



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación



Comunicación (Rediseñada)

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS
MARCAS ECUATORIANAS**

AUTORAS:

MUÑOZ GARCIA DAYRA DAYANNA

LOOR MORANTE GENESIS TATIANA

TUTORA:

MSC. MONTECE MORENO CINDY ELIZABETH

BABAHOYO

2024

Dedicatoria

Dedicada con mucho amor y cariño a mi madre, Isabel García, por su apoyo incondicional y amor eterno, eres un gran pilar en mi vida. A mis dos abuelitas, Glenda Navas y Petra Moran, gracias por cuidarme y acompañarme siempre en este transcurso sin importar los obstáculos, nunca me dejaron sola. A mi hermano, Breixo Muñoz, gracias por estar siempre a mi lado en este camino. A mi tía, Marlinda Muñoz, mi mejor aliada y apoyo en mis estudios. Dedicada al cielo, a mis bellos angelitos. Sé que me cuidan y me guían en mi vida. A mis amigos, por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo y motivación. A mi tutora, Miss Cindy Montecé. Más que una tutora, es alguien que aprecio con mi corazón. Gracias por creer en mí y por su apoyo, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi formación y crecimiento personal y profesional. Siempre las llevaré en mi corazoncito.

Muñoz García Dayra Dayanna

A mis padres, por su amor, apoyo y sacrificio a lo largo de mi vida. Gracias por enseñarme la importancia del esfuerzo y la dedicación. A mi amado esposo, por su paciencia, comprensión y constante apoyo. Gracias por estar siempre a mi lado y creer en mí.

Loor Morante Genesis Tatiana

Agradecimiento

A Dios, por su guía y bendiciones, que han sido mi fortaleza en este camino; a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que me han impulsado a alcanzar mis metas; y a mi esposo, por su paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable, quienes han sido esenciales en la realización de esta tesis. Gracias a todos por estar siempre a mi lado y por ser mi mayor inspiración.

Loor Morante Genesis Tatiana

La realización de esta tesis no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de personas muy importantes para mí, a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento. En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza y sabiduría. A mi familia, gracias por su amor incondicional, comprensión y constante motivación. Su apoyo ha sido el pilar que me ha sostenido en los momentos más desafiantes. Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron con sus conocimientos, experiencias y recursos para que esta tesis se hiciera realidad.

Muñoz García Dayra Dayanna

Índice general

Resumen.....	I
Abstract.....	II
CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Contextualización de la situación problemática	1
1.1.1. Contexto Internacional	1
1.1.2. Contexto Nacional.....	1
1.1.3. Contexto Local	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Delimitación de la investigación	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Hipótesis	5
CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	6
2.1. Marco teórico.....	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Bases Teóricas.....	10
CAPITULO III.-METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44

3.1.	Tipo y diseño de investigación	44
3.1.1.	Diseño de investigación	44
3.1.2.	Tipos de investigación.....	44
3.2.	Operacionalización de las Variables.....	46
3.3.	Población y muestra de investigación	48
3.3.1.	Población.....	48
3.3.2.	Muestra.....	48
3.4.	Técnicas e instrumentos de medición	48
3.4.1.	Técnicas.....	48
3.4.2.	Instrumentos	49
3.5.	Procesamiento de datos	50
3.6.	Aspectos éticos	50
3.7.	Cronograma del proyecto	52
3.8.	Recursos.....	53
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN		55
4.1.	Resultados.....	55
4.2.	Discusión	65
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		70
5.1.	Conclusiones.....	70
5.2.	Recomendaciones	72

Referencias.....	73
Anexos	81
Anexo 1 – Cuestionario de Entrevistas Especialistas	81
Anexo 2 – Cuestionario de Entrevistas Clientes.....	83
Anexo 3 - Ficha de Observación.....	84
Anexo 4 – Fotos de entrevistas	85
Anexo 5 – Publicidad de Marcas Ecuatorianas creada por la IA.....	87
Anexo 6 - Formato de Matriz de Consistencia	87

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	46
Tabla 2 Presupuesto sobre Equipos y bienes duraderos	53
Tabla 3 Presupuesto sobre Materiales e insumos	53
Tabla 4 Presupuesto sobre Gastos operativos.....	53
Tabla 5 Presupuesto General de Inversión.....	54

Resumen

En Ecuador, el marketing digital ha avanzado considerablemente, con empresas que adoptan chatbots y análisis de datos para ofrecer experiencias individualizadas y eficaces a las clientelas. Sectores como el financiero y el transporte están implementando IA para perfeccionar la interacción con los clientes y la seguridad. El problema a inquirir se centra en cómo la IA influye en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas. Esta investigación es relevante porque las estrategias de marketing efectivas son vitales para el crecimiento y éxito empresarial en un entorno competitivo y en constante cambio. Los objetivos son analizar el impacto en el posicionamiento de las marcas, investigar la efectividad de las herramientas y evaluar su aplicación en el marketing. La hipótesis sugiere que la integración mejora significativamente el rendimiento publicitario, la personalización de campañas y la experiencia del cliente. El marco teórico aborda antecedentes y estudios sobre el uso de IA en marketing. A nivel global, ha transformado las estrategias de marketing, siendo adoptada por un 20% de las empresas líderes. En América Latina, las empresas están empezando a ver la IA como esencial para mejorar la eficiencia y personalización en marketing. En Ecuador, estudios muestran que las PYMES y grandes empresas que han adoptado reportan mejoras en personalización y eficiencia operativa, aunque enfrentan desafíos como la falta de conocimientos técnicos y la resistencia al cambio. Además, el uso de IA ha demostrado ser una herramienta clave para la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, optimizando recursos y tiempos. La respuesta positiva de los clientes indica que la IA puede mejorar significativamente la experiencia del cliente si se implementa éticamente.

Palabras claves

Inteligencia Artificial - Marketing Digital – Personalización - Estrategias de Marketing - Eficiencia Operativa

Abstract

In Ecuador, digital marketing has advanced considerably, with companies adopting chatbots and data analytics to deliver individualized and effective experiences to customers. Industries such as finance and transportation are deploying AI to improve customer engagement and security. The problem to be inquired focuses on how AI influences the marketing strategies of Ecuadorian brands. This research is relevant because effective marketing strategies are vital to business growth and success in a competitive and ever-changing environment. The objectives are to analyze the impact on brand positioning, investigate the effectiveness of the tools and evaluate their application in marketing. The hypothesis suggests that integration significantly improves advertising performance, campaign personalization, and customer experience. The theoretical framework addresses background and studies on the use of AI in marketing. Globally, it has transformed marketing strategies, being adopted by 20% of leading companies. In Latin America, companies are beginning to see AI as essential to improve efficiency and personalization in marketing. In Ecuador, studies show that SMEs and large enterprises that have adopted report improvements in customization and operational efficiency, although they face challenges such as lack of technical knowledge and resistance to change. In addition, the use of AI has proven to be a key tool for audience segmentation and message personalization, optimizing resources and times. The positive response from customers indicates that AI can significantly improve the customer experience if implemented ethically.

Keywords

Artificial Intelligence - Digital Marketing – Personalization - Marketing Strategies - Operational Efficiency

CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN

1.1.Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto Internacional

A nivel global se destaca el creciente papel de la Inteligencia Artificial en la industria publicitaria, donde se ha convertido en una herramienta fundamental para mejorar la efectividad y la eficiencia de las campañas de marketing. Se menciona que agencias como Gut y Wild Fi ya han incorporado la IA en campañas exitosas para marcas como Stella Artois y Samsung. Los profesionales del sector resaltan que la IA no solo agiliza el proceso creativo, sino que también permite una comunicación más efectiva y una comprensión más rápida de los conceptos por parte de los clientes. (González, 2024)

La aceptación de tecnologías avanzadas en la publicidad global ha transformado el desarrollo y ejecución de campañas de marketing. Agencias como Gut y Wild Fi están a la vanguardia de esta tendencia, utilizando herramientas innovadoras para marcas como Stella Artois y Samsung, lo que demuestra su eficacia. Estas tecnologías no solo aceleran el proceso creativo, sino que también mejoran la comunicación y comprensión de conceptos entre agencias y clientes. Esto indica que son fundamentales no solo por su eficiencia operativa, sino también por su capacidad para innovar y personalizar la experiencia publicitaria, adaptándose a las necesidades del mercado actual.

1.1.2. Contexto Nacional

En la actualidad en Ecuador, el marketing digital ha crecido notablemente en los últimos años. Desde la personalización de experiencias hasta la implementación de chatbots y análisis avanzado de datos, las empresas ecuatorianas están utilizando la IA para adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores. La publicidad programática, los algoritmos de

recomendación y las herramientas de automatización del marketing ofreciendo experiencias más eficientes y personalizadas para la audiencia ecuatoriana. (Pincay, 2024)

En el país, el mercadeo digital ha evolucionado significativamente, integrando tecnologías avanzadas para personalizar la experiencia del consumidor. Las empresas están adoptando chatbots y análisis de datos para ajustarse a las preferencias individuales. La publicidad programática y los algoritmos de recomendación permiten campañas más eficientes y dirigidas, mientras que las herramientas de automatización mejoran la gestión de marketing. Estas innovaciones no solo optimizan los procesos, sino que también ofrecen experiencias más personalizadas a los usuarios. La evolución en este sector refleja una adaptación dinámica a las tendencias globales y a las necesidades específicas del mercado ecuatoriano.

1.1.3. Contexto Local

En Babahoyo, una ciudad clave de la provincia de Los Ríos, Ecuador, la integración de tecnologías avanzadas en las estrategias de marketing aún está en sus primeras etapas. A nivel local, las empresas están comenzando a explorar la incorporación de inteligencia artificial en sus estrategias publicitarias, aunque todavía no se ha implementado de manera generalizada. Actualmente, muchas de estas empresas, que operan principalmente en los sectores financiero y de transporte, están en proceso de adaptación a nuevas tendencias tecnológicas, como chatbots y sistemas de automatización. (Numa-Sanjuán y Diaz-Guecha, 2024)

Esta investigación se enfocará en cómo la inteligencia artificial puede ser introducida y utilizada para mejorar el rendimiento publicitario y la experiencia del cliente en Babahoyo. El estudio proporcionará una guía detallada sobre la implementación de estas tecnologías, identificando los beneficios potenciales y los desafíos que las empresas locales podrían enfrentar. Al analizar el impacto de la inteligencia artificial en el contexto de Babahoyo, la investigación

ofrecerá recomendaciones prácticas y estrategias para facilitar la adopción efectiva de estas tecnologías, contribuyendo al desarrollo de un entorno de marketing más avanzado y competitivo en la región.

1.2.Planteamiento del problema

¿Cómo influye la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en las marcas ecuatorianas?

1.3.Delimitación de la investigación

Espacio

Esta investigación se llevará a cabo a nivel nacional, abarcando diversas regiones del país para obtener una visión amplia y representativa de cómo las marcas ecuatorianas están implementando la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing.

Tiempo

El estudio se desarrollará durante un período de seis meses, permitiendo un análisis detallado y exhaustivo de la implementación y los resultados de las estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial en las empresas seleccionadas.

Demografía

La investigación se enfocará en empresas ecuatorianas que utilizan tecnologías avanzadas para mejorar sus campañas publicitarias y la interacción con los clientes. Se incluirán tanto grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas para capturar una variedad de enfoques y aplicaciones de inteligencia artificial en el ámbito del marketing en Ecuador. Las principales áreas de estudio incluirán análisis de datos, personalización de contenido, automatización de procesos y mejora de la experiencia del cliente.

1.4. Justificación

La integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas se presenta como un área de investigación relevante y necesaria. En un contexto empresarial dinámico y competitivo, la eficacia de las estrategias de marketing es fundamental para el éxito y el crecimiento de las marcas en el mercado ecuatoriano. Esta investigación se centra en comprender cómo la inteligencia artificial está siendo aplicada en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas, reconociendo su importancia en un entorno donde la innovación y la adaptabilidad son clave para mantenerse competitivo.

La investigación adquiere relevancia debido al papel fundamental que desempeñan las marcas en la economía y el desarrollo socioeconómico del país, así como en la creación de empleo y la generación de riqueza. Además, en un entorno globalizado y tecnológicamente avanzado, las marcas ecuatorianas enfrentan constantes desafíos y cambios en las preferencias del consumidor, lo que hace crucial comprender cómo la inteligencia artificial puede ser utilizada para adaptarse y responder de manera efectiva a estos cambios.

Al examinar el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas, esta investigación busca proporcionar insights prácticos y recomendaciones pertinentes para mejorar la efectividad y eficiencia de las campañas publicitarias. Los resultados de esta investigación pueden servir de guía para otras empresas que deseen implementar tecnologías avanzadas en sus estrategias de marketing, contribuyendo así al desarrollo del conocimiento en esta área.

La factibilidad de esta investigación se sustenta en el acceso a datos de empresas y en la disponibilidad de herramientas de análisis que permitirán una evaluación exhaustiva de la implementación de la inteligencia artificial en el marketing. Además, se cuenta con el apoyo de

expertos en marketing y tecnología que proporcionarán información valiosa y perspectivas relevantes.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán las marcas ecuatorianas que podrán utilizar los hallazgos para optimizar sus estrategias de marketing y mejorar su competitividad en el mercado. Asimismo, los profesionales del marketing y la tecnología podrán ampliar su conocimiento sobre la aplicación de la inteligencia artificial en este campo, y los consumidores se beneficiarán de campañas más personalizadas y efectivas.

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar el impacto del uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las marcas ecuatorianas en el mercado nacional.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing que han implementado las marcas ecuatorianas aplicando la inteligencia artificial.
- Investigar la efectividad de las herramientas de inteligencia artificial en la optimización de la comunicación y la interacción con los clientes en los canales digitales
- Evaluar las diferentes aplicaciones de inteligencia artificial utilizadas en las estrategias de marketing por las marcas ecuatorianas, incluyendo análisis de datos, personalización de contenido, automatización de procesos y mejora de la experiencia del cliente.

1.6.Hipótesis

La integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas puede tener un impacto significativo en la mejora del rendimiento publicitario, la personalización de las campañas y la optimización de la experiencia del cliente.

CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1.Marco teórico

2.1.1. Antecedentes

El uso de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, optimizan sus campañas y mejoran sus operaciones. En Ecuador, este fenómeno no ha pasado desapercibido. Diversos estudios e investigaciones han explorado cómo las marcas ecuatorianas están adoptando y beneficiándose de la IA en sus estrategias de marketing. Este apartado revisará los antecedentes y trabajos de investigación relevantes que abordan esta situación.

A nivel global, la aceptación de la IA en marketing ha mostrado un crecimiento significativo. Según un informe de McKinsey & Company denominado El estado del balance de media década (2024), más del 20% de las empresas líderes a nivel mundial la han incorporado en al menos una de sus áreas comerciales principales, y el marketing es uno de los campos más beneficiados. Esta tendencia global ha influido directamente en cómo las marcas ecuatorianas perciben y adoptan la inteligencia artificial.

En América Latina, diversos estudios han abordado el impacto de la misma en el marketing. El informe de González conocido como Latinoamérica y la IA (2024) destacó que las empresas latinoamericanas están comenzando a verla como una herramienta esencial para mejorar la eficiencia y la personalización en el marketing. Este contexto regional proporciona una base sólida para entender cómo Ecuador, como parte de esta región, está adoptando estas tecnologías.

El estudio sobre el impacto del aprendizaje automático en el marketing de contenidos dentro del contexto del marketing 5.0 hecho por los autores Coppola (2024) se centró en el impacto de esta herramienta en las estrategias de marketing de pequeñas y medianas empresas (PYMES)

ecuatorianas. Los investigadores encontraron que aunque la aceptación estaba en una etapa inicial, las empresas que la utilizaban reportaron mejoras significativas en la personalización de las campañas y en la eficiencia operativa. Las PYMES que invirtieron en chatbots y análisis de datos lograron aumentar la satisfacción del cliente y las tasas de conversión.

La Cámara de Comercio de Quito en su informe *Sistemas inteligentes: una herramienta para potenciar tu negocio en la era digital (2023)* exploró la implementación de tecnologías de IA en grandes empresas ecuatorianas. Este informe destacó que sectores como el retail y la banca eran los más avanzados. Las principales aplicaciones identificadas incluían asistentes automatizados para servicio al cliente, análisis predictivo para personalización de ofertas y publicidad programática para optimizar campañas publicitarias. El informe concluyó que estas empresas experimentaron una mejora notable en la retención de clientes y el retorno de inversión (ROI) de sus campañas de marketing.

Supermercados Tía, una de las cadenas de retail más grandes de Ecuador, ha sido pionera en el uso de sistemas avanzados para mejorar su estrategia de marketing. Según un caso de estudio llamado *Casos ejemplares de empresas que operan en Ecuador (2023)*, implementó un sistema de análisis predictivo que utiliza datos de compras para personalizar ofertas y promociones. Esto no solo aumentó las ventas, sino que también mejoró la experiencia del cliente al hacer las promociones más relevantes. Además, utilizó asistentes virtuales para manejar consultas de clientes en línea, reduciendo los tiempos de respuesta y mejorando la satisfacción del cliente.

Banco Pichincha, el banco más grande de Ecuador, ha integrado la automatización inteligente en su estrategia de marketing digital. En 2020, la entidad financiera lanzó un agente virtual inteligente que puede resolver una amplia gama de consultas de clientes, desde información de cuentas hasta solicitudes de préstamos. Un estudio realizado sobre la satisfacción al cliente por

la Ramos De Santis (2023) mostró que este agente no solo mejoró la eficiencia del servicio al cliente, sino que también permitió al banco recopilar datos valiosos sobre las necesidades y comportamientos de sus clientes, lo que a su vez informó futuras estrategias de marketing.

A pesar de los beneficios, la implementación de sistemas inteligentes en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas no está exenta de desafíos. Un estudio de Martínez-Polo sobre las barreras en las posventas (2023) identificó varias barreras, incluyendo la falta de conocimientos técnicos, la resistencia al cambio y la percepción de altos costos iniciales. Además, la infraestructura tecnológica en Ecuador, aunque en crecimiento, aún presenta limitaciones que pueden dificultar la adopción de tecnologías avanzadas de IA.

A medida que la tecnología continúa avanzando y los costos disminuyen, se espera que más marcas ecuatorianas la adopten en sus estrategias de marketing. Un informe de Martínez-Polo sobre las predicciones de los aprendizajes automatizados (2023) predice que tendrá un impacto significativo en el crecimiento económico de América Latina, y Ecuador podría beneficiarse enormemente de esta tendencia. Las oportunidades incluyen la mejora de la experiencia del cliente, la optimización de las campañas de marketing y el aumento de la competitividad en el mercado global.

Los estudios revisados indican que la aceptación de algoritmos inteligentes en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas está en crecimiento y muestra resultados prometedores. Las empresas que han implementado herramientas inteligentes han visto mejoras en la personalización, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Sin embargo, también se enfrentan a desafíos significativos que deben ser abordados para maximizar el potencial. Es crucial que las empresas ecuatorianas inviertan en capacitación y desarrollo de habilidades para superar

la falta de conocimientos técnicos. Programas de formación en marketing digital pueden ayudar a los empleados a adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovechar al máximo sus beneficios.

Mejorar la infraestructura tecnológica es fundamental para facilitar la implementación de herramientas digitales avanzadas. Esto incluye invertir en sistemas de gestión de datos y plataformas de análisis avanzadas que puedan soportar el uso de algoritmos y procesamiento de grandes volúmenes de datos. Formar alianzas con universidades y centros de investigación puede proporcionar a las empresas acceso a conocimientos especializados y tecnologías emergentes. Colaborar con expertos puede acelerar la adopción y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing basadas en sistemas inteligentes. Las estrategias de marketing deben centrarse en la personalización y en mejorar la experiencia del cliente. Utilizar aprendizaje automatizado para entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes permitirá a las marcas crear campañas más relevantes y efectivas, fortaleciendo así la lealtad del cliente. (Murillo-Andrade y Vizúete-Muñoz, 2023)

Los antecedentes demuestran que está teniendo un impacto significativo en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas. A pesar de los desafíos, las empresas que han adoptado herramientas avanzadas están viendo mejoras notables en personalización, eficiencia y satisfacción del cliente. Con la inversión adecuada en capacitación, infraestructura y colaboración, las marcas ecuatorianas pueden maximizar los beneficios y fortalecer su posición en el mercado tanto a nivel nacional como internacional. Las redes artificiales ofrecen una oportunidad sin precedentes para que las empresas transformen sus estrategias de marketing y se adapten a las cambiantes demandas del consumidor moderno.

2.1.2. Bases Teóricas

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial es una descendencia de la automatización que se concentra en la creación de métodos competentes de ejecutar tareas que, regularmente, solicitan inteligencia humana. Estas tareas contienen el amaestramiento, el raciocinio, la resolución de problemas, la comprensión del lenguaje natural, la percepción visual y la toma de decisiones. La IA combina algoritmos avanzados, matemáticas y tecnologías informáticas para imitar y mejorar las capacidades humanas. (Rivera-Montaña, 2024)

Existen varios subcampos dentro de la IA, cada uno con enfoques y aplicaciones específicas. El aprendizaje automático (machine learning), uno de los más destacados, implica el uso de algoritmos que consienten a las máquinas instruirse de datos y optimar su beneficio con el tiempo sin ser programadas explícitamente. Dentro de este campo, el aprendizaje profundo (deep learning) utiliza redes neuronales artificiales inspiradas en la estructura del cerebro humano para analizar y procesar grandes cantidades de datos.

Otra área importante es el punto de vista por computador, que consiente a las máquinas descifrar y concebir el mundo visual. Esta tecnología se aplica en reconocimiento de imágenes, conducción autónoma y sistemas de vigilancia. El proceso de la expresión natural (NLP, por sus siglas en inglés) permite a las máquinas comprender y generar lenguaje humano, facilitando la creación de asistentes virtuales y chatbots. (Anton, 2023)

La IA tiene aplicaciones en numerosos campos, incluyendo la medicina, donde se utiliza para diagnosticar enfermedades y personalizar tratamientos; en las finanzas, para detectar fraudes y optimizar inversiones; y en la industria, para mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos de fabricación. A pesar de sus muchos beneficios, la IA también plantea desafíos éticos y sociales.

La preocupación por la privacidad, el sesgo algorítmico y el impacto en el empleo son temas de debate. Es crucial desarrollar marcos éticos y regulaciones para afirmar que la IA se monopolice de modo comprometido e imparcial, maximizando sus beneficios mientras se minimizan sus riesgos.

Origen de la inteligencia artificial

La historia de la inteligencia artificial (IA) es una rica y compleja trayectoria que abarca desde el pensamiento filosófico antiguo hasta los avances científicos y tecnológicos contemporáneos. Aunque el término "inteligencia artificial" fue acuñado en 1956, las ideas que la sustentan se remontan a siglos atrás. (Zaldumbide Peralvo, 2023)

Filosofía Antigua y Precursores

El origen de la IA se puede rastrear hasta la antigua Grecia, donde filósofos como Aristóteles desarrollaron teorías sobre la lógica y el razonamiento. Aristóteles, con su trabajo en lógica silogística, estableció un sistema de razonamiento deductivo que influyó la lógica formal y, eventualmente, la informática. Estos intentos iniciales de comprender y formalizar el pensamiento humano sentaron las bases para la conceptualización de máquinas pensantes.

En el siglo XVII, filósofos y matemáticos como René Descartes y Gottfried Wilhelm Leibniz imaginaron dispositivos mecánicos capaces de realizar tareas humanas. Descartes, en "Meditaciones Metafísicas", exploró la idea de la mente y la máquina, proponiendo que los animales eran autómatas. Leibniz, por su parte, soñó con una "máquina de calcular" universal que podría resolver problemas matemáticos. (Zúñiga Vásquez y Mora Poveda, 2023)

Siglo XIX: Autómatas y Máquinas de Cálculo

En el siglo XIX, la Revolución Industrial y los avances en ingeniería mecánica dieron lugar a la creación de autómatas, dispositivos que podían realizar tareas predefinidas de manera

autónoma. Charles Babbage, matemático e inventor británico, diseñó la "Máquina Analítica", un precursor de la computadora moderna. Aunque nunca se construyó completamente en su tiempo, la Máquina Analítica podía ser programada usando tarjetas perforadas, una idea que inspiraría futuros desarrollos en computación.

Primeras Computadoras y Alan Turing

El siglo XX marcó el inicio de la era de la computación moderna, con avances significativos en matemáticas, lógica y tecnología. Uno de los pioneros más influyentes fue Alan Turing, cuyo trabajo sentó las bases de la informática teórica. En 1936, Turing publicó un artículo en el que introdujo el concepto de la "máquina de Turing", una máquina teórica capaz de realizar cualquier cálculo definido por un algoritmo. Durante la Segunda Guerra Mundial, Turing desarrolló técnicas para descifrar los códigos de la máquina Enigma, lo que impulsó avances en la teoría de la computación y la inteligencia artificial.

En 1950, Turing publicó "Computing Machinery and Intelligence", donde planteó la pregunta "¿Pueden las máquinas pensar?" y propuso el "Test de Turing" como un criterio para determinar la inteligencia de una máquina. (Acosta Faneite, 2023)

Conferencia de Dartmouth y el Nacimiento de la IA

La IA como disciplina académica comenzó en 1956 durante la conferencia de Dartmouth, constituida por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon. Aquí, McCarthy acuñó el término "inteligencia artificial" y se sentaron las bases para futuros estudios en el campo. Durante las décadas de 1950 y 1960, se desarrollaron los primeros programas de IA, como el "Logic Theorist" de Allen Newell y Herbert A. Simon, diseñado para imitar el proceso de resolución de problemas humanos.

Años 60 y 70: Sistemas Expertos y Primer Invierno de la IA

En las décadas de 1960 y 1970, los investigadores se centraron en sistemas expertos, programas diseñados para imitar la toma de decisiones humana en dominios específicos. Sin embargo, las expectativas exageradas y la falta de avances prácticos llevaron al "invierno de la IA" en la década de 1970, un período de disminución en la financiación y el interés en la investigación de IA. (Álvarez Bernat, 2023)

Renacimiento y Aprendizaje Automático

La IA experimentó un renacimiento en la década de 1980 con el aprendizaje automático, que se enfoca en algoritmos que permiten a las máquinas aprender de datos. En la década de 1990 y principios de 2000, el aprendizaje profundo, una rama del aprendizaje automático que utiliza redes neuronales, comenzó a ganar prominencia. Los avances en hardware permitieron entrenar redes neuronales profundas en grandes conjuntos de datos, mejorando áreas como el creencia de imágenes y el proceso del lenguaje natural.

IA Moderna: Aplicaciones y Desafíos Éticos

Hoy en día, la IA es integral en tecnologías y aplicaciones cotidianas, desde asistentes virtuales hasta sistemas de recomendación y diagnósticos médicos. Sin embargo, también surgen desafíos éticos y sociales, como la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico y el impacto en el empleo. Es crucial desarrollar marcos éticos y regulaciones para asegurar un uso responsable y equitativo de la IA, promoviendo su desarrollo ético y maximizando sus beneficios mientras se minimizan sus riesgos. (Arumugam, 2023)

Fundamentos de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) es un campo multidisciplinario que combina conceptos y técnicas de la informática, las matemáticas, la estadística, la psicología cognitiva, la neurociencia y otras áreas para crear sistemas capaces de realizar tareas que, normalmente, requieren

inteligencia humana. A continuación, se presentan los fundamentos esenciales de la IA, abarcando sus principales conceptos, técnicas y aplicaciones.

La IA se define como la capacidad de una máquina para imitar funciones cognitivas humanas como el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas, la percepción y el uso del lenguaje. Los objetivos de la IA incluyen la creación de sistemas autónomos que pueden realizar tareas de manera independiente, la mejora de la eficiencia y la precisión en la toma de decisiones, y la generación de nuevas capacidades tecnológicas que puedan beneficiar a la sociedad en diversas áreas. (Espinoza Sánchez, 2023)

Aplicaciones de la IA

Medicina

En el campo médico, la IA se manipula para determinar padecimientos, examinar imágenes médicas, personificar tratamientos y anunciar brotes de malestares. Estos sistemas pueden procesar grandes volúmenes de datos médicos y descubrir patrones que podrían pasar desapercibidos para los humanos.

Transporte

La IA está transformando el sector del transporte con el desarrollo de vehículos autónomos. Estos vehículos utilizan algoritmos de visión por computadora, aprendizaje automático y procesamiento de datos en tiempo real para navegar de manera segura. Además, se utiliza en la optimización de rutas y la gestión del tráfico.

Finanzas

En las finanzas, la IA ayuda a detectar fraudes, predecir tendencias del mercado, optimizar carteras de inversión y automatizar tareas repetitivas. Los algoritmos de aprendizaje automático

analizan grandes volúmenes de datos financieros para identificar oportunidades de inversión y gestionar riesgos.

Educación

En la educación ofrece tutoría personalizada, evaluación automatizada y análisis de datos para mejorar el aprendizaje. Los sistemas de IA pueden adaptarse a las necesidades individuales de los estudiantes y proporcionar retroalimentación en tiempo real.

Industria y Manufactura

La IA mejora la eficiencia y la calidad en la manufactura mediante el monitoreo de procesos, el mantenimiento predictivo y la automatización de tareas. Los robots industriales y los sistemas de control de calidad basados en esta herramienta aumentan la productividad y reducen los errores. (Rincón Garzón, 2023)

Desafíos y Consideraciones Éticas

A pesar de sus numerosos beneficios, la IA plantea desafíos éticos y sociales significativos. La privacidad de los datos es una ansiedad significativa, ya que los métodos de IA a menudo requieren grandes cantidades de datos personales para entrenarse. Es crucial garantizar que estos datos se manejen de manera segura y respetuosa con la privacidad.

El sesgo algorítmico es otro desafío. Los algoritmos de IA pueden perpetuar y amplificar los sesgos existentes en los datos de entrenamiento, lo que lleva a decisiones injustas o discriminatorias. Es fundamental desarrollar métodos para detectar y mitigar el sesgo en los sistemas de IA. El impacto en el empleo también es un tema de debate. Si bien la IA tiene el potencial de crear nuevas oportunidades laborales, también puede automatizar muchas tareas, lo que podría llevar a la pérdida de empleos en ciertos sectores. Es importante abordar este desafío mediante políticas de educación y capacitación que preparen a la fuerza laboral para el futuro.

La inteligencia artificial es un campo en rápida evolución que tiene el potencial de transformar muchos aspectos de nuestra vida diaria. Desde la mejora de la eficiencia en la industria hasta la personalización de la educación y la medicina, las aplicaciones de la IA son vastas y variadas. Sin embargo, es esencial abordar los desafíos éticos y sociales agrupados con el progreso y la ejecución de la IA. Con un enfoque equilibrado y responsable, la IA puede ser una herramienta poderosa para el progreso humano. (Campines Barría, 2023)

Importancia de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial, es crucial en la era moderna debido a su capacidad para transformar industrias, mejorar la eficiencia y ofrecer soluciones innovadoras a problemas complejos. Su importancia radica en varios aspectos (Montañes, 2023):

- Permite la automatización de tareas repetitivas y laboriosas, aumentando la productividad y reduciendo errores. En la manufactura, los robots y sistemas automatizados mejoran la precisión y la velocidad de producción. En servicios, los chatbots y asistentes virtuales manejan consultas y soporte al cliente, liberando tiempo para tareas más complejas.
- Puede procesar y analizar grandes volúmenes de datos rápidamente, identificando patrones y proporcionando información valiosa. Esto es vital en sectores como finanzas, donde los algoritmos detectan fraudes y optimizan carteras de inversión. En la salud, la IA analiza datos médicos para diagnosticar enfermedades y personalizar tratamientos. (Londoño, 2023)
- Impulsa la innovación en campos como la robótica, el transporte autónomo y la realidad aumentada. Los vehículos autónomos, por ejemplo, tienen el potencial de reducir accidentes y mejorar la movilidad urbana. La IA en la educación ofrece tutorías personalizadas y aprendizaje adaptativo, mejorando la experiencia educativa.

- Contribuye a mejorar la calidad de vida mediante aplicaciones en salud, bienestar y seguridad. Los sistemas de monitoreo de salud basados en IA ayudan en la detección temprana de enfermedades. En la seguridad pública, se utiliza para analizar datos de vigilancia y predecir actividades delictivas.
- Plantea desafíos éticos y sociales, como la reserva de los datos y el sesgo algorítmico. Es fundamental desarrollar marcos éticos y regulaciones que aseguren el uso responsable y equitativo de la IA. (Acosta Faneite, 2023)

Ventajas de la IA

La IA, ofrece numerosas ventajas que están transformando diversos sectores y aspectos de la vida humana.

1. Automatización de Tareas Repetitivas

Puede automatizar tareas repetitivas y rutinarias, liberando tiempo y recursos humanos para actividades más complejas y creativas. Esto es especialmente útil en la manufactura, donde los robots pueden ensamblar productos con alta precisión y velocidad. En oficinas, la IA puede automatizar el procesamiento de datos, la gestión de inventarios y la atención al cliente a través de chatbots.

2. Mejora en la Toma de Decisiones

La IA puede analizar grandes volúmenes de datos rápidamente y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones. Estos sistemas pueden identificar patrones, tendencias y anomalías en los datos que podrían pasar desapercibidos para los humanos. Esto es fundamental en sectores como las finanzas, donde puede predecir movimientos del mercado y detectar fraudes.

3. Personalización

Permite una personalización a gran escala, adaptando productos, servicios y experiencias a las necesidades y preferencias individuales de los usuarios. Los algoritmos de recomendación en plataformas de streaming y comercio electrónico, por ejemplo, analizan el comportamiento del usuario para ofrecer contenido y productos relevantes, mejorando la satisfacción del cliente.

4. Eficiencia y Productividad

Mejora la eficiencia y productividad en diversas industrias al optimizar procesos y reducir errores. En la agricultura, la IA puede monitorizar las condiciones del cultivo y optimizar el uso de recursos como agua y fertilizantes. En la logística, los sistemas de IA pueden optimizar las rutas de entrega y la gestión de inventarios. (Vega Jiménez, 2023)

5. Innovación y Desarrollo

La IA impulsa la innovación al abrir nuevas posibilidades y oportunidades tecnológicas. En el campo de la salud, por ejemplo, está siendo utilizada para desarrollar nuevos medicamentos, diagnosticar enfermedades con mayor precisión y personalizar tratamientos. En la educación, la IA ofrece herramientas de aprendizaje adaptativo que pueden personalizar la experiencia educativa para cada estudiante.

6. Seguridad y Vigilancia

Mejora la seguridad y vigilancia mediante el análisis en tiempo real de imágenes y datos. Los sistemas de reconocimiento facial y análisis de video pueden identificar comportamientos sospechosos y alertar a las autoridades, ayudando a prevenir delitos y mejorar la seguridad pública.

7. Asistencia en Tareas Complejas

La IA puede asistir en tareas complejas que requieren alta precisión y análisis detallado. En la medicina, pueden analizar imágenes médicas para detectar enfermedades en etapas tempranas, ayudando a los médicos a realizar diagnósticos más precisos. En la investigación

científica, la IA puede analizar grandes volúmenes de datos experimentales para identificar patrones y hacer descubrimientos.

8. Accesibilidad

La IA mejora la accesibilidad para personas con discapacidades. Las tecnologías de reconocimiento de voz y texto a voz, por ejemplo, permiten a las personas con discapacidades visuales o motoras interactuar con dispositivos y servicios de manera más efectiva. Los sistemas de traducción automática facilitan la comunicación entre personas que hablan diferentes idiomas. (Estrada Carrera, 2022)

9. Reducción de Costos

La implementación de IA puede resultar en una significativa reducción de costos operativos. Al automatizar procesos y mejorar la eficiencia, las empresas pueden reducir la necesidad de mano de obra para tareas repetitivas y disminuir los errores, lo que se traduce en ahorros financieros. Además, puede optimizar el uso de recursos, como energía y materiales, en procesos industriales.

10. Mejora en la Experiencia del Cliente

La IA mejora la experiencia del cliente mediante la provisión de servicios más rápidos y personalizados. Los chatbots y asistentes virtuales pueden proporcionar atención al cliente 24/7, resolviendo consultas y problemas de manera inmediata. Los sistemas de recomendación personalizan la oferta de productos y servicios, aumentando la satisfacción y fidelización del cliente. (Basáez y Mora, 2022)

11. Prevención y Mantenimiento Predictivo

En industrias como la manufactura y la aviación, la IA se utiliza para el mantenimiento predictivo, identificando posibles fallos antes de que ocurran. Esto permite a las empresas realizar

mantenimiento preventivo, reduciendo el tiempo de inactividad y los costos asociados a reparaciones inesperadas.

12. Mejora en la Gestión de Recursos

La IA ayuda a gestionar recursos de manera más eficiente. En la gestión de la cadena de suministro, puede predecir la demanda, optimizar los inventarios y mejorar la logística. En la gestión de energía, los sistemas de IA pueden optimizar el uso y la distribución de energía, contribuyendo a la sostenibilidad y la reducción de costos.

13. Avances en la Investigación y el Desarrollo

La IA está acelerando la investigación y el desarrollo en diversos campos. En la biotecnología, se utiliza para analizar secuencias genéticas y descubrir nuevos tratamientos. En la física y la astronomía, esta ayuda a analizar datos complejos y realizar simulaciones detalladas, facilitando nuevos descubrimientos científicos. (McKinsey & Company, 2022)

La inteligencia artificial ofrece numerosas ventajas que están revolucionando la forma en que vivimos y trabajamos. Desde la automatización de tareas rutinarias hasta la personalización de servicios, la mejora de la eficiencia y la toma de decisiones, la IA tiene el potencial de transformar prácticamente todos los aspectos de la sociedad. Sin embargo, es importante encontrarse los retos éticos y de privacidad confederados con su ejecución para esparcir sus favores y minimizar sus riesgos.

Desventajas de la IA

A pesar de sus numerosos beneficios, la inteligencia artificial también presenta una serie de desventajas y desafíos que deben tenerse en cuenta.

1. Desplazamiento Laboral

La automatización impulsada por la IA puede llevar al desplazamiento laboral, especialmente en sectores que dependen de tareas repetitivas y rutinarias. Los trabajadores cuyas funciones pueden ser realizadas de manera más eficiente por sistemas de IA corren el riesgo de perder sus empleos o enfrentarse a la reconfiguración de sus roles laborales. (Peinado Pineda y Díaz Salas, 2022)

2. Dependencia Tecnológica

La dependencia excesiva de la IA puede hacer que las sociedades sean vulnerables a fallos técnicos y ciberataques. La confiabilidad de los sistemas está sujeta a la calidad de los datos, la precisión de los algoritmos y la seguridad de la infraestructura subyacente. Los fallos en estos aspectos pueden tener consecuencias graves en áreas críticas como la salud, la seguridad y la economía.

3. Sesgo Algorítmico

Los algoritmos de IA pueden irradiar y ampliar sesgos efectivos en los datos con los que son adiestrados. Esto logra trascender en decisiones improcedentes e injustas, especialmente en áreas como el empleo, la vivienda, la justicia y la atención médica. El sesgo algorítmico puede perpetuar y amplificar desigualdades sociales y contribuir a la injusticia sistémica. (Estrada Carrera, 2022)

4. Privacidad y Seguridad de los Datos

La compilación y el examen de grandes cuantías de datos por parte de métodos de IA trazan ansiedades sobre la privacidad y la seguridad de la pesquisa particular. Los datos sensibles pueden ser vulnerables a violaciones de seguridad, robo de identidad y abuso por parte de terceros. Además, el uso indebido de datos puede erosionar la confianza del público en la tecnología de IA.

5. Desigualdad Digital

La implementación de IA puede exacerbar la brecha digital, ya que las comunidades y países con acceso limitado a la tecnología pueden quedarse rezagados. Las personas sin habilidades digitales adecuadas pueden enfrentar dificultades para adaptarse a un entorno laboral cada vez más automatizado y tecnológico, lo que amplía la desigualdad socioeconómica.

6. Falta de Transparencia y Explicabilidad

Los sistemas de IA a menudo son cajas negras, lo que significa que sus decisiones pueden ser difíciles de entender y explicar. La falta de transparencia puede socavar la confianza en la tecnología de IA y dificultar la rendición de cuentas en casos de decisiones erróneas o injustas. (Pérez Estrada, 2022)

7. Impacto Ambiental

El crecimiento y la proliferación de sistemas de IA pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente debido al consumo de energía y recursos necesarios para entrenar y ejecutar modelos. Los centros de datos que alimentan la IA pueden generar grandes cantidades de emisiones de carbono, contribuyendo al cambio climático y la degradación ambiental.

8. Desafíos Éticos y Morales

La IA plantea una serie de desafíos éticos y morales, incluida la responsabilidad por las decisiones automatizadas, la autonomía de las máquinas y la preservación de los valores humanos fundamentales. Las cuestiones éticas relacionadas con la privacidad, la equidad y el poder también requieren una consideración cuidadosa en el desarrollo y la implementación de tecnologías de IA. (Pérez Triviño, 2022)

9. Desconexión Social

La creciente dependencia de la IA para la interacción y la toma de decisiones puede llevar a una mayor desconexión social y una reducción en la empatía y la comprensión interpersonal. La

falta de interacciones humanas genuinas y la confianza excesiva en sistemas automatizados pueden debilitar los lazos sociales y afectar negativamente la salud mental y el bienestar emocional.

10. Impacto en el Empleo Creativo

Aunque la IA puede automatizar tareas repetitivas, también plantea desafíos para el empleo creativo y no rutinario. A medida que la IA se vuelve más sofisticada, puede asumir funciones que anteriormente se consideraban exclusivas de los humanos, como la generación de contenido creativo, el diseño y la innovación, lo que plantea preguntas sobre el futuro del trabajo y la identidad profesional. (Terrones Rodríguez, 2022)

Aunque la inteligencia artificial ofrece numerosas ventajas y oportunidades, también presenta desafíos significativos que deben abordarse de manera proactiva y responsable. La comprensión y mitigación de las desventajas de la IA son fundamentales para maximizar sus beneficios y minimizar sus riesgos, garantizando que la tecnología se utilice de manera ética, equitativa y sostenible para el beneficio de toda la sociedad.

La inteligencia artificial en el marketing

La inteligencia artificial, está transformando el mundo del marketing al ofrecer herramientas y técnicas avanzadas para comprender mejor a los consumidores, personalizar experiencias, automatizar tareas y optimizar campañas. Aquí hay una visión general de cómo la IA está revolucionando el marketing en la actualidad:

1. Segmentación y Personalización

La IA permite una segmentación más precisa de audiencias y la personalización de contenido en función de las preferencias individuales de los consumidores. Los algoritmos de IA analizan grandes volúmenes de datos para identificar patrones de comportamiento y segmentar

audiencias en grupos más específicos. Esto permite a los profesionales del marketing crear mensajes y ofertas altamente relevantes, lo que aumenta la participación y la conversión.

2. Análisis Predictivo y Tendencias del Consumidor

Los algoritmos de IA pueden predecir el comportamiento futuro del consumidor mediante el análisis de datos históricos y la identificación de tendencias emergentes. Esto permite a los profesionales del marketing anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes, ajustar estrategias en consecuencia y aprovechar oportunidades antes de que surjan.

3. Chatbots y Atención al Cliente Automatizada

Los chatbots impulsados por IA brindan atención al cliente automatizada las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de canales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Estos chatbots pueden responder preguntas comunes, ayudar en la navegación del sitio web, proporcionar recomendaciones de productos y resolver problemas de manera rápida y eficiente, mejorando la experiencia del cliente. (Asensio, 2021)

4. Optimización de la Experiencia del Usuario (UX)

La IA mejora la experiencia del usuario al analizar el comportamiento del usuario en tiempo real y realizar ajustes dinámicos en los sitios web y aplicaciones para maximizar la satisfacción y el compromiso. Los algoritmos de IA pueden personalizar la navegación, recomendar contenido relevante, simplificar procesos de compra y optimizar el diseño de la interfaz de usuario para adaptarse a las preferencias individuales.

5. Automatización del Marketing y Campañas de Publicidad

La IA automatiza tareas de marketing repetitivas y laboriosas, como la creación de contenido, el envío de correspondencias electrónicas, la comisión de operaciones publicitarias y el análisis de resultados. Los sistemas de IA pueden optimizar automáticamente el gasto publicitario,

identificar oportunidades de mejora y ajustar habilidades en tiempo real para extender el regreso de la inversión (ROI).

6. Optimización de Motores de Exploración (SEO) y Difusión en Línea

Los algoritmos de IA optiman la optimización de motores de indagación (SEO) al analizar datos de búsqueda, identificar patrones de usuario y adaptar estrategias de contenido para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda. Además, la IA optimiza la publicidad en línea al analizar datos de campañas, identificar palabras clave eficaces y ajustar la segmentación y el contenido de los anuncios para mejorar el rendimiento. (Cuervo Sánchez, 2021)

7. Reconocimiento de Imágenes y Vídeo

Los sistemas de IA pueden analizar imágenes y vídeos para identificar objetos, personas, lugares y emociones, lo que permite a los profesionales del marketing crear contenido visual más relevante y atractivo. Además, el reconocimiento de imágenes facilita la búsqueda visual y la personalización de productos, mejorando la experiencia de compra en línea.

8. Análisis de Sentimientos en Redes Sociales

La IA analiza grandes cantidades de datos en las redes sociales para comprender los sentimientos, opiniones y tendencias del público. Esto permite a las marcas monitorear la percepción de la marca, identificar problemas de reputación, responder a comentarios y participar en conversaciones relevantes en tiempo real, fortaleciendo la relación con los clientes y la comunidad en línea.

9. Generación de Contenido y Creación de Campañas Creativas

Los algoritmos de IA pueden generar contenido creativo, como textos, imágenes y vídeos, utilizando datos y patrones previos. Esto ayuda a los profesionales del marketing a crear campañas

más efectivas y personalizadas, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para la producción de contenido.

10. Evaluación y Predicción del Desempeño de Marketing

La IA analiza datos de marketing para evaluar el rendimiento de campañas, identificar áreas de mejora y predecir resultados futuros. Esto permite a los profesionales del marketing tomar decisiones informadas, optimizar estrategias y asignar recursos de manera más eficiente para maximizar el impacto y el retorno de la inversión. (Chávez Bravo, 2021)

La inteligencia artificial está revolucionando el marketing al proporcionar herramientas y técnicas avanzadas para comprender mejor a los consumidores, personalizar experiencias, automatizar tareas y optimizar campañas. Al aprovechar el poder de la IA, las marcas pueden mejorar la eficacia y la eficiencia de sus estrategias de marketing, aumentar la participación del cliente y lograr un mayor éxito en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Herramientas de inteligencia artificial en la optimización de la comunicación y la interacción con los clientes

Las herramientas de inteligencia artificial (IA) están revolucionando la optimización de la comunicación y la interacción con los clientes, mejorando significativamente la efectividad de estas interacciones. A continuación, se exploran varias herramientas de IA y su efectividad en diversos aspectos de la comunicación y el servicio al cliente.

1. Chatbots y Asistentes Virtuales

Efectividad:

Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA son extremadamente efectivos para proporcionar asistencia inmediata y continua a los clientes. Funcionan 24/7, respondiendo preguntas frecuentes, resolviendo problemas simples y guiando a los usuarios a través de procesos

como la compra o la obtención de información. La capacidad de los chatbots para manejar múltiples consultas simultáneamente reduce los tiempos de espera y mejora la satisfacción del cliente. Además, su capacidad para aprender y mejorar a través del procesamiento del lenguaje natural (NLP) les permite ofrecer respuestas cada vez más precisas y personalizadas.

2. Análisis de Sentimientos

Efectividad:

El análisis de sentimientos utiliza algoritmos de IA para analizar comentarios de clientes en redes sociales, reseñas y encuestas para determinar sus emociones y opiniones sobre productos y servicios. Esta herramienta es altamente efectiva para comprender las percepciones del cliente en tiempo real y detectar posibles problemas antes de que se conviertan en crisis. La capacidad de identificar rápidamente sentimientos negativos permite a las empresas tomar medidas correctivas inmediatas, mejorando la reputación y la lealtad del cliente.

3. Personalización de la Comunicación

Efectividad:

La IA permite la personalización masiva de la comunicación con los clientes. Algoritmos avanzados analizan datos de comportamiento y preferencias de los clientes para personalizar correos electrónicos, recomendaciones de productos y ofertas promocionales. Esta personalización aumenta la relevancia de los mensajes, mejorando las tasas de apertura y conversión. La efectividad de esta herramienta radica en su capacidad para hacer que cada cliente se sienta valorado y entendido, lo que incrementa la lealtad y la satisfacción del cliente. (Estupiñán Ricardo et al., 2021)

4. Automatización del Marketing

Efectividad:

Las plataformas de automatización del marketing basadas en IA gestionan y optimizan campañas publicitarias en múltiples canales. Estas herramientas pueden ajustar automáticamente las estrategias de marketing en función del rendimiento de la campaña y los datos del cliente. La automatización del marketing no solo guarda turno y recursos, sino que también prospera la exactitud y efectividad de las campañas al asegurar que los mensajes correctos lleguen a las personas correctas en el momento adecuado. Esto se traduce en un mayor retorno de inversión (ROI) y un mayor impacto de las campañas de marketing.

5. Reconocimiento de Voz y Asistentes de Voz

Efectividad:

Los sistemas de reconocimiento de voz y asistentes de voz, como Siri, Alexa y Google Assistant, permiten una interacción más natural y eficiente con los clientes. Estas herramientas son efectivas para realizar tareas complejas mediante comandos de voz, lo que facilita a los usuarios obtener información o realizar acciones sin necesidad de navegar manualmente por interfaces. La comodidad y la accesibilidad que ofrecen estas tecnologías mejoran significativamente la experiencia del cliente y fomentan una mayor adopción y lealtad. (Solorzano y Parrales, 2021)

6. Análisis Predictivo

Efectividad:

El análisis predictivo utiliza IA para prever comportamientos futuros de los clientes, como compras, cancelaciones de servicios o demandas de productos. Esta herramienta es altamente efectiva para anticipar las necesidades del cliente y adaptar las estrategias de comunicación y oferta en consecuencia. Al predecir comportamientos y tendencias, las empresas pueden personalizar sus enfoques de manera proactiva, mejorando la satisfacción y reteniendo a los clientes a largo plazo.

Las herramientas de inteligencia artificial están transformando la forma en que las empresas se comunican e interactúan con sus clientes, ofreciendo una eficiencia y efectividad sin precedentes. Desde chatbots y asistentes virtuales que proporcionan soporte instantáneo hasta análisis predictivo que anticipa necesidades futuras, la IA permite a las empresas ofrecer experiencias de cliente altamente personalizadas y satisfactorias. La capacidad de estas herramientas para enjuiciar y examinar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite una toma de decisiones más informada y una mejor respuesta a las demandas y expectativas del cliente. En conjunto, estas herramientas no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también fortalecen la relación entre las empresas y sus clientes, impulsando la lealtad y el crecimiento a largo plazo. (Valdivia Luna, 2021)

Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing

La inteligencia artificial (IA) ha transformado radicalmente las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas desarrollar campañas más precisas, personalizadas y eficientes. Al examinar grandes volúmenes de datos, la IA puede asemejar modelos y tendencias de comportamiento del consumidor que no serían evidentes a través de métodos tradicionales. Esto permite una segmentación de audiencia más efectiva, donde los mensajes de marketing pueden ser adaptados para resonar con las necesidades y deseos específicos de cada grupo, aumentando significativamente la relevancia y el impacto de las campañas. (Muñoz Ordóñez y Pinto Rodríguez, 2021)

La personalización es uno de los mayores beneficios de la IA en el marketing. Herramientas impulsadas por IA pueden crear experiencias de usuario altamente personalizadas, desde recomendaciones de productos basadas en el comportamiento de navegación hasta correos electrónicos adaptados a los intereses individuales de los clientes. Esta personalización no solo

progresa la práctica del cliente, sino que también aumenta las pautas de transformación y la lealtad del cliente, ya que los consumidores sienten que la marca entiende y valora sus preferencias.

Además, la IA optimiza la eficiencia de las campañas publicitarias a través de la automatización. Plataformas de publicidad programática utilizan algoritmos de IA para comprar y colocar anuncios de manera automática y en tiempo real, ajustando las ofertas y el contenido para maximizar el retorno de inversión (ROI). Esta capacidad de optimización continua reduce el desperdicio de recursos y asegura que los anuncios lleguen a la audiencia correcta en el momento adecuado. (Yépez-Galarza, 2021)

El análisis predictivo es otro aspecto crucial donde la IA está impactando las estrategias de marketing. Utilizando datos históricos y actuales, los modelos predictivos pueden prever tendencias futuras y comportamientos del consumidor, lo que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas. Esto no solo mejora la planificación y ejecución de las campañas, sino que también ayuda a identificar nuevas oportunidades de mercado antes que la competencia. En el ámbito de la atención al cliente, la IA mejora la interacción y la satisfacción del cliente a través de chatbots y asistentes virtuales. Estos sistemas pueden manejar consultas y resolver problemas en tiempo real, proporcionando soporte 24/7 sin la necesidad de intervención humana. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también libera recursos humanos para tareas más complejas y estratégicas. (Porcelli, 2021)

Finalmente, la capacidad de la IA para analizar e interpretar grandes cantidades de datos en tiempo real proporciona a las empresas una visión profunda y accionable del rendimiento de sus campañas. Las herramientas de análisis impulsadas por IA pueden evaluar el impacto de las campañas publicitarias en múltiples métricas clave, permitiendo ajustes rápidos y precisos para

mejorar continuamente los resultados. Esta agilidad en la toma de decisiones es esencial en un entorno de marketing dinámico y competitivo.

Aplicaciones de inteligencia artificial utilizadas en las estrategias de marketing por las marcas ecuatorianas

Las marcas ecuatorianas están adoptando diversas aplicaciones de inteligencia artificial (IA) para optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la interacción con los clientes y aumentar la eficiencia de sus campañas. Estas herramientas están transformando la representación en que las compañías se notifican con su audiencia y gestionan sus operaciones de marketing.

Una de las aplicaciones más comunes de la IA en el marketing es el uso de chatbots y asistentes virtuales. Empresas ecuatorianas están implementando estos sistemas para proporcionar soporte al cliente en tiempo real, responder preguntas frecuentes y regir a los beneficiarios a través del sumario de compra. Los chatbots no solo mejoran la experiencia del cliente al ofrecer asistencia inmediata, sino que también liberan recursos humanos para tareas más complejas. Otra aplicación clave es el análisis de datos impulsado por IA, que permite a las marcas ecuatorianas obtener información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de sus clientes. Herramientas de análisis predictivo ayudan a las empresas a anticipar las tendencias del mercado y a personalizar sus ofertas de marketing. Al analizar grandes volúmenes de datos, estas herramientas pueden identificar patrones y prever qué productos o servicios serán más demandados, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias en consecuencia. (Ramón Pucurucu, 2021)

La personalización del marketing es otra área donde la IA está teniendo un impacto significativo. Las marcas ecuatorianas están utilizando algoritmos de IA para personalizar correos electrónicos, recomendaciones de productos y anuncios publicitarios en función del

comportamiento y las preferencias individuales de los clientes. Esto no solo mejora la relevancia de los mensajes de marketing, sino que también acrecienta las pautas de conversión y la lealtad del cliente.

Finalmente, la publicidad programática es una herramienta de IA que optimiza la compra y colocación de anuncios en tiempo real. Esta tecnología permite a las marcas ecuatorianas llegar a su audiencia objetivo de manera más eficiente y efectiva, ajustando automáticamente las pujas y el contenido del anuncio para maximizar el retorno de la inversión (ROI). (Zúñiga y Mora Poveda, 2021)

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son planes detallados que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales y promover sus productos o servicios de manera efectiva. Estas estrategias están diseñadas para dirigir y coordinar actividades específicas que ayuden a la empresa a llegar a su audiencia objetivo, diferenciarse de la competencia y generar valor para los clientes.

Algunas de las estrategias comunes incluyen la segmentación de mercado, que implica dividir el mercado en grupos más pequeños y específicos con características similares; el posicionamiento de marca, que busca establecer la percepción deseada de la marca en la mente de los consumidores; el marketing de contenidos, que implica la creación y colocación de contenido relevante y meritorio para encantar y retener a la audiencia; la publicidad digital, que utiliza plataformas en línea para llegar a audiencias específicas con mensajes publicitarios; y el marketing de influencia, que involucra a personas influyentes para promocionar productos o servicios ante su audiencia. (Santana, 2021)

Otras estrategias incluyen el SEO y el marketing de contenidos, el email marketing, el marketing en redes sociales y el marketing de experiencia del cliente. Estas estrategias pueden ser

implementadas de manera individual o en combinación, dependiendo de los objetivos de la empresa, el mercado objetivo y los recursos disponibles. En última instancia, las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, ya que ayudan a establecer relaciones sólidas con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas y lealtad a largo plazo.

Tipos de estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son planes y acciones diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa al promover sus productos o servicios de manera efectiva. Existen diversos tipos de estrategias que las empresas pueden implementar según sus necesidades, mercado objetivo y recursos disponibles (Peñate Santana, 2021). A continuación, se detallan algunos de los tipos más comunes de estrategias de marketing:

1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado reside en partir el mercado en conjuntos más chicos y semejantes de clientelas con peculiaridades e insuficiencias similares. Esto consiente a las compañías adaptar sus encargos, bienes y servicios para indemnizar las insuficiencias específicas de cada segmento, aumentando así la relevancia y efectividad de sus esfuerzos de marketing.

2. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se describe a la pintura y clarividencia que una marca busca instituir en la mente de las clientelas en correspondencia con la competencia. Esto implica identificar y comunicar los atributos únicos y valores de la marca para diferenciarse y ocupar un lugar distintivo en el mercado.

3. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos envuelve la creación y colocación de contenido distinguido, meritorio y seductor para encantar, implicar y estancar a una audiencia específica. Esto puede incluir blogs, representaciones, infografías, podcasts y otros formatos de contenido que proporcionen información útil, entretenimiento o inspiración. (Izquierdo Morán, 2020)

4. Publicidad Digital

La publicidad digital utiliza plataformas en línea como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads y Twitter Ads para llegar a audiencias específicas con mensajes publicitarios. Esto permite segmentar, personalizar y medir el rendimiento de las campañas de manera efectiva, aumentando así la eficacia y el retorno de la inversión (ROI).

5. Marketing de Influencers

El marketing de influencers implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios ante su audiencia. Esto puede ayudar a generar confianza y credibilidad en la marca, así como a llegar a nuevos segmentos de mercado a través de la recomendación y el respaldo de los influencers.

6. SEO y Marketing de Contenidos

El SEO (Search Engine Optimization) y el marketing de contenidos se centran en optimizar el contenido y el sitio web para mejorar el ranking en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad orgánica. Esto implica la investigación de palabras clave, la optimización del contenido y la construcción de enlaces para aumentar la autoridad del sitio y atraer tráfico cualificado. (Lee, 2020)

7. Email Marketing

El email marketing implica enviar correos electrónicos personalizados y relevantes a los suscriptores para mantenerlos informados, comprometidos y convertidos en clientes leales. Esto

puede incluir el envío de boletines informativos, promociones especiales, contenido exclusivo y seguimiento de carritos abandonados para aumentar las conversiones y las ventas.

8. Redes Sociales

El marketing en redes sociales se centra en utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con la audiencia, compartir contenido y promocionar productos o servicios. Esto implica la creación de perfiles de empresa, la publicación de contenido regular y la participación en conversaciones relevantes para aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca. (IC, 2020)

9. Marketing de Experiencia del Cliente

El marketing de experiencia del cliente se enfoca en brindar experiencias memorables y satisfactorias a los clientes en cada punto de contacto con la marca. Esto incluye la atención al cliente, el diseño de productos y servicios, y la creación de experiencias omnicanal coherentes que generen lealtad y defensores de la marca.

10. Marketing Directo

El marketing directo implica la comunicación directa con los clientes potenciales a través de medios como correo directo, telemarketing, SMS y mensajes instantáneos. Esto permite a las empresas personalizar mensajes y ofertas para audiencias específicas, aumentando así las tasas de respuesta y conversión. (Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza, 2020)

Estas son solo algunas de las estrategias de marketing que las empresas pueden emplear para lograr sus objetivos productivos y llegar a su público objetivo de modo efectiva. La mezcla de estas estrategias consigue transformar según el tipo de negocio, la industria, el mercado objetivo y los recursos disponibles. En última instancia, las estrategias de marketing son fundamentales

para el éxito de cualquier empresa, ya que ayudan a establecer relaciones sólidas con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas y lealtad a largo plazo.

Eficacia de las estrategias de marketing

La virtud de las habilidades de marketing es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que determina la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos comerciales y generar valor para sus clientes. La eficacia de estas estrategias se mide en función de varios factores, que incluyen el alcance y la penetración en el mercado, el retorno de la inversión (ROI), el compromiso del cliente y la satisfacción del cliente, entre otros (Paucar, 2020). A continuación, se explora cómo se puede evaluar la eficacia de las estrategias de marketing en varios contextos:

1. Alcance y Penetración en el Mercado

La eficacia de una estrategia de marketing se puede evaluar en función de su capacidad para alcanzar y penetrar en el mercado objetivo de la empresa. Esto implica medir el alcance de las campañas de marketing en términos de audiencia alcanzada, impresiones generadas y tráfico generado. Además, se debe evaluar la penetración en el mercado en términos de participación en el mercado ganada, clientes adquiridos y cuota de mercado obtenida en comparación con la competencia. (Guevara Alban et al., 2020)

2. Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es un indicador clave de la eficacia de las estrategias de marketing, ya que mide el rendimiento financiero de las inversiones en marketing en relación con los ingresos generados. Esto implica calcular el ROI de cada iniciativa de marketing, considerando los costos asociados con la estrategia y los ingresos generados como resultado directo de la misma. Un ROI positivo indica que la estrategia está generando un retorno financiero favorable para la empresa.

3. Compromiso del Cliente

La eficacia de las estrategias de marketing también se puede medir en función del compromiso del cliente, que incluye indicadores como la tasa de clics, la tasa de conversión y la tasa de retención de clientes. Un alto nivel de compromiso del cliente indica que la estrategia está generando interés y respuesta por parte de la audiencia objetivo, lo que puede traducirse en mayores ventas y lealtad a la marca a largo plazo. (Romero-Zárate, 2020)

4. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es otro indicador importante de la eficacia de las estrategias de marketing, ya que indica si las iniciativas de marketing están cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes. Esto se puede medir a través de encuestas de satisfacción del cliente, comentarios y opiniones en línea, y métricas como la tasa de abandono y la tasa de recompra. Una alta satisfacción del cliente sugiere que la estrategia está generando valor y satisfaciendo las necesidades del mercado.

5. Brand Awareness (Conciencia de Marca)

La conciencia de marca es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que afecta la percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca. La eficacia de las estrategias de marketing se puede evaluar en función del aumento en la conciencia de marca, medido a través de métricas como el reconocimiento de marca, la notoriedad de la marca y la asociación de la marca con atributos positivos. Un mayor nivel de conciencia de marca indica que la estrategia está generando visibilidad y reconocimiento para la marca en el mercado.

6. Competitive Advantage (Ventaja Competitiva)

La eficacia de las estrategias de marketing también se puede medir en función de su capacidad para crear y mantener una ventaja competitiva para la empresa en el mercado. Esto implica evaluar cómo las estrategias de marketing contribuyen a la diferenciación de la marca, la

lealtad del cliente y la cuota de mercado frente a la competencia. Una ventaja competitiva sólida indica que la estrategia está ayudando a la empresa a destacarse en el mercado y a mantener una posición sólida frente a la competencia. (Sebastián-Morillas, 2020)

La eficacia de las estrategias de marketing se puede evaluar en función de varios factores, que incluyen el alcance y la penetración en el mercado, el retorno de la inversión (ROI), el compromiso del cliente, la satisfacción del cliente, la conciencia de marca y la ventaja competitiva. Al analizar estos indicadores clave, las empresas pueden determinar el impacto y la eficacia de sus iniciativas de marketing y realizar ajustes para mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.

Campañas publicitarias con inteligencia artificial

Las campañas publicitarias impulsadas por inteligencia artificial (IA) están revolucionando la forma en que las empresas alcanzan y se comunican con sus audiencias. La IA ofrece herramientas avanzadas para personalizar mensajes, optimizar la colocación de anuncios y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. A continuación, se exploran varias maneras en las que la IA está transformando las campañas publicitarias, destacando sus beneficios y aplicaciones clave.

1. Segmentación y Personalización

La segmentación es esencial para cualquier campaña publicitaria exitosa, y la IA lleva esta práctica a un nuevo nivel. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y segmentar audiencias con una precisión sin precedentes. Esto permite a las empresas crear perfiles detallados de sus clientes y personalizar mensajes publicitarios según los intereses, comportamientos y necesidades específicas de cada

segmento. La personalización aumenta la relevancia de los anuncios, mejorando la tasa de clics y la conversión.

2. Optimización en Tiempo Real

La IA permite la optimización en tiempo real de las campañas publicitarias. Los sistemas impulsados por IA pueden monitorear continuamente el rendimiento de los anuncios y ajustar automáticamente variables como la oferta, el público objetivo y el contenido del anuncio para maximizar los resultados. Por ejemplo, plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads utilizan IA para ajustar las pujas en subastas de anuncios, asegurando que las empresas obtengan el mejor retorno de su inversión publicitaria.

3. Creación de Contenido Automatizado

La IA también está cambiando la forma en que se crea el contenido publicitario. Los generadores de contenido automatizados pueden producir textos publicitarios, titulares y descripciones de productos a gran escala. Estas herramientas pueden generar múltiples variaciones de un anuncio, permitiendo a las empresas probar diferentes enfoques y seleccionar aquellos que resuenen mejor con su audiencia. Además, la IA puede personalizar el contenido visual, creando anuncios dinámicos que cambian en función de los datos del usuario, como la ubicación, el historial de navegación y las preferencias personales. (Castro Araujo, 2019)

4. Análisis Predictivo

El análisis predictivo impulsado por IA permite a las empresas anticipar el comportamiento del consumidor y adaptar sus campañas en consecuencia. Al analizar datos históricos y tendencias actuales, los modelos predictivos pueden prever qué productos serán más demandados, qué mensajes tendrán mayor impacto y qué canales publicitarios serán más efectivos. Esta capacidad

predictiva permite a las empresas tomar decisiones informadas y proactivas, optimizando sus estrategias publicitarias para futuros ciclos de campaña.

5. Interacción con Chatbots y Asistentes Virtuales

Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA están integrándose cada vez más en las campañas publicitarias para mejorar la interacción con los clientes. Estos sistemas pueden responder preguntas, ofrecer recomendaciones de productos y guiar a los usuarios a través del proceso de compra en tiempo real. Los chatbots pueden ser programados para iniciar conversaciones basadas en el comportamiento del usuario, aumentando la participación y las tasas de conversión. Además, pueden recopilar datos valiosos sobre las preferencias y necesidades de los clientes, mejorando aún más la personalización de futuras campañas.

6. Publicidad Programática

La publicidad programática utiliza la IA para comprar y colocar anuncios de manera automatizada, optimizando el proceso de compra de medios. Los sistemas programáticos analizan datos en tiempo real para decidir qué anuncios mostrar, a quién y en qué contexto, todo en una fracción de segundo. Esta tecnología permite una segmentación de audiencia extremadamente precisa y una entrega de anuncios eficiente, reduciendo el desperdicio de impresiones y mejorando el ROI de las campañas publicitarias.

7. Medición y Análisis de Rendimiento

La IA facilita una medición y análisis más detallados del rendimiento de las campañas publicitarias. Las herramientas de análisis impulsadas por IA pueden evaluar el impacto de los anuncios en múltiples métricas, como la tasa de clics, la tasa de conversión, el tiempo de interacción y el retorno de la inversión. Estas herramientas no solo proporcionan información sobre el rendimiento pasado, sino que también ofrecen recomendaciones sobre cómo mejorar futuras

campañas. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos rápidamente permite a las empresas ajustar sus estrategias de manera ágil y efectiva. (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable del Ecuador, 2019)

Las campañas publicitarias impulsadas por inteligencia artificial están transfigurando la manera en que las compañías interactúan con sus audiencias. Desde la segmentación y personalización avanzadas hasta la optimización en tiempo real y la creación automatizada de contenido, la IA ofrece numerosas herramientas para mejorar la eficacia y el impacto de las campañas publicitarias. Al aprovechar estas tecnologías, las empresas pueden alcanzar sus objetivos de marketing de manera más eficiente y efectiva, adaptándose rápidamente a las cambiantes necesidades y comportamientos de los consumidores.

Impacto en el reconocimiento y posicionamiento de las marcas ecuatorianas en el mercado

El impacto del reconocimiento y posicionamiento de las marcas ecuatorianas en el mercado ha sido significativo, especialmente en un contexto de creciente competencia y globalización. Las marcas locales han adoptado diversas estrategias para fortalecer su presencia y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. La autenticidad y la conexión con la cultura y valores locales han sido elementos clave en el éxito de estas marcas. El reconocimiento de marca en Ecuador ha aumentado gracias a campañas publicitarias efectivas y al uso de medios digitales. Las redes sociales y las plataformas en línea han permitido a las marcas ecuatorianas llegar a un público más amplio y diverso, fomentando un mayor reconocimiento y lealtad. Además, la colaboración con influencers y figuras públicas locales ha sido una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y credibilidad de las marcas. (Campillo -Alhama y Martínez -Sala, 2019)

El posicionamiento de las marcas ecuatorianas también se ha visto reforzado por el énfasis en la calidad y la sostenibilidad. Muchas empresas han destacado sus productos como orgánicos, ecológicos o producidos de manera ética, lo que ha resonado con consumidores cada vez más conscientes de su impacto ambiental y social. Este enfoque no solo mejora la percepción de la marca, sino que también establece una diferenciación clara en el mercado.

La innovación y la adaptación a las tendencias globales han sido igualmente cruciales. Las marcas ecuatorianas han implementado nuevas tecnologías y procesos para mejorar sus productos y servicios, manteniéndose competitivas tanto a nivel nacional como internacional. El desarrollo de productos únicos que incorporan ingredientes y técnicas locales ha permitido a estas marcas destacarse y atraer tanto a consumidores locales como extranjeros. (Grech Gomendio, 2019)

Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing crucial que se enfoca en establecer una imagen distintiva y preferible de una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. Este concepto fue introducido por primera vez por Al Ries y Jack Trout en su libro "Positioning: The Battle for Your Mind". La idea central del posicionamiento es diferenciarse de la competencia al destacar características únicas y beneficios que resuenen con las necesidades y deseos específicos del mercado objetivo.

Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben primero identificar su mercado objetivo y comprender a fondo sus preferencias y comportamientos. Esto implica segmentar el mercado y realizar investigaciones para detectar qué atributos valoran más los consumidores. Basándose en esta información, las empresas pueden desarrollar una propuesta de valor única que comunique claramente cómo su oferta se diferencia y por qué es superior a la de sus competidores. El proceso de posicionamiento también incluye la

creación de mensajes de marketing coherentes y convincentes que refuercen esta propuesta de valor. Estos mensajes deben ser consistentes en todos los canales de comunicación, desde la publicidad y el marketing digital hasta el servicio al cliente y las relaciones públicas. La coherencia ayuda a construir y mantener una percepción fuerte y clara en la mente del consumidor. (Ramió, 2019)

El posicionamiento no es estático; debe ser revisado y ajustado regularmente para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. Las empresas deben monitorear continuamente las tendencias del mercado, las acciones de la competencia y los cambios en las preferencias del consumidor. Al hacerlo, pueden ajustar su estrategia de posicionamiento para asegurar que su marca siga siendo relevante y competitiva.

CAPITULO III.-METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Tipo y diseño de investigación

3.1.1. *Diseño de investigación*

El diseño de la investigación es no experimental debido a que no implica la manipulación deliberada de variables independientes en un entorno controlado para observar los efectos causales sobre variables dependientes. En lugar de eso, se centra en describir y comprender fenómenos existentes relacionados con el uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de marcas ecuatorianas.

El diseño no experimental en investigación se refiere a un enfoque metodológico que busca describir, comprender y explicar fenómenos existentes en un contexto determinado, sin la manipulación deliberada de variables independientes en un entorno controlado. Se basa en la recopilación y análisis de datos utilizando métodos cualitativos o cuantitativos no experimentales, como la observación, la entrevista, el análisis documental o la encuesta, con el fin de obtener una comprensión profunda de un tema específico, identificar patrones, relaciones y tendencias, y generar conocimiento significativo sobre el fenómeno estudiado (Suysuy Chambergo, 2019).

3.1.2. *Tipos de investigación*

“La investigación descriptiva se centra en la observación, registro, análisis y descripción de las características o fenómenos presentes en una población o situación particular. Se utiliza para identificar patrones, tendencias o comportamientos dentro de un contexto específico” (Vistazo, 2019).

El tipo de investigación que se empleará será descriptivo, ya que nos permitirá puntualizar y detallar las características específicas de cada una de las marcas que se van a estudiar a nivel

nacional. Este enfoque nos ayudará a identificar y documentar cómo estas marcas implementan tecnologías de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing. través de este método, podremos obtener una visión clara y comprensiva de las prácticas actuales y su impacto en el rendimiento publicitario y la interacción con los consumidores en el mercado ecuatoriano.

“La investigación explicativa busca identificar y analizar las causas subyacentes que explican ciertos resultados observados. Se basa en la formulación de hipótesis y la realización de pruebas empíricas para validar o refutar relaciones causales propuestas“ (Ramos-Galarza, 2019).

Esta investigación buscará una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se puede aplicar estudios de tipo predictivo en donde se puede establecer una relación entre las variables, es decir la Inteligencia artificial y su influencia en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas.

“La investigación documental tiene como objetivo es recopilar, sintetizar y analizar datos y conocimientos existentes para comprender un fenómeno. Este tipo de investigación es especialmente útil en la revisión de la literatura científica, la contextualización de un tema y la generación de marcos teóricos” (Miranda Beltrán y Ortiz Bernal, 2019).

La investigación documental tiene como propósito conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques basándose en una amplia gama de fuentes documentales. Esto incluye la revisión exhaustiva de documentos académicos, libros especializados, revistas científicas, periódicos relevantes y artículos en línea. El objetivo es recopilar y analizar información existente sobre la aplicación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing.

3.2.Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente: Inteligencia Artificial</p>	<p>Se refiere al conjunto de tecnologías y procesos que permiten a las máquinas simular la inteligencia humana, como el aprendizaje automático, el proceso de la expresión natural y la visión por computadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de tecnologías de inteligencia artificial Niveles de implementación en marketing Impacto en la efectividad de las estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje Automático (Machine Learning) Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) Visión por Computadora Uso de IA en análisis de datos de mercado Integración de chatbots en plataformas de marketing Aplicación de IA en personalización de contenido publicitario Mejora en la segmentación de audiencias Aumento en la conversión de leads Optimización del retorno de inversión publicitaria

Variable Dependiente:
Estrategias de Marketing

Se refiere a las acciones planificadas y coordinadas que una empresa implementa para promocionar y vender sus productos o servicios, adaptadas al contexto del mercado y las necesidades del cliente.

- Canal de comunicación utilizado
- Tipo de mensaje transmitido
- Nivel de personalización de las estrategias
- Uso de redes sociales
- Implementación de correos electrónicos
- Utilización de anuncios pagados en línea
- Contenido emocional
- Enfoque informativo
- Llamada a la acción
- Segmentación de audiencias basada en datos demográficos
- Adaptación del contenido según el comportamiento del usuario
- Ofertas personalizadas según el historial de compras

Elaborado por: Muñoz García Dayra Dayanna y Loo Morante Genesis Tatiana

3.3.Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

“La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y que son objeto de estudio en una investigación. Esta característica puede ser cualquier atributo o variable de interés para el investigador” (Anzelin, 2019). La población de esta investigación se fundamenta en el ranking de las 100 empresas con mejor reputación corporativa, según el estudio realizado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO en el año (2019). Este ranking es una referencia reconocida en el ámbito empresarial y proporciona una evaluación detallada de la reputación de las principales empresas.

3.3.2. Muestra

“Una muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en una investigación. La muestra se elige mediante un proceso de muestreo que busca garantizar la representatividad y la validez de los resultados obtenidos a partir de ella” (Alvarado Nima, 2019). De la población de las 100 empresas, se va a entrevistar y observar a los especialistas en marketing, como de Supermercados Tía, Pycca, De Prati, Bancos, Alimentos Real, Burger Show, La Pata Gorda, Chili's Ecuador, Coca Cola, Nestlé, Toyota, Movistar, que utilizan inteligencia artificial en sus estrategias publicitarias.

3.4.Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1. Técnicas

Entrevista

“Una entrevista es una técnica de investigación cualitativa que implica una interacción directa entre el investigador y el participante, con el objetivo de recopilar información detallada y en profundidad sobre un tema específico (Lopezosa, 2019)“. Se llevarán a cabo entrevistas con

profesionales del marketing y publicidad para analizar y comprender el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas.

Observación

Se utilizará una ficha de observación para detallar de manera más objetiva los resultados que tienen las marcas ecuatorianas e informes de empresas y artículos para obtener una visión más amplia del panorama actual del marketing y la inteligencia artificial en Ecuador:

La observación es una técnica de recolección de datos que consiste en la observación directa y sistemática de fenómenos, comportamientos o eventos en un entorno específico, sin intervenir en ellos. Durante la observación, el investigador registra de manera objetiva lo que ocurre, tomando nota de detalles relevantes como acciones, interacciones, gestos, expresiones faciales, y otros aspectos observables. Este método proporciona información sobre comportamientos reales en situaciones naturales, permitiendo una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados. (Marisol Retegui, 2019)

3.4.2. Instrumentos

Guía de entrevista

“La guía de entrevista es un documento estructurado que contiene una lista de preguntas diseñadas para dirigir y enfocar una entrevista. Esta herramienta proporciona una estructura clara y coherente para la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, asegurando que se aborden los temas relevantes de manera sistemática” (Ochoa y Yunkor, 2019). Se va a utilizar para obtener información detallada sobre el uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas.

Ficha de observación

“La guía de observación es un instrumento utilizado para dirigir y estructurar el proceso de observación sistemática de un fenómeno o situación específica. Esta herramienta proporciona una lista de elementos, comportamientos o eventos a observar, así como instrucciones detalladas sobre cómo registrar y analizar la información recopilada durante la observación” (Aznarez et al., 2019). Se utilizará para observar el uso de tecnologías de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas a través de su presencia en canales digitales y en la interacción con clientes.

3.5. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos en esta investigación se centrará en organizar y analizar la información cualitativa obtenida de las entrevistas y la observación. Primero, se transcribirán las entrevistas para facilitar el análisis de su contenido. Luego, se llevará a cabo un análisis temático de las transcripciones y las notas de observación para identificar patrones, temas y tendencias relevantes. Este proceso implicará la codificación de datos para categorizar los temas emergentes y la interpretación de los resultados para obtener una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. Se realizará de manera manual, utilizando técnicas de análisis cualitativo para explorar y comprender los aspectos clave relacionados con el uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas.

3.6. Aspectos éticos

En esta investigación, los aspectos éticos son tratados con la máxima importancia. El respeto, la integridad y la confidencialidad de los participantes son pilares fundamentales. Para garantizar estos principios, se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes antes de su inclusión en el estudio. Este proceso incluirá una presentación clara y detallada de los

objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios de participar, asegurando que los participantes puedan tomar una decisión informada.

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes mediante el uso de códigos o seudónimos en lugar de nombres reales y asegurando que los datos se almacenen de manera segura. Además, se evitará cualquier daño o malestar innecesario, respetando la dignidad, autonomía y bienestar de los participantes en todo momento.

Para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos, se adoptarán procedimientos de investigación éticos y responsables. Un comité de ética independiente revisará y aprobará el protocolo de investigación, asegurando el cumplimiento de todas las normas éticas. En caso de identificar riesgos potenciales, se implementarán medidas adecuadas para mitigarlos.

La transparencia y la honestidad serán promovidas en todas las etapas de la investigación, evitando sesgos o conflictos de interés y siendo claros sobre los objetivos, métodos y financiamiento del estudio. Se respetarán y valorarán las diferencias culturales, sociales y de género de los participantes, garantizando una representación equitativa y evitando estereotipos o prejuicios en la interpretación de los datos.

Finalmente, se proporcionará a los participantes la opción de retirar su consentimiento en cualquier momento sin penalización, y se asegurará que cualquier información proporcionada sea eliminada de manera segura si así lo solicitan. La implementación de estos principios éticos no solo protege a los participantes, sino que también fortalece la integridad y la credibilidad de la investigación.

3.8.Recursos

Tabla 2

Presupuesto sobre Equipos y bienes duraderos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
USB	1	\$ 8.50	\$ 8.50
Sub Total Equipos y bienes duraderos			\$ 8.50

Elaborado por: Muñoz García Dayra Dayanna y Loor Morante Genesis Tatiana

Tabla 3

Presupuesto sobre Materiales e insumos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Internet	1	\$ 37.78	\$ 37.78
Energía	1	\$ 52.23	\$ 52.23
Remas A4	5	\$ 4.23	\$ 21.15
Tinta	4	\$ 7.26	\$ 29.04
Sub Total Materiales e insumos			\$ 140.20

Elaborado por: Muñoz García Dayra Dayanna y Loor Morante Genesis Tatiana

Tabla 4

Presupuesto sobre Gastos operativos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Útiles	NA	\$ 20.00	\$ 20.00
Pasajes	NA	\$ 10.00	\$ 10.00
Imprevistos	NA	\$ 30.00	\$ 30.00
Sub Total Gastos operativos			\$ 60.00

Elaborado por: Muñoz García Dayra Dayanna y Loor Morante Genesis Tatiana

Tabla 5
Presupuesto General de Inversión

Presupuesto General de Inversión	
Equipos y bienes duraderos	\$ 140.20
Materiales e insumos	\$ 87.28
Gastos operativos	\$ 60.00
Total	\$ 287.48

Elaborado por: Muñoz García Dayra Dayanna y Loo Morante Genesis Tatiana

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

Entrevista marcas

Especialista 1 - Enrique Armendariz

En esta entrevista, el técnico Enrique Armendariz Ceballos habla sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing en Ecuador. Comenta que la IA aún no se utiliza a gran escala en el país y su implementación es incipiente, principalmente en chatbots y realidad aumentada en publicidad. Destaca que aunque la IA ha transformado la segmentación y el análisis de datos en campañas publicitarias, en Ecuador todavía se experimenta con esta tecnología. A nivel global, la IA ha permitido crear campañas muy efectivas y personalizadas, optimizando recursos y tiempos considerablemente, aunque también plantea desafíos éticos y laborales.

Armendariz menciona ejemplos como los algoritmos de Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp) que personalizan la publicidad basándose en la actividad de los usuarios. Resalta que la IA puede procesar grandes cantidades de datos en milisegundos, generando contenido eficiente y específico para las campañas. Sin embargo, subraya que en ámbitos que dependen de las emociones humanas, como el marketing político, la IA aún no puede reemplazar completamente a los humanos. Finalmente, explica que el uso eficiente de IA puede reducir significativamente los tiempos y costos en la creación de campañas publicitarias, aumentando la capacidad de respuesta y personalización.

Especialista 2 - John Arias

Desde la implementación de la inteligencia artificial (IA) en sus campañas publicitarias, el enfoque principal ha seguido basándose en comprender y analizar los patrones de comportamiento

del consumidor. La IA se utiliza como una herramienta adicional para optimizar la planificación y ejecución, pero la esencia de las campañas sigue siendo la creatividad y la intuición del estratega comercial. Las estrategias se han centrado en los aspectos perceptivos, cognitivos y afectivos de los consumidores, lo que ha permitido crear vínculos emocionales más profundos con ellos. Ejemplos de campañas exitosas, como la de Coca-Cola, demuestran cómo la personalización y adaptación visual, potenciadas por la IA, pueden generar un impacto emocional significativo en los espectadores.

El feedback de los clientes sobre las campañas basadas en IA ha sido generalmente positivo, destacando la novedad del contenido. Sin embargo, los clientes insisten en que las campañas deben mantener un toque humano para ser efectivas. La IA ha optimizado el uso de recursos y tiempo, especialmente en la gestión de medios audiovisuales, pero no ha reemplazado la necesidad de la intervención humana en la creación de contenido. La segmentación y targeting han mejorado al adaptarse a las costumbres y psicología del consumo, pero la creatividad y la lectura emocional del equipo de comunicación siguen siendo fundamentales. La adaptación a nuevas habilidades técnicas ha sido necesaria para trabajar eficazmente con herramientas de IA en el marketing.

Especialista 3 – Erick Fuentes

Las principales aplicaciones de inteligencia artificial en nuestras estrategias de marketing incluyen herramientas de análisis de datos para segmentar audiencias y personalizar mensajes, chatbots para mejorar la atención al cliente, y algoritmos de recomendación para optimizar la experiencia de usuario. Además, utilizamos IA para automatizar campañas de marketing por correo electrónico y analizar su rendimiento en tiempo real. Estas aplicaciones nos permiten una mayor personalización y precisión en nuestras campañas, adaptando los mensajes a los intereses y

comportamientos de los usuarios, lo que ha incrementado significativamente la tasa de conversión y mejorado la relación con nuestros clientes.

Desde que comenzamos a utilizar inteligencia artificial, nuestro enfoque en la difusión de campañas publicitarias ha cambiado drásticamente. La IA ha permitido una segmentación más precisa de las audiencias y la personalización de mensajes, lo que ha resultado en campañas más efectivas y una mejor asignación de recursos. Los clientes han apreciado la relevancia y personalización de los mensajes y recomendaciones, y la rapidez y eficacia de los chatbots en resolver sus consultas. Esto ha incrementado la interacción y compromiso de los clientes, mejorando las tasas de apertura y clics en campañas de correo electrónico y aumentando la satisfacción general del cliente.

Especialista 4 – Xavier Freire

En serio te cuento que, en el tema de estrategias, suelo utilizar videos o lo que está de moda, ¿me entiendes? Sin embargo, en cuanto a IA, es verdad que la uso, pero no para analizar los videos o estrategias de marketing. Hago marketing de contenido y esas cosas por mi cuenta. Los videos los creo yo, con mis propias ideas. A veces pido ideas a ChatGPT, pero nada más.

Entrevista clientes

Cliente – Nicole Beltrán

La interacción con los chatbots y asistentes virtuales de Pycca fue notablemente positiva, destacándose por su capacidad de adaptación a las necesidades específicas de cada región del Ecuador. Estos chatbots demostraron ser intuitivos y efectivos, proporcionando información precisa sobre productos, promociones y ubicaciones cercanas, lo que resultó en una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. La publicidad recibida de Pycca se caracterizó por su alta

personalización, utilizando datos geográficos y preferencias locales para adaptar los mensajes y ofertas, logrando una mayor relevancia para el consumidor.

Pycca mostró un excelente entendimiento y capacidad para responder a las necesidades y preferencias de sus clientes, reflejado en la personalización de sus comunicaciones y la disponibilidad de productos específicos para cada región. Los correos electrónicos y mensajes promocionales fueron de alta calidad y pertinencia, ofreciendo información útil sin resultar invasivos. Además, se observó una notable mejora en los productos y servicios gracias al uso de tecnología avanzada, optimizando la logística y distribución, y mejorando la experiencia de compra tanto en línea como en tiendas físicas.

Cliente – Isabel García

Mi experiencia al interactuar con los chatbots y asistentes virtuales de esta marca ha sido en general positiva. Los chatbots son eficaces para resolver consultas básicas rápidamente, como verificar saldos o encontrar la ubicación de una sucursal. Sin embargo, para cuestiones más complejas, a veces prefiero hablar con un agente humano. En términos de personalización de la publicidad, considero que es moderadamente adecuada. Recibo ofertas y promociones que se alinean con mis intereses y hábitos de gasto, aunque en ocasiones me llegan promociones que no son tan relevantes.

La calidad y relevancia de los correos electrónicos y mensajes promocionales de la marca son generalmente buenas, con información clara y promociones atractivas. Aun así, la segmentación podría mejorar para que los mensajes sean aún más específicos a mis necesidades. La marca entiende y responde a mis necesidades y preferencias en un nivel aceptable, utilizando herramientas tecnológicas que facilitan las transacciones y la gestión de mi cuenta. Además, he notado mejoras significativas en los servicios, especialmente en la banca móvil y aplicaciones en

línea, con transacciones más rápidas y seguras, así como nuevas funcionalidades como el pago con QR y la autenticación biométrica que han mejorado considerablemente mi experiencia como usuario.

Ficha de observación - Supermercados Tía

Supermercados Tía ha integrado chatbots en sus plataformas digitales, lo que ha mejorado la interacción con los clientes al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas. Además, han adoptado análisis de datos para segmentar audiencias y dirigir campañas publicitarias de manera más precisa. Esta implementación de inteligencia artificial ha permitido una mayor personalización del contenido publicitario y una mejor adaptación de las ofertas según el historial de compras y preferencias del cliente.

En términos de eficiencia, los sistemas de inteligencia artificial de Supermercados Tía responden rápidamente a las consultas de los clientes y demuestran una notable capacidad para resolver problemas de manera precisa. También mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación, asegurando que las interacciones con los clientes sean consistentes y fluidas. Además, cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, lo que refuerza la confianza de sus clientes en la marca.

Ficha de observación – Pycca

En Pycca, la utilización de chatbots en su sitio web y plataformas de redes sociales ha mejorado la velocidad de respuesta y la personalización en la atención al cliente. Han implementado tecnologías de inteligencia artificial para personalizar el contenido publicitario basado en datos demográficos y comportamientos de los usuarios, lo que ha incrementado la efectividad de sus campañas publicitarias. El uso de análisis de datos también les permite segmentar audiencias de manera más eficiente.

Las interacciones con los sistemas de inteligencia artificial en Pycca son frecuentes, y los clientes suelen recibir respuestas rápidas y precisas a sus consultas. Esta eficiencia en la resolución de problemas y la adaptación de ofertas según las preferencias de los clientes ha mejorado la experiencia del cliente. Pycca se asegura de mantener una presencia coherente en todos sus canales de comunicación y cumple rigurosamente con las regulaciones de privacidad y control de datos.

Ficha de observación - De Prati

De Prati ha destacado en la implementación de inteligencia artificial para personalizar sus estrategias de marketing. Han integrado chatbots en sus plataformas digitales, lo que permite ofrecer respuestas rápidas y eficientes a las consultas de los clientes. La personalización del contenido publicitario basado en datos demográficos y comportamiento del usuario ha sido una herramienta eficaz en sus campañas.

Además, De Prati emplea análisis de datos para segmentar sus audiencias, adaptando las ofertas a las preferencias individuales de los clientes. Las interacciones con los sistemas de IA son constantes y satisfactorias, demostrando una alta capacidad para resolver problemas de manera rápida y precisa. Mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación, lo que refuerza la confianza de los clientes. También cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, asegurando la seguridad y privacidad de la información del cliente.

Ficha de observación – Bancos

Los bancos en Ecuador han implementado chatbots en sus plataformas digitales, permitiendo respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los clientes. Estas entidades financieras utilizan análisis de datos para segmentar audiencias y personalizar sus campañas publicitarias, basándose en el comportamiento del usuario y datos demográficos. La interacción con las herramientas de inteligencia artificial en estos bancos es frecuente y efectiva.

Los bancos demuestran una alta capacidad para resolver problemas de manera precisa y rápida, mejorando la experiencia del cliente. Además, mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación, lo que asegura una interacción fluida y consistente con los clientes. Cumplen estrictamente con las regulaciones de privacidad y control de datos, reforzando la confianza de los usuarios en sus servicios financieros y en la gestión de su información personal.

Ficha de observación - Alimentos Real

Alimentos Real ha adoptado el uso de chatbots en su sitio web y redes sociales, mejorando significativamente la velocidad de respuesta y personalización en la atención al cliente. Han implementado inteligencia artificial para personalizar el contenido publicitario basado en datos demográficos y comportamiento del usuario, lo que ha aumentado la relevancia y efectividad de sus campañas de marketing. El análisis de datos también permite una segmentación de audiencia más precisa y dirigida.

Las interacciones con las herramientas de inteligencia artificial en Alimentos Real son satisfactorias y constantes, destacándose por su capacidad para resolver problemas rápidamente. Mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación y adaptan sus ofertas según las preferencias del cliente. Además, cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, lo que refuerza la confianza y seguridad de los clientes respecto a la gestión de su información personal.

Ficha de observación - Burger Show

Burger Show ha integrado chatbots en sus plataformas digitales para proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los clientes. Utilizan análisis de datos para segmentar audiencias y personalizar sus campañas publicitarias, basándose en datos demográficos

y comportamiento del usuario. Esto ha resultado en una mayor relevancia y efectividad en sus estrategias de marketing.

Las interacciones con las aplicaciones de inteligencia artificial son frecuentes y satisfactorias, con una notable capacidad para resolver problemas de manera eficiente. Burger Show adapta sus ofertas según el historial de compras y preferencias de los clientes, mejorando la experiencia del cliente. Mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación y cumplen rigurosamente con las regulaciones de privacidad y control de datos, asegurando la confianza de los clientes en sus servicios.

Ficha de observación - La Pata Gorda

La Pata Gorda ha implementado chatbots en sus plataformas digitales, mejorando la capacidad de respuesta y personalización en la atención al cliente. Utilizan inteligencia artificial para personalizar el contenido publicitario en función de datos demográficos y comportamientos de los usuarios. Esta estrategia ha mejorado la efectividad de sus campañas de marketing, logrando una segmentación de audiencias más precisa.

Las interacciones con los sistemas de inteligencia artificial en La Pata Gorda son constantes y eficientes, demostrando una notable capacidad para resolver problemas de manera rápida y precisa. Adaptan sus ofertas según las preferencias del cliente y mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación. Cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, reforzando la confianza de sus clientes en la marca.

Ficha de observación - Chili's Ecuador

Chili's Ecuador ha integrado chatbots en sus plataformas digitales para proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los clientes. Utilizan análisis de datos para segmentar audiencias y dirigir campañas publicitarias de manera más efectiva, basándose en datos

demográficos y comportamientos de los usuarios. Esta implementación de inteligencia artificial ha permitido una mayor personalización del contenido publicitario.

Las interacciones con los sistemas de inteligencia artificial en Chili's Ecuador son frecuentes y satisfactorias, con una capacidad destacada para resolver problemas de manera eficiente. Adaptan sus ofertas según el historial de compras y preferencias de los clientes, mejorando la experiencia del cliente. Mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación y cumplen rigurosamente con las regulaciones de privacidad y control de datos, asegurando la confianza de los clientes en sus servicios.

Ficha de observación - Coca Cola

Coca Cola ha implementado inteligencia artificial en diversas áreas de su marketing, desde chatbots hasta personalización de contenido, logrando una interacción más directa y efectiva con sus clientes. Utiliza análisis de datos para segmentar audiencias y dirigir campañas publicitarias, lo que ha mejorado la precisión y relevancia de sus comunicaciones.

Las interacciones de los clientes con aplicaciones de IA, como asistentes virtuales y recomendaciones de productos, han sido muy positivas. La capacidad de la IA para adaptar ofertas según el historial de compras de los clientes ha resultado en una experiencia de usuario más personalizada y eficiente. La empresa también se asegura de cumplir con las regulaciones de privacidad y control de datos, manteniendo la confianza de sus clientes.

Ficha de observación – Nestlé

Nestlé ha integrado chatbots en sus plataformas digitales, permitiendo una atención al cliente más rápida y personalizada. Utilizan análisis de datos para segmentar audiencias y personalizar sus campañas publicitarias, basándose en datos demográficos y comportamiento del

usuario. Esta implementación de inteligencia artificial ha mejorado la efectividad de sus estrategias de marketing.

Las interacciones con los sistemas de inteligencia artificial en Nestlé son frecuentes y eficaces, con una notable capacidad para resolver problemas de manera rápida y precisa. Adaptan sus ofertas según el historial de compras y preferencias de los clientes, mejorando la experiencia del cliente. Mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación y cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, asegurando la confianza de los clientes en sus servicios.

Ficha de observación – Toyota

Toyota ha implementado chatbots en sus plataformas digitales, mejorando la capacidad de respuesta y personalización en la atención al cliente. Utilizan inteligencia artificial para personalizar el contenido publicitario en función de datos demográficos y comportamientos de los usuarios. Esta estrategia ha mejorado la efectividad de sus campañas de marketing, logrando una segmentación de audiencias más precisa.

Las interacciones con los sistemas de inteligencia artificial en Toyota son constantes y eficientes, demostrando una notable capacidad para resolver problemas de manera rápida y precisa. Adaptan sus ofertas según las preferencias del cliente y mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación. Cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, reforzando la confianza de sus clientes en la marca.

Ficha de observación – Movistar

Movistar ha adoptado el uso de chatbots en sus plataformas digitales, permitiendo una atención al cliente más rápida y personalizada. Utilizan análisis de datos para segmentar audiencias y personalizar sus campañas publicitarias, basándose en datos demográficos y comportamiento del

usuario. Esta implementación de inteligencia artificial ha mejorado la efectividad de sus estrategias de marketing.

Las interacciones con las herramientas de inteligencia artificial en Movistar son constantes y satisfactorias, destacándose por su capacidad para resolver problemas rápidamente. Mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación y adaptan sus ofertas según las preferencias del cliente. Además, cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, lo que refuerza la confianza de los clientes en la marca.

4.2.Discusión

La adopción de tecnologías de inteligencia artificial en el marketing ha sido una tendencia creciente a nivel global, y Ecuador no es la excepción. Los especialistas entrevistados coinciden en que, aunque la implementación de IA en el país está aún en sus primeras etapas, se están realizando esfuerzos significativos para integrarla en diversas áreas del marketing. Enrique Armendariz destaca que la IA se utiliza principalmente en chatbots y realidad aumentada en publicidad, permitiendo una segmentación y análisis de datos más precisos en las campañas publicitarias. A nivel global, la IA ha transformado la forma en que las empresas crean y gestionan sus campañas, optimizando recursos y tiempos de manera considerable. Sin embargo, Armendariz señala que en Ecuador, la experimentación con esta tecnología aún está en una fase inicial.

Por otro lado, John Arias subraya que, aunque la IA ha optimizado la planificación y ejecución de campañas, la esencia del marketing sigue siendo la creatividad y la intuición del estratega comercial. Esto refleja una integración equilibrada de la IA, donde las herramientas tecnológicas complementan, pero no reemplazan, el componente humano del marketing. Las campañas exitosas, como la de Coca-Cola, demuestran cómo la IA puede potenciar la

personalización y adaptación visual, generando un impacto emocional significativo en los espectadores.

Erick Fuentes, por su parte, menciona que su empresa utiliza IA para analizar datos y segmentar audiencias, automatizar campañas de marketing por correo electrónico y mejorar la atención al cliente a través de chatbots. Estas aplicaciones han permitido una mayor personalización y precisión en las campañas, incrementando la tasa de conversión y mejorando la relación con los clientes. Fuentes destaca que la IA ha cambiado drásticamente el enfoque en la difusión de campañas publicitarias, permitiendo una mejor asignación de recursos y una segmentación más precisa.

Finalmente, Xavier Freire presenta una perspectiva más tradicional, indicando que utiliza la IA principalmente para obtener ideas de ChatGPT, pero que la creación de contenido y la estrategia de marketing se realizan de manera autónoma. Esto refleja una preferencia por mantener el control creativo, utilizando la IA solo como una herramienta de apoyo. Pero en si se ve una gran posibilidad de que se use la IA en un futuro para automatizar las publicidades.

Los clientes entrevistados han reportado experiencias positivas con la implementación de IA por parte de las marcas ecuatorianas. Nicole Beltrán menciona que los chatbots y asistentes virtuales de Pycca son intuitivos y efectivos, proporcionando información precisa y relevante. Además, la publicidad personalizada basada en datos geográficos y preferencias locales ha mejorado la relevancia de los mensajes y ofertas, resultando en una experiencia de usuario más satisfactoria. Isabel García también valora la eficacia de los chatbots para resolver consultas básicas, aunque prefiere hablar con un agente humano para cuestiones más complejas.

Ambos clientes coinciden en que la personalización de la publicidad es adecuada, aunque puede mejorar. Los correos electrónicos y mensajes promocionales son generalmente de alta

calidad y pertinencia, ofreciendo información útil sin resultar invasivos. La mejora en los productos y servicios gracias a la tecnología avanzada, como la banca móvil y las aplicaciones en línea, ha sido notable, optimizando la logística y distribución, y mejorando la experiencia de compra tanto en línea como en tiendas físicas.

En el análisis de la integración de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de varias empresas ecuatorianas, se destacan varios patrones y hallazgos significativos. En Supermercados Tía, la implementación de chatbots y el uso de análisis de datos para la segmentación de audiencias y la personalización del contenido publicitario han resultado en una interacción más eficiente y personalizada con los clientes. La capacidad de respuesta rápida y la precisión en la resolución de problemas, junto con la coherencia en múltiples canales de comunicación, han fortalecido la confianza de los clientes en la marca.

Pycca también ha demostrado un uso efectivo de chatbots y análisis de datos para mejorar la personalización del contenido publicitario y la segmentación de audiencias. Las interacciones frecuentes y precisas con sistemas de inteligencia artificial han mejorado la experiencia del cliente, y la empresa mantiene una presencia coherente en todos sus canales de comunicación, cumpliendo estrictamente con las regulaciones de privacidad. De Prati, por su parte, ha destacado en la personalización de sus estrategias de marketing mediante chatbots y análisis de datos, adaptando ofertas según las preferencias individuales de los clientes y manteniendo una interacción constante y satisfactoria.

En el sector bancario, la implementación de chatbots y el análisis de datos para personalizar campañas publicitarias han mejorado la capacidad de respuesta y la eficiencia en la resolución de problemas. La coherencia en múltiples canales de comunicación y el cumplimiento estricto de las regulaciones de privacidad han reforzado la confianza de los usuarios en los servicios financieros

ofrecidos. Alimentos Real ha seguido una estrategia similar, destacando en la personalización del contenido publicitario y la segmentación de audiencias, lo que ha mejorado la relevancia y efectividad de sus campañas de marketing. Las interacciones constantes y satisfactorias con herramientas de inteligencia artificial han demostrado una notable capacidad para resolver problemas rápidamente y adaptarse a las preferencias del cliente.

Burger Show y La Pata Gorda han mostrado una integración efectiva de chatbots y análisis de datos en sus plataformas digitales, lo que ha resultado en una atención al cliente más rápida y personalizada. La capacidad de resolver problemas de manera eficiente y la adaptación de ofertas según el historial de compras y preferencias de los clientes han mejorado la experiencia del cliente. Ambas empresas mantienen una presencia coherente en múltiples canales de comunicación y cumplen rigurosamente con las regulaciones de privacidad y control de datos.

Chili's Ecuador y Coca Cola han implementado inteligencia artificial en diversas áreas de su marketing, desde chatbots hasta la personalización de contenido, logrando una interacción más directa y efectiva con los clientes. La segmentación de audiencias y la adaptación de ofertas según el historial de compras han sido particularmente efectivas. La adherencia a las regulaciones de privacidad y la presencia coherente en múltiples canales de comunicación han reforzado la confianza de los clientes en ambas marcas.

Finalmente, Nestlé, Toyota y Movistar han demostrado un uso efectivo de chatbots y análisis de datos para mejorar la personalización del contenido publicitario y la segmentación de audiencias. La capacidad de resolver problemas de manera rápida y precisa y la coherencia en múltiples canales de comunicación han mejorado la experiencia del cliente. Todas estas empresas cumplen con las regulaciones de privacidad y control de datos, lo que asegura la confianza de los clientes en sus servicios. En general, la integración de inteligencia artificial en las estrategias de

marketing de estas empresas ecuatorianas ha mejorado significativamente la interacción con los clientes y la efectividad de sus campañas publicitarias.

La implementación de IA en el marketing ecuatoriano presenta tanto desafíos como oportunidades. Por un lado, la capacidad de la IA para procesar grandes cantidades de datos y generar contenido específico y eficiente permite optimizar recursos y tiempos, aumentando la capacidad de respuesta y personalización. Por otro lado, existen desafíos éticos y laborales, como la posible deshumanización del marketing y la necesidad de adherirse a regulaciones de privacidad y control de datos.

La adaptación a nuevas habilidades técnicas ha sido necesaria para trabajar eficazmente con herramientas de IA en el marketing. Los especialistas destacan la importancia de equilibrar la tecnología con la creatividad y la intuición humana, asegurando que las campañas mantengan un toque humano para ser efectivas. La respuesta positiva de los clientes a las estrategias de IA indica que esta tecnología puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, siempre y cuando se implemente de manera ética y responsable.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las marcas ecuatorianas han comenzado a implementar estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial, aunque su adopción aún se encuentra en una fase inicial. Especialistas como Enrique Armendariz y John Arias mencionan que las aplicaciones más comunes de IA incluyen chatbots, análisis de datos y realidad aumentada en publicidad. Estas herramientas permiten una segmentación de audiencias más precisa y la personalización de mensajes, optimizando recursos y tiempos. Sin embargo, la creatividad y el juicio humano siguen siendo esenciales en el desarrollo de estrategias efectivas, especialmente en ámbitos que requieren una conexión emocional con el cliente.

La inteligencia artificial ha demostrado ser eficaz en la mejora de la comunicación y la interacción con los clientes en los canales digitales. Los chatbots y asistentes virtuales, como los utilizados por Pycca, han mejorado la eficiencia y la personalización de las respuestas, proporcionando una experiencia de usuario más satisfactoria. Clientes como Nicole Beltrán e Isabel García destacan la rapidez y precisión de estos sistemas para resolver consultas básicas. Además, la personalización de la publicidad basada en datos geográficos y preferencias locales ha aumentado la relevancia y la efectividad de las campañas, aunque sigue siendo necesario un equilibrio con la intervención humana para cuestiones más complejas.

Las diversas aplicaciones de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas han mostrado resultados positivos en la mejora de la experiencia del cliente. Herramientas como el análisis de datos para segmentar audiencias, la personalización de contenido, y la automatización de procesos han incrementado significativamente las tasas de conversión y la satisfacción del cliente. Especialistas como Erick Fuentes mencionan que la IA ha

permitido una mayor precisión en la difusión de campañas y una mejor asignación de recursos. No obstante, es crucial seguir vigilando la adherencia a las regulaciones de privacidad y control de datos para mantener la confianza del consumidor y asegurar una implementación ética de estas tecnologías.

5.2.Recomendaciones

Para maximizar los beneficios de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing, se recomienda que las marcas ecuatorianas inviertan en capacitación y desarrollo de habilidades técnicas en sus equipos de marketing. Es esencial promover una cultura de innovación donde la IA complemente la creatividad y el juicio humano, permitiendo así el desarrollo de campañas más efectivas. Además, colaborar con expertos internacionales en IA puede acelerar la adopción de tecnologías avanzadas y mejorar la competitividad en el mercado global, superando la fase inicial y logrando una integración más robusta y eficiente de estas herramientas.

Para mejorar la comunicación y la interacción con los clientes, las marcas deben continuar perfeccionando la personalización de sus respuestas mediante inteligencia artificial, asegurándose de que los chatbots y asistentes virtuales sean cada vez más intuitivos y eficientes. No obstante, es fundamental mantener la opción de interacción humana para resolver cuestiones complejas, garantizando así una atención integral y satisfactoria. Implementar sistemas híbridos que combinan IA y agentes humanos puede proporcionar una experiencia de usuario más equilibrada, donde la tecnología optimiza los procesos y los humanos aportan el toque emocional y personalizado necesario.

Para mantener la confianza del consumidor y garantizar una implementación ética de la inteligencia artificial, las marcas deben establecer políticas claras de privacidad y adherirse estrictamente a las regulaciones de protección de datos. Es crucial realizar auditorías regulares y transparentes sobre el uso de IA para asegurar que no se comprometan los datos personales de los clientes. Además, promover la transparencia en el uso de estas tecnologías puede fortalecer la relación con los clientes, mostrando un compromiso con la ética y la responsabilidad en la gestión de datos, lo que incrementará la fidelidad y la satisfacción del cliente a largo plazo.

Referencias

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Lationamericana Ogmios*, 3(8), 82–95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Alvarado Nima, K. N. (2019). El modelo VAK y su relación con el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes del 3° año del nivel secundario de la I.E. San José Obrero - Piura, 2018. *Tesis*. Universidad César Vallejo.
- Álvarez Bernat, N. (2023). Los riesgos de la inteligencia artificial en la educación: el caso del ChatGPT. *Tesis*. Universitat Jaume I.
- Anton, M. (31 de 07 de 2023). <https://www.forbesargentina.com/negocios/la-ia-transforma-publicidad-promete-reconvertir-mundo-negocios-n38068>
- Anzelin, I. (2019). Relación entre la emoción y los procesos de enseñanza aprendizaje. *Sophia*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18634/sophiaj.16v.1i.1007>
- Arumugam, T. (2023). Adopción de la inteligencia artificial en la atención sanitaria: una perspectiva de enfermería. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 1(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.56294/saludcyt2023510>
- Asensio, P. A. (2021). Propuesta de Reglamento sobre inteligencia artificial. *La Ley Unión Europea*, 1(92).
- Aznarez, S., Centurión, B., & Gasdía, V. (2019). Dimensiones en la observación de clases. *Tesis*. Consejo de Formación en Educación.
- Basáez, E., & Mora, J. (2022). Salud e inteligencia artificial: ¿cómo hemos evolucionado? *Revista Médica Clínica Las Condes*, 33(6), 556-561.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2022.11.003>

- Cámara de Comercio de Quito. (2023). La Inteligencia Artificial (IA) una herramienta para potenciar tu negocio en la era digital. *Agenda Del Socio*.
- Campillo -Alhama, C., & Martínez -Sala, A.-M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-452.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Campines Barría, F. J. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. 3536-3550, 7(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209
- Castro Araujo, J. A. (2019). Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil/Ecuador. *Trabajo Investigativo*. Universidad de Catalunya.
- Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable del Ecuador. (2019). Casos Ejemplares De Empresas Que Operan En Ecuador.
- Coppola, M. (16 de 03 de 2024). <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-inteligencia-artificial>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 1(24), 26-41.
- Espinoza Sánchez, A. N. (2023). Análisis de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo de la Pet shop Másxoras en Quito Ecuador . *Tesis*. Universidad Tecnológica Israel

- Estrada Carrera, F. M. (2022). Reemplazo de personal humano por inteligencia artificial: ventajas y desventajas. *Revista Investigación y Negocios*, 15(25).
- Estupiñán Ricardo, J., Leyva Vázquez, M. Y., Peñafiel Palacios, A. J., & Assafiri Ojeda, Y. E. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Universidad Y Sociedad*, 13(3), 362–368.
- Fabara Sánchez, F. R., & Toaquiza Valiente, J. E. (2023). Las nuevas tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) como herramientas para el desarrollo de campañas publicitarias. *Tesis*. Universidad Técnica de Ambato.
- González, F. (2024). El 80% de las empresas en Latinoamérica utiliza la IA para aumentar sus ingresos. *Revista Wered*, 1(1).
- Grech Gomendio, N. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro*. Editorial RA-MA.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- IC. (22 de 12 de 2020). <https://icontinental.edu.pe/5-ejemplos-de-campanas-publicitarias-hechas-con-inteligencia-artificial/blogs/>
- Izquierdo Morán, M. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).
- Lee, K.-F. (2020). *Superpotencias de la inteligencia artificial*. Editorial Planeta.
- Londoño, P. (24 de 07 de 2023). <https://blog.hubspot.es/marketing/inteligencia-artificial-esta-aqui>

- Lopezosa, C. (2019). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Editores Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1(1), 88-97. <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.08>
- Marisol Retegui, L. (2019). La observación participante en una redacción: Un caso de estudio. *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*, 24(2), 103-119.
- Martínez-Ortega, A. G., & Medina-Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Martínez-Polo, A. (2023). Seis predicciones sobre la IA para 2024. *Emerging Technology Survey*, 5(10).
- McKinsey & Company. (6 de Diciembre de 2022). *El estado de la IA en 2022 y el balance de media década*.
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2019). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO. (2019). *Ranking de las 100 empresas con mejor reputación corporativa*. <https://www.merco.info/ec/ranking-merco-empresas?edicion=2023>
- Montañas, A. (17 de 11 de 2023). <https://raona.com/ventajas-desventajas-ia/>
- Muñoz Ordóñez, J. F., & Pinto Rodríguez, V. (2021). Inteligencia Artificial para el cuidado del medio ambiente, prototipo de clasificación de residuos sólidos en punto de origen. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 9(3), 46-56.

- Murillo-Andrade, A. D., & Vizquete-Muñoz, J. M. (2023). El Impacto De La Ia En El Marketing De Contenidos Dentro Del Contexto Del Marketing 5.0. *Revista Sigma*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Numa-Sanjuán, N., & Diaz-Guecha, L. Y. (2024). Importancia de la Inteligencia Artificial en la educación del siglo XXI. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 49–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.15649/2346030X.3776>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2).
- Pabon, J. F. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos. *Sigma*, 11(1).
- Paucar, C. P. (08 de 2020). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31487>
- Peinado Pineda, I. S., & Díaz Salas, I. (2022). Inteligencia artificial aplicada a la cadena de suministro globales. *Tesis*. Universidad de Córdoba.
- Peñate Santana, Y. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3).
- Pérez Estrada, M. J. (2022). *Fundamentos jurídicos para el uso de la inteligencia artificial en los órganos judiciales*. Tirant lo Blanch.
- Pérez Triviño, J. L. (2022). La Inteligencia Artificial en el deporte. Problemas y principios para su adopción*1. *Revista Española de Derecho Deportivo*, 1(49).
- Pincay, J. C. (12 de 01 de 2024). <https://es.linkedin.com/pulse/la-inteligencia-artificial-est%C3%A1-transformando-el-y-castro-pincay-ahlte>
- Porcelli, A. M. (2021). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 6(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/dgedj.v6i16.286>

- Ramió, C. (2019). *Inteligencia artificial y Administración pública: Robots y humanos*. Editorial Ecoe.
- Ramón Pucurucu, L. P. (2021). Beneficios y desventajas del uso de la Inteligencia Artificial (IA) en educación superior. *Revista Social Fronteriza*, 1(1).
[https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2021.1\(1\)252](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2021.1(1)252)
- Ramos De Santis, P. (2023). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Revista Retos*, 14(27), 115-130.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-5968-481X>
- Ramos-Galarza, C. A. (2019). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rincón Garzón, A. d. (2023). Interpretaciones de los profesionales de la salud sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) como tecnología de impacto a la salud pública, análisis desde las ciencias cognitivas. *Tesis*. Universidad El Bosque.
- Rivera-Montaña, S. (2024). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Anfibio*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Romero-Zárate, R. (2020). Análisis de las barreras al compromiso con la mejora continua en el servicio posventa de la industria automotriz. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 1(41). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2020.8.2>
- Santana, P. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Universidad y Sociedad*, 13,3, Pg, 391-400. . <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>

- Sebastián-Morillas, A. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 4(46).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12).
- Suysuy Chambergo, E. J. (2019). Estrategias De Marketing Educativo Para El Posicionamiento De Una Institución Educativa – 2018. *Horizonte Mpresarial*, 6(1).
- Terrones Rodríguez, A. L. (2022). Ética para la inteligencia artificial sostenible. *Arbor*, 198(806).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3989/arbor.2022.806013>
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. *Tesis*. Universidad de Lima .
- Vega Jiménez, J. (2023). ChatGPT e inteligencia artificial: ¿obstáculo o ventaja para la educación médica superior? *Educación Médica Superior*, 37(2).
- Vistazo. (2019). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacio* . <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Yépez-Galarza, G. D. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Zaldumbide Peralvo, D. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 363-376.

Zúñiga Vásquez, F. G., & Mora Poveda, D. A. (2023). La Importancia De La Inteligencia Artificial En Las Comunicaciones En Los Procesos Marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, *1*(156), 19-39.

Zúñiga, F., & Mora Poveda, D. A. (2021). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, *1*(156).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

Anexos

Anexo 1 – Cuestionario de Entrevistas Especialistas

1. ¿Cuáles son las principales aplicaciones de inteligencia artificial que utilizan en sus estrategias de marketing?

2. ¿Cómo ha cambiado su enfoque en la difusión de campañas publicitarias desde que comenzaron a utilizar inteligencia artificial?

3. ¿Qué estrategias específicas han adoptado para comunicar a los clientes los beneficios de las tecnologías de inteligencia artificial en sus productos o servicios?

4. ¿Podría compartir ejemplos de campañas exitosas donde la inteligencia artificial jugó un papel clave en la mejora de la comunicación con los clientes?

5. ¿Cómo evalúan el impacto de las campañas de marketing que utilizan inteligencia artificial en comparación con las campañas tradicionales?

6. ¿Qué feedback han recibido de los clientes sobre las campañas de marketing basadas en inteligencia artificial?

7. ¿Cómo ha influido la inteligencia artificial en la segmentación y el targeting de sus campañas publicitarias?

8. ¿Qué cambios han notado en la respuesta de los clientes desde que comenzaron a implementar estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial?

9. ¿De qué manera la inteligencia artificial ha optimizado el uso de recursos y tiempo en la planificación y ejecución de campañas?

10. ¿Cómo han ajustado sus mensajes y contenido para alinearse con las recomendaciones generadas por herramientas de inteligencia artificial?

11. ¿Qué habilidades o conocimientos adicionales han sido necesarios para su equipo de marketing al trabajar con estrategias apoyadas por inteligencia artificial?

Anexo 2 – Cuestionario de Entrevistas Clientes

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con los chatbots o asistentes virtuales de esta marca?

2. ¿Qué tan personalizada consideras que es la publicidad que recibes de esta marca?

3. ¿Cómo valorarías la calidad y relevancia de los correos electrónicos o mensajes promocionales que recibes de esta marca?

4. ¿Hasta qué punto consideras que esta marca entiende y responde a tus necesidades y preferencias como cliente?

5. ¿Has notado alguna mejora en los productos o servicios ofrecidos por la marca gracias al uso de tecnología avanzada?

Anexo 3 - Ficha de Observación

Objetivo: Observar el uso de tecnologías de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas.

Elementos a observar	Si	No
Presencia de chatbots en sitios web y plataformas de redes sociales.		
Personalización de contenido publicitario basado en datos demográficos y comportamiento del usuario.		
Uso de análisis de datos para segmentar audiencias y dirigir campañas publicitarias.		
Interacciones de los clientes con aplicaciones de inteligencia artificial, como asistentes virtuales y recomendaciones de productos.		
Respuestas de los clientes a las estrategias de marketing implementadas con inteligencia artificial.		
Frecuencia y tipo de interacciones entre clientes y plataformas de inteligencia artificial.		
Velocidad de respuesta de los sistemas de inteligencia artificial a consultas de clientes.		
Adaptación de ofertas según historial de compras o preferencias del cliente.		
Capacidad para resolver problemas de manera precisa y rápida.		
Presencia y coherencia en múltiples canales de comunicación		
Adherencia a regulaciones de privacidad y control de datos.		

Comentarios:

Elaborado por: Muñoz García Dayra Dayanna y Loor Morante Genesis Tatiana

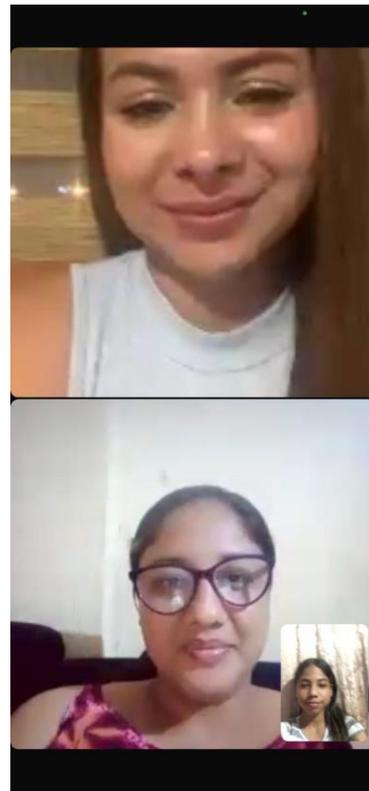
Anexo 4 – Fotos de entrevistas



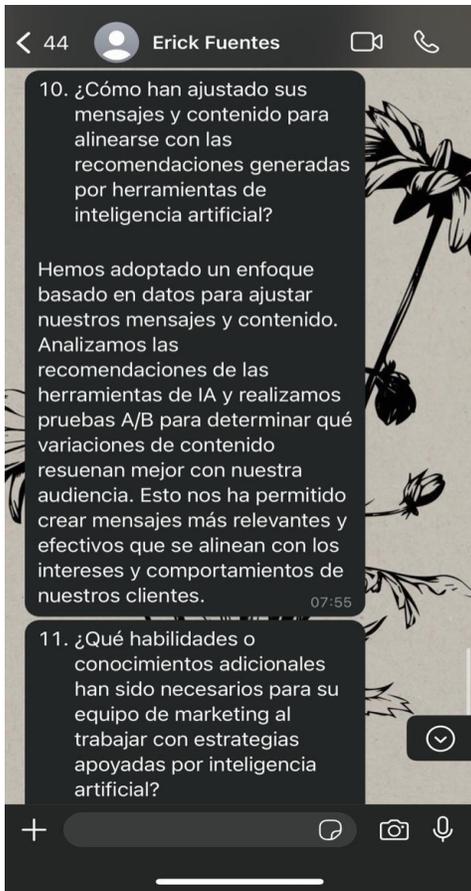
Entrevista con el Técnico Enrique Armendariz



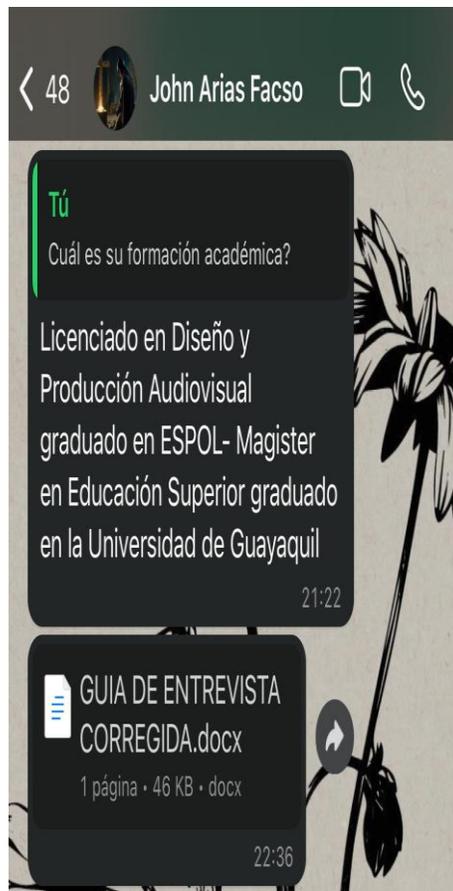
Entrevista con Nicole Beltrán



Entrevista con Isabel García

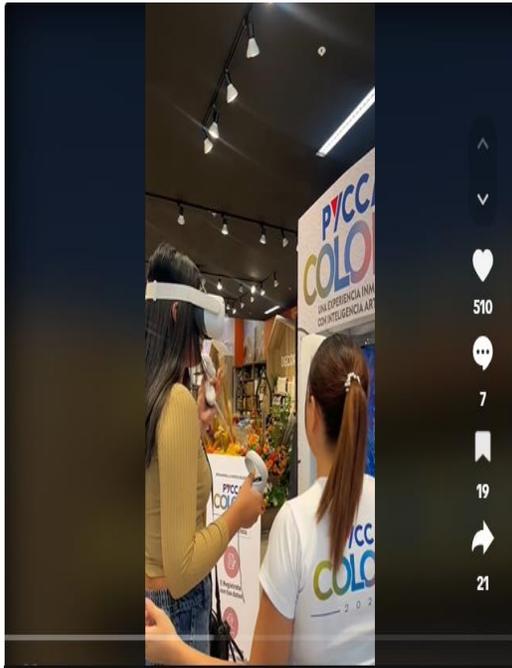


Entrevista con Erick Fuentes



Entrevista con John Arias

Anexo 5 – Publicidad de Marcas Ecuatorianas creada por la IA



Publicidad de PYCCA

<https://vm.tiktok.com/ZMrkPCRJ7/>



Publicidad de ALIMENTOS REAL

<https://n9.cl/lr8ge>



Publicidad de BURGER SHOW

<https://n9.cl/t5pus>



Publicidad de PYCCA COLORS

<https://n9.cl/g67f9>



Publicidad de EL MOSTRO

<https://n9.cl/ko3a6y>



Publicidad de DEPRATI

<https://n9.cl/et4bfu>



Publicidad de CHILI'S ECUADOR

<https://n9.cl/8n273>

Anexo 6 - Formato de Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MARCAS ECUATORIANAS	En la actualidad en Ecuador, el marketing digital ha crecido notablemente en los últimos años. Desde la personalización de experiencias hasta la implementación de chatbots y análisis avanzado de datos, las empresas ecuatorianas están utilizando la IA para adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores. La publicidad programática, los algoritmos de recomendación y las herramientas de automatización del marketing ofreciendo experiencias más eficientes y personalizadas para la audiencia ecuatoriana.	GENERAL: Analizar el impacto del uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las marcas ecuatorianas en el mercado nacional.	La integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas puede tener un impacto significativo en la mejora del rendimiento publicitario, la personalización de las campañas y la optimización de la experiencia del cliente.	Independiente: Inteligencia Artificial	Tipos de tecnologías de inteligencia artificial	Tipo de investigación. – El tipo de investigación que se empleará será descriptivo ya que nos ayudará a puntualizar las características de cada una de las marcas que se van a estudiar de nivel nacional. La explicativa buscará una explicación y determinación de los fenómenos.	Población. La población de esta investigación se fundamenta en el ranking de las 100 empresas con mejor reputación corporativa, según el estudio realizado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO en el año (2023). Este ranking es una referencia reconocida en el ámbito empresarial y proporciona una evaluación detallada de la reputación de las principales empresas.	
		ESPECÍFICOS: • Investigar la efectividad de las herramientas de inteligencia artificial en la optimización de la comunicación y la interacción con los clientes en los canales digitales • Identificar las estrategias de			Niveles de implementación en marketing			Para finalizar la investigación documental tiene como propósito conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques basándose en documentos, libros, revistas, periódicos o buscando información en internet.
					Impacto en la efectividad de las estrategias de marketing			

	<p>(Pincay, 2024)</p> <p>En el país, el mercadeo digital ha evolucionado significativamente, integrando tecnologías avanzadas para personalizar la experiencia del consumidor. Las empresas están adoptando chatbots y análisis de datos para ajustarse a las preferencias individuales.</p>	<p>marketing que han implementado las marcas ecuatorianas aplicando la inteligencia artificial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las diferentes aplicaciones de inteligencia artificial utilizadas en las estrategias de marketing por las marcas ecuatorianas, incluyendo análisis de datos, personalización de contenido, automatización de procesos y mejora de la experiencia del cliente. 			<p>Dependiente: Estrategias de Marketing</p>		<p>Canal de comunicación utilizado</p> <p>Tipo de mensaje transmitido</p> <p>Nivel de personalización de las estrategias</p>	<p>Diseño de investigación. –</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental debido a que no implica la manipulación deliberada de variables independientes en un entorno controlado para observar los efectos causales sobre variables dependientes. En lugar de eso, se centra en describir y comprender fenómenos existentes relacionados con el uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de marcas ecuatorianas.</p>	<p>empresas, se va a entrevistar y observar a los especialistas en marketing, como de Supermercados Tía, Pycca, De Prati, Bancos, Alimentos Real, Burger Show, La Pata Gorda, Chili's Ecuador, Coca Cola, Nestlé, Toyota, Movistar, que utilizan inteligencia artificial en sus estrategias publicitarias.</p>		<p>Unidad de Estudio.</p>	<p>Departamentos de Marketing</p>
--	--	---	--	--	---	--	--	--	--	--	----------------------------------	-----------------------------------