



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previa
la obtención de grado académico
de Magister en Administración de
Empresas

TEMA

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y SU
APLICACIÓN EN LAS PYMES REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE
COMERCIO DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2023.**

AUTOR

LIC. RONALD DENIS ESPINOZA YÉPEZ

DIRECTOR

ING. EMILIO RODRIGO ZHUMA MERA, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN

ING. EMILIO RODRIGO ZHUMA MERA MSc, director del proyecto de investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que el **LCDO. RONALD DENIS ESPINOZA YEPEZ**, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de investigación titulado: **“INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2023”**. El mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se autoriza su presentación y sustentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, junio del 2024

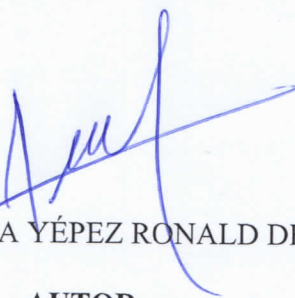


ING. EMILIO RODRIGO ZHUMA MERA MSc.

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Lic. Espinoza Yépez Ronald Denis, autor del perfil del proyecto de investigación titulado **“INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2023.”**, expongo que los criterios y juicios desarrollados tanto en el marco contextual, marco teórico, metodología y sobre todo los resultados con sus respectivos análisis son de mi exclusiva responsabilidad.



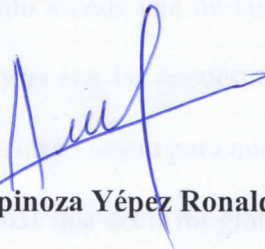
LIC. ESPINOZA YÉPEZ RONALD DENIS

AUTOR

DEDICATORIA

A mis padres los cuales han sido ese apoyo constante en todas y cada una de mis etapas como estudiante y en la vida. Es por ello que esta tesis hace tributo a sus valores los cuales son la base de mi educación.

A mi familia que son ayuda incondicional y por comprender el tiempo en horas de estudio para la completa culminación del trabajo, También a mis profesores que han contribuido en el aprendizaje en todos estos años, cuyas sabidurías en temas de estudio han forjado un carácter y visión académica y profesional. A mis amigos que me han alegrado y animado con sus infinitas palabras de aliento y son un apoyo para seguir luchando.



Lic. Espinoza Yépez Ronald Denis

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la sabiduría e inteligencia que ha otorgado en mí para el desarrollo y culminación del presente trabajo, sabiendo y reconociendo que sin la voluntad de Dios y sin sus favores en nuestras vidas nada podríamos hacer.

Haciendo hincapié de todo el apoyo y la ayuda mutua que me han otorgado muchas personas durante todo este proceso de desarrollo de tesis hay que mencionar que quiero expresar un agradecimiento a mi director de tesis, el Ing. Emilio Rodrigo Zhuma Mera MSc. Por su orientación, dirección y apoyo constante.

Agradezco a toda mi familia por el apoyo que me brindan su paciencia y amor que me tiene para seguir adelante en cada uno de mis retos, tanto a mis hermanos como primos que también me dan una mano en lo que ellos puedan, mi agradecimiento a mis compañeros de clase y amigos que con ellos se hace menos pesado aquellos trabajos como en este caso la tesis.

Mi profundo agradecimiento a cada una de las personas que participaron en la recopilación de la información como son las encuestas, entrevistas y de comunicación directa o que participaron de una u otra manera para que este trabajo se pueda desarrollar de la mejor manera posible. Sin más que decir mi gratitud para todos los que de forma directa e indirecta tuvieron relación con esta investigación y que esta tesis contribuya satisfactoriamente al campo de estudio.

Lic. Espinoza Yépez Ronald Denis

PRÓLOGO

La inteligencia artificial está experimentando un boom tanto en investigación como en desarrollo alrededor del mundo. Algunas de las aplicaciones que se han escuchado en la última década son Gemini, chat GPT, Midjourney y Sora las cuales están calificadas como inteligencia artificial en ellos se encuentran almacenados miles de terabytes de información a través de una estructura neuronal lo cual permite analizar el texto proporcionado por el usuario haciendo fácil su interpretación brindando así una respuesta en base a la necesidad propuesta, pero no todo puede resultar como se espera ya que hay situaciones en que las herramientas pueden llegar a tener cambios así como alucinaciones que afectan totalmente las respuestas de las IA. Considero que el uso de esta tecnología debería ser netamente para análisis mucho más complejos como bases de datos que necesiten mayor control limitando a herramientas creadas para este fin,

Para el manejo de IAs con interacción con el usuario el ingreso de textos debe ser precisos y claros para que su respuesta sea lo más eficiente posible, A mi criterio la inteligencia artificial va a revolucionar el mundo, pero más allá de la industrialización el desarrollo de mejora comenzara en la especie humana



Ing. Alexander Petersons
Gerente de Gaslicgroup S.A.

RESUMEN EJECUTIVO

Muchas empresas en la actualidad están sumergiéndose en un mundo cada vez más inteligente, el cual es un abismo de oportunidades para los sistemas tecnológicos empresariales que ahora necesitan estructuras totalmente sólidas para enfrentar los diferentes cambios que se están presentando. Uno de estos es la inteligencia artificial, que está avanzando a pasos agigantados, dejando atrás a organizaciones que no están haciendo nada para adaptarse al cambio latente. Con base en este apartado, Ferreira (2022) menciona que con la inteligencia artificial dentro de las redes empresariales se obtendrá una mejora en la organización en todas y cada una de las actividades y funciones donde se desarrolla esta IA. Ahora el problema queda en aquellas organizaciones que no están tomando medidas para la aplicación y adaptación de esta gran herramienta tecnológica, quedando a un lado por la fuerte competencia del mercado. El presente trabajo nace en la necesidad de adaptación de la inteligencia artificial por parte de las empresas del cantón Quevedo con herramientas totalmente funcionales y aplicables para la maximización de la rentabilidad y mejoramiento en las áreas de trabajo de la empresa con mayor peso de su aplicación en el departamento de marketing, ya que el 61% de las pymes del sector utilizan algún tipo de aplicación o herramienta con inteligencia artificial, sobre todo las empresas comerciales que su mejor herramienta para promocionar sus productos y servicios es Canva, el problema más grande radica en el desconocimiento del manejo por parte de otras herramientas y limitados a utilizar las diferentes plataformas que brindan servicios más profesionales.

Palabras claves. Aprendizaje automático, Chatbot, Automatización de procesos, Keyboards, Marketing de contenidos, Data driven.

ABSTRACT

Many companies today are immersing themselves in an increasingly intelligent world which is an abyss of opportunities for business technology systems that now need totally solid structures to face the different changes that are occurring, one of these is artificial intelligence that is advancing by leaps and bounds leaving behind organizations that are not doing anything to adapt to the latent change. With artificial intelligence within the business networks, an improvement in the organization will be obtained in each and every one of the activities and functions where this AI is developed, now the problem remains in those organizations that are not taking measures for the application and adaptation of this great technological tool, being left aside by the strong market competition. This work was born in the need for adaptation of artificial intelligence by companies in the canton of Quevedo with fully functional and applicable tools to maximize profitability and improvement in the areas of work of the company with greater weight of its application in the marketing department since 61% of SMEs in the sector use some type of application or tool with artificial intelligence especially commercial companies that their best tool to promote their products and services is Canva, the biggest problem lies in the lack of knowledge of the management by other tools and limited to use different platforms that provide more professional services.

Keywords. Machine learning, Chatbot, Process automation, Keyboards, Content marketing, Data driven.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas derivados.....	5
1.4. DELIMITACIONES DEL PROBLEMA.....	5
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
2.1.1. Inteligencia Artificial.....	9
2.1.2. Tecnologías digitales	9
2.1.3. Herramientas tecnológicas	10
2.1.4. Empresa.....	10
2.1.5. Marketing digital	11
2.1.6. Marketing empresarial.....	11

2.1.7.	Pymes	12
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.2.1.	Inteligencia artificial	12
2.2.2.	Desarrollo de la Inteligencia Artificial	12
2.2.3.	La inteligencia artificial y la empresa	13
2.2.3.1.	Inteligencia artificial en el marketing empresarial.....	13
2.2.4.	Fases de la inteligencia artificial.....	15
2.2.5.	Tecnologías de inteligencia artificial	15
2.2.5.1.	Aplicadas al marketing	15
2.2.6.	Marketing	16
2.2.6.1.	El marketing en las empresas.....	16
2.2.6.2.	Marketing digital en las empresas	17
2.2.6.2.1.	Elementos del marketing digital en las PYMES	18
2.2.7.	Pymes	19
2.2.8.	Las pymes en ecuador	21
2.2.9.	Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing	22
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	24
2.3.1.	Constitución de la república del ecuador.....	24
2.3.2.	Ley Orgánica para la transformación digital y audio visual	25
2.3.3.	Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	25
2.3.4.	Ley de propiedad intelectual.....	27
2.3.5.	Acuerdo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial	29
2.3.5.1.	Acuerdo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial	29
2.3.6.	Sustentación en la creación de las Pymes en el ecuador.....	30
CAPÍTULO III.....		31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		31
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1.	Investigación documental	32
3.1.2.	Investigación descriptiva.....	32
3.1.3.	Investigación de campo.....	32
3.2.	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1.	Observación	33
3.2.2.	Método deductivo.....	33

3.2.3.	Método inductivo.....	33
3.2.4.	Análisis	33
3.2.5.	Estadístico	33
3.3.	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.3.1.	Población y muestra.....	34
3.3.1.1.	Población.....	34
3.3.1.2.	Muestra	34
3.3.2.	Técnicas de investigación.....	35
3.3.2.1.	Observación	35
3.3.2.2.	Entrevistas.....	35
3.4.	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	35
3.5.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	36
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	36
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1.	HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON MAYOR POTENCIAL APLICADAS EN LAS PYMES DEL CANTÓN QUEVEDO	38
4.1.1.	Encuesta A Pymes De Quevedo	38
	Discusión de resultados del primer objetivo de la investigación.....	42
4.2.	Grado de aceptación de las nuevas herramientas de inteligencia artificial en el marketing empresarial las PYMES del Cantón Quevedo.	44
4.2.1.	Discusión de resultados del segundo objetivo de la investigación.....	52
4.3.	Desafíos que enfrentan las PYMES del Cantón Quevedo con la implementación de la inteligencia artificial.	53
4.3.1.	Discusión de resultados del tercer objetivo de la investigación.....	60
CAPÍTULO V	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1.	CONCLUSIONES	63
5.2.	RECOMENDACIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA.....	65
	ANEXOS	1

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de pymes que utilizan inteligencia artificial.....	38
Gráfico 2. Porcentaje de satisfacción en base a la utilización de inteligencia artificial.....	44
Gráfico 3. Porcentaje de utilizar inteligencia artificial en el futuro por las pymes.....	45
Gráfico 4. Recursos que necesita para adquirir inteligencia artificial.....	46
Gráfico 5. Resultados esperados por las pymes al utilizar inteligencia artificial.....	48
Gráfico 6. Área de aplicación de inteligencia artificial.....	49
Gráfico 7. Nivel de conocimiento en inteligencia artificial.....	50
Gráfico 8. Recomendación de la inteligencia artificial.....	51
Gráfico 9. Actividades del marketing y publicidad aplicadas por la empresa.....	53
Gráfico 10. Formas de promocionar los productos y servicios de las pymes.....	54
Gráfico 11. Resultado de promocionar productos y servicios en las pymes.....	55
Gráfico 12. Personal capacitado para utilizar inteligencia artificial.....	56
Gráfico 13. Desafíos en el uso de inteligencia artificial.....	57
Gráfico 14. Tipo de herramientas de inteligencia artificial que utilizan las pymes de Quevedo.....	58
Gráfico 15. Regulaciones y leyes para la utilización de la inteligencia artificial.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra y Población de la investigación.....	34
Tabla 2. Numero de pymes que utilizan inteligencia artificial.....	38
Tabla 3. Herramienta CHATBOT en las pymes	39
Tabla 4. Herramienta JASPER en las pymes	40
Tabla 5. Herramienta ESCALA en las pymes.....	40
Tabla 6. Herramienta PICSART en las Pymes	41
Tabla 7. Herramienta VEED IO en las Pymes	41
Tabla 8. Herramienta CANVA en las Pymes.....	42
Tabla 9. Nivel de satisfacción en base a la utilización de inteligencia artificial	44
Tabla 10. Planes de utilizar inteligencia artificial en el futuro por las pymes.....	45
Tabla 11. Recursos que necesita la empresa para adquirir inteligencia artificial.....	46
Tabla 12. Resultados esperados por las pymes al utilizar inteligencia artificial	47
Tabla 13. Área de aplicación de inteligencia artificial	48
Tabla 14. Nivel de conocimiento en inteligencia artificial	49
Tabla 15. Recomendación de la inteligencia artificial	51
Tabla 16. Actividades del marketing y publicidad aplicadas por la empresa	53
Tabla 17. Formas de promocionar los productos y servicios de las pymes	54
Tabla 18. Resultado de promocionar productos y servicios en las pymes	55
Tabla 19. Personal capacitado para utilizar inteligencia artificial.....	56
Tabla 20. Desafíos en el uso de inteligencia artificial.....	57
Tabla 21. Tipo de herramientas de inteligencia artificial que utilizan las pymes de Quevedo ...	58
Tabla 22. Regulaciones y leyes para la utilización de la inteligencia artificial.....	59

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Documento de COPILATION	72
Anexo 2 Solicitud para ejecución de la investigación.....	73
Anexo 3 Certificado Cámara de Comercio.....	74
Anexo 4 Encuesta a la población.....	75

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial en el mundo ha tenido un impacto bastante significativo no solo en tecnología sino también en diferentes áreas que está influyendo cada vez más en forma de una mejora continua para la sociedad y en calidad de vida de las personas. En los últimos 10 años, la tecnología, ciencia y mecánica han avanzado a pasos gigantescos. Es por ello que actualmente el avance de la tecnología ha alcanzado índices muy favorables en términos empresariales, como ser eficiente y eficaz no solo en este entorno sino también en otras ramas como la salud y atención médica que son de ayuda para la detección de enfermedades futuras y a la prevención de las mismas.

Un aspecto importante de la inteligencia artificial en el mundo empresarial es mejorar la eficiencia en términos de tiempo, recursos, procesos, toma de decisiones para lograr competitividad en empresas. En el mundo de las pymes, la inteligencia artificial ha llegado para impulsar no solo el sector comercial sino también la forma de gestionar y administrar una organización. Un estudio recientemente hecho por la BCG demostró que las personas de una organización se sienten cada vez más optimistas con la utilización de la IA en las diferentes funciones de su empresa.

De la misma manera, en el marketing empresarial la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta de negocios que ha logrado incrementar la rentabilidad por la búsqueda exclusiva y selectiva de clientes. Tan solo en este año 2023 se han creado más de 100 herramientas tecnológicas bajo los lineamientos de inteligencia artificial que pueden generar y analizar datos, resolver problemas informáticos, generar textos, crear imágenes. Se ha incrementado la captación de clientes un 20 % y se ha logrado llegar a diferentes estratos sociales y zonas geográficas.

En el ámbito del marketing empresarial, esta inteligencia artificial puede llegar a ser una muy poderosa herramienta para las organizaciones, llegando a captar más clientes y a llegar mucho más allá de una simple necesidad por parte del consumidor, en otras palabras, tener la información completa de los clientes y saber con certeza deseos de futuros consumidores de bienes y servicios.

En el **primer capítulo** se establece el Marco Contextual de la investigación, es donde encontrará la situación actual del problema u oportunidad que se estudia. Posteriormente, se detalla el problema general, sus derivados y por defecto, las limitaciones del mismo. Luego continúa los objetivos como el general y los específicos.

En el **segundo capítulo** encontramos al Marco Teórico de la investigación, donde se plantean los temas basándonos en las variables de estudios con sus subtemas y temas importantes de estudio. Aquí encontramos información bastante importante en conceptos como inteligencia artificial, ética empresarial, marketing empresarial, herramientas de la IA, entre otras.

El **tercer capítulo establece** las técnicas y métodos de investigación utilizados en el presente trabajo, entre los más utilizados están los métodos bibliográficos, donde la información es punto clave en el desarrollo del estudio con libros y revistas más actuales con información valiosa de varios autores, ya que el tema de inteligencia artificial no es algo nuevo ya que fue analizado ya hace varios años por varios científicos con idea futurista y la realidad es que ya estamos viviendo con la inteligencia artificial.

En el **cuarto capítulo** se exponen los resultados mediante la tabulación de tablas y gráficos estadísticos, para posteriormente su análisis respectivo basándose a los objetivos planteados para esta investigación.

En el **quinto capítulo** se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación descritas con base a los objetivos.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

*“La inspiración existe, pero tiene
que encontrarte trabajando”.*

Pablo Picasso

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El presente trabajo de investigación titulado; **INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2023**, se llevará a cabo en el Cantón Quevedo el cual se ubica en la provincia de los ríos, principalmente enfocada a negocios mayoristas. En base a la información que nos proporciona la cámara de Quevedo (2023), las microempresas, pequeñas y medianas empresas forman más del 90% de todas las empresas en el sector entre ellas se encuentran según sus actividades que realizan como; agricultura, industria manufacturera, comunicaciones, servicios y en mayor proporción las comerciales de consumo masivo.

Las pymes enfrentan desafíos cada vez más fuertes por las diferentes olas tecnológicas aspectos sociales y culturales que muchas veces se presentan, varios autores coinciden en esta definición, que las medianas y pequeñas empresas tienen una ventaja de adaptarse más rápido a los diferentes cambios regionales y globales. Las pequeñas empresas necesitan mejorar la forma en que gestionan actividades en especial el manejo de tecnología y tomar la iniciativa de una capacitación pronta al acceso de las nuevas tecnologías como es la inteligencia artificial que sin duda es una poderosa herramienta para cualquier organización y en cualquier área en especial podemos decir al marketing, pero lastimosamente la realidad es que las empresas pequeñas no invierten el tiempo y recursos para la adquisición de la misma lo cual desde ahí se convierte en una problemática.

Antes de la era digital todo se hacía de forma tradicional incluido el marketing sin acceso a las redes sociales ni páginas web las estrategias eficaces se centraban principalmente en promociones de productos y servicios a través de canales físicos con

un costo alto en recursos, la ejecución del canal físico por medio de comunicaciones masivas era simplemente promocionar algún producto o servicio en radio, televisión, revista, periódicos. Ahora todas aquellas funciones y actividades han quedado en el pasado y mucho más con la inmersión de la inteligencia artificial que cada vez toma más fuerza que impulsa a las organizaciones ya sean grandes o pequeñas a ser más competitivos y tomar esta herramienta tecnológica como algo necesario dentro de todas sus áreas si es posible.

En la actualidad el marketing se caracteriza por el uso de tecnologías digitales que es promocionar productos y servicios, pero con un plus que ahora el marketing o empresa interactúan con el consumidor de forma directa y en tiempo real para llegar más allá de llenar una simple necesidad de consumo, además de esto la tecnología que ahora ocupa las diferentes herramientas tecnológicas son capaces de reducir al máximo los costos y aprovechar el tiempo llegando a si tener una ventaja competitiva, es por ello que una empresa por muy pequeña que esta sea tiene que tratar en su mayoría de adaptarse a esta nueva era tecnológica para no quedarse estancado y poder competir como empresa en el sector que si utilizan IA en sus procesos.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Ecuador es un país con diversificación empresarial y para (Arequipa Santo et al., 2019) nos dice que posee de los más simples emprendimientos hasta grandes organizaciones, siendo así uno de los países de América del sur donde más emprendimientos se crean por año pero lamentablemente de la misma manera que nacen el 80% (Díaz & Pérez, 2021) de ellos no llega a los 3 años y esto se debe a factores diversos como falta de planificación, problemas financieros, toma de decisiones erradas por falta de conocimiento, e incluso muchas veces el personal gerencial ve al marketing

como un gasto y se limitan en invertir, etc. En su publicación (Lorena Figueroa-Soledispa et al., 2020) hace notorio que las pymes por su parte representan uno de las mayores fuentes de empleo en el Ecuador y constantemente están inversas en cambios sociales tratando de atender cada día mejor a sus usuarios y clientes. Haciendo análisis a lo que nos dice (Gonzalo & Burgoa, 2011.) es que uno de los problemas que tienen sobre todo las pequeñas empresas es que sus operaciones de marketing están congeladas y solo se mueven cuando desean promocionar algún tipo de servicio o producto, en muchos de los casos el personal administrativo hace la función del marketing dentro de la empresa de esta manera tratando de ahorrar dinero con el pretexto que no hay suficiente presupuesto para establecer un responsable del marketing que se ocupe de lleno al control y manejo de esta área. Ahora con el surgimiento de la inteligencia artificial las pequeñas y medianas empresas pueden llegar a verse forzadas a delegar esta responsabilidad a un profesional externo a la organización si no quieren dejar de competir en el mercado. Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial ya están en crecimiento tanto regional como mundial y en el sector empresarial donde operan muchas pymes y grandes empresas no cuentan con una planificación para su adaptación a un futuro cambio.

La mayoría de las empresas en Ecuador poseen una organización muy sólida cuentan con departamentos y responsables de áreas, muchos expertos señalan que la rentabilidad de una empresa tiene que ver netamente con la aplicación del marketing, pero esto varía según varios factores en los que opera cada empresa. El marketing digital es presente en todos lados y es por el que se llega a saber mucho más de los consumidores, brindando con mayor exactitud las necesidades de un mercado objetivo ya que puesto de esta forma con la ayuda de las nuevas tecnologías emergentes como es la inteligencia artificial el marketing se puede llegar a tener un mayor control de los consumidores y que

un producto o servicio se establezca en la mente de las personas mucho más rápido de esta manera aprovechar los recursos que son predestinados para la captación de un cliente potencial.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

¿Cómo el uso de la inteligencia artificial en el marketing empresarial incide a las pymes registradas en la cámara de comercio del Cantón Quevedo,2023?

1.3.2. Problemas derivados

¿Qué herramientas de inteligencia artificial se aplican al marketing empresarial en las pymes del Cantón Quevedo?

¿Como la aplicación de las nuevas herramientas de inteligencia artificial en el marketing empresarial afectan a las pequeñas y medianas empresas en el Cantón de Quevedo?

¿Cuáles son los desafíos que enfrentan las PYMES del Cantón Quevedo en la implementación de la Inteligencia Artificial?

1.4. DELIMITACIONES DEL PROBLEMA

Campo: Administración, comercio, economía, finanzas y turismo

Área: Ciencias sociales, educación comercial, y derecho/ciencias sociales y del comportamiento/educación comercial y administración/derecho

Línea: Emprendimiento, administración y desarrollo de empresas

Lugar: Quevedo - Ecuador

Tiempo: Año 2023

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Analizar el uso de la inteligencia artificial en el marketing empresarial y su incidencia en las pymes registradas en la cámara de comercio del Cantón Quevedo,2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas de inteligencia artificial con mayor potencial aplicadas en las PYMES del Cantón Quevedo.
- Determinar el grado de aceptación de las nuevas herramientas de inteligencia artificial en el marketing empresarial de las PYMES del Cantón Quevedo.
- Describir los desafíos que enfrentan las PYMES del Cantón Quevedo en la implementación de la inteligencia artificial.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado diversos sectores, y el marketing no es una excepción. La implementación de tecnologías de IA en el marketing permite a las empresas optimizar sus estrategias, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

El presente proyecto tiene la prioridad de contribuir a la creación de un marketing empresarial estructurado bajo lineamientos de inteligencia artificial con herramientas que aportaran mucho más valor de las cuales está dejando el marketing digital, de esta manera las empresas que entren en este círculo puedan competir con mayor poder sobre las que no están a nivel del cambio tecnológico.

Los beneficiarios en primera instancia serán los maestrantes de la carrera de administración los cuales se les va a brindar de esta información que cada día cobra más

peso no solo en nuestro país si no también en todo el mundo el cual será una nueva forma de globalización tecnológica.

La adopción de la inteligencia artificial en el marketing es, por tanto, una necesidad estratégica para las empresas que desean mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución. Este proyecto busca explorar y desarrollar soluciones de IA que impulsen la eficiencia y efectividad del marketing, proporcionando a las empresas las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos de negocio y ofrecer un valor superior a sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Una buena gestión consiste en mostrar a gente promedio cómo hacer el trabajo de gente superior.

John D. Rockefeller

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Inteligencia Artificial

“La inteligencia artificial (IA) se define como la habilidad de las máquinas para replicar las funciones similares y cognitivas del ser hombre. Esto se logra mediante la implementación de algoritmos complejos que les permiten procesar información, aprender de datos y tomar decisiones de forma autónoma (Rouhiainen, 2018)”.

“El término inteligencia artificial (IA) engloba un conjunto de tecnologías que imitan las capacidades cognitivas del ser humano. Estas tecnologías permiten que las máquinas realicen tareas que antes solo podían ser realizadas por personas (Ricardo, 2021)”.

“La capacidad de inteligencia de robótica para igualar la inteligencia humana” (Aparicio-Gómez, 2023)”.

2.1.2. Tecnologías digitales

Las tecnologías actuales, representadas por dispositivos digitales conectables a ordenadores o internet, constituyen las herramientas más poderosas y versátiles que la sociedad ha conocido hasta ahora. Su impacto en diversos aspectos de la vida diaria es innegable, transformando la forma en que nos comunicamos, trabajamos, aprendemos y consumimos información. (Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez” & Cueva Gaibor, 2020).

Las tecnologías digitales son elementos necesarios para el desarrollo de las actividades que se viven diariamente en un mundo cada vez más globalizado por las nuevas tecnologías (Morán et al., 2021).

2.1.3. Herramientas tecnológicas

En un entorno en constante cambio, las empresas se enfrentan al desafío de ajustarse a las nuevas necesidades del mercado para consolidar su marca y posicionamiento (Mera-Plaza et al., 2022).

Capacidad tecnológica y conjunto de elementos de infraestructura de TI, arquitectura de TI que tiene para desarrollar la mejora continua (Martínez Urueña & Mateus Moreno, 2020).

2.1.4. Empresa

Proceso que tenga como finalidad crear o poner a disposición de los ciudadanos los bienes y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades (Mercedes Rojas de Gracia Tema, 2021.).

Las empresas son entidades que se dedican a la producción o prestación de bienes y servicios, con el objetivo de obtener un beneficio económico y, al mismo tiempo, asegurar su supervivencia a largo plazo. Estas organizaciones juegan un papel fundamental en la sociedad al satisfacer las necesidades de la población y contribuir al desarrollo económico (Mero-Vélez, 2018).

En una primera aproximación se puede considerar una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo (Ortiz, 2014).

2.1.5. Marketing digital

La definición del marketing digital que vendrían a ser aquellas formas o maneras de distribuir los bienes o servicios, hacia la población o público, utilizando de medio el internet, con el fin de poder captar la decisión de compra de los clientes y así la organización generar más utilidades siendo rentable (Ordoñez Pravia & Vives Benites, 2021).

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos que se enfocan en la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como en la gestión de las relaciones con los mismos de manera beneficiosa tanto para la organización como para sus stakeholders (Ferrell et al., 2012).

En la publicación de Colvée (2015), expresa que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan expandirse y conquistar nuevos mercados. A través de diversas estrategias online, las compañías pueden llegar a un público objetivo más amplio, aumentar su visibilidad y generar más ventas (Carrasco Fernández & Samaniego Chumacero, 2022).

2.1.6. Marketing empresarial

El marketing es un proceso integral que abarca desde la concepción de una idea hasta su materialización y entrega al cliente, con el objetivo de generar intercambios que beneficien tanto a las personas como a las organizaciones (Ferrell et al., 2012). Elevar el nivel de vida: un objetivo en constante evolución

El marketing, como proceso social fundamental, juega un papel crucial en la búsqueda de un mejor nivel de vida. A través de la creación, el intercambio y la libre oferta de bienes, servicios e ideas, permite a individuos y grupos satisfacer sus necesidades y deseos. En un mundo en constante cambio, donde las necesidades de los

clientes y consumidores evolucionan a un ritmo acelerado, la clave del éxito reside en la capacidad de adaptarse y comprender las nuevas demandas. (Jaramillo et al., 2018).

Acciones para impulsar mejores interacciones cliente-vendedor que refieran un servicio de calidad en los entornos organizacionales (Cañarte Rodríguez et al., 2021).

2.1.7. Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son la columna vertebral del tejido empresarial latinoamericano, impregnando diversos aspectos económicos y sociales de la región (Dini & Stumpo, 2020).

Una pyme es, en esencia, una empresa. Detrás de esas siglas hay una historia de esfuerzo, innovación y un rol crucial en la economía (Fontenla, 2017).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.2.1. Inteligencia artificial

Según (Ocampo, 2018) comenta que la inteligencia artificial (IA) es una línea explícitamente de la informática que impulsa la creación de máquinas capaces de pensar y actuar como los humanos. Esta tecnología abre un nuevo horizonte para la humanidad, con aplicaciones que abarcan diversos.

Como menciona (Niebles, 2020) La inteligencia artificial (IA) está a punto de cambiar el mundo de una manera similar a como lo hizo la electricidad o internet, su impacto será tan grande que es crucial que todos tengan la oportunidad de expresar su punto de vista sobre su desarrollo y aplicación.

2.2.2. Desarrollo de la Inteligencia Artificial

Como comenta (Trillo, 2023) nos dice que este gran crecimiento se debe a la investigación y la innovación continua lideradas por los gigantes tecnológicos, como son Amazon, Google, Apple, Facebook, International Business Machines Corporation y

Microsoft. Estas empresas están impulsando la adopción de tecnologías avanzadas en varios sectores, incluyendo el sector automotriz, la salud, el comercio minorista, las finanzas y la fabricación. Además, la IA ha recibido una atención y una inversión significativa de las empresas y los gobiernos de todo el mundo, lo cual ha impulsado la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y aplicaciones de IA. Grandes empresas de tecnología, como Google, Microsoft y Amazon, han creado divisiones de IA y han invertido en startups de IA en todo el mundo.

Según (Ocampo, 2018) el futuro de la IA es brillante. Se estima que el valor del mercado mundial de la IA alcanzará al menos 126 mil millones de dólares en 2025. Esta tecnología tiene el potencial de transformar sectores como la salud, el transporte, la industria y la educación, mejorando la calidad de vida de las personas.

2.2.3. La inteligencia artificial y la empresa

En su última publicación menciona Ferreira (2022) que la inteligencia artificial (IA) está impregnando todos los campos del mundo empresarial, transformando la forma en que las empresas trabajan. Desde la creación de aplicaciones para optimizar el trabajo del personal hasta la elaboración de predicciones para la organización del trabajo, la IA ofrece un sinfín de posibilidades.

2.2.3.1. Inteligencia artificial en el marketing empresarial

- El aprendizaje automático o machine learning, el cual permite programar la publicidad por medio de algoritmos predictivos, los cuales aprenden y mejoran constantemente permitiendo la fidelización de los clientes y super personalizar los productos en función de los detalles específicos de estos.

- El procesamiento del lenguaje natural (PLN) el cual apoya lo relacionado con las solicitudes de compra de las palabras y tonos de voz del cliente lo cual transforma en texto y posibilita la asignación de prioridades en las llamadas de estos.
- El reconocimiento de texto (text recognition) permite el reconocimiento de bloques de texto para una vez logrado esto poder establecer una conversación con el cliente de forma automática para satisfacer sus requerimientos o aclarar sus necesidades.
- El reconocimiento visual (visual recognition). Aplicado novedosamente a los pagos y análisis de fotografías que permiten verificar la validez de las tarjetas bancarias. También para el caso específico de la promoción de artículos por ejemplo de cremas faciales al analizar la piel de la cara de los clientes y recomendar un producto y como otro ejemplo, en las cadenas de montaje para validar el estado correcto del empaqueta doy embalado de los productos.
- El big data entrega importantes volúmenes de información la cual una vez analizada puede utilizarse en la predicción del comportamiento de los consumidores
- El aprendizaje profundo (deep learning) permite el uso de imágenes en lugar de la utilización de texto para las compras online de productos, logra identificar además logotipos de imágenes que son compartidas por los clientes a través de las redes sociales, así como dirigir la publicidad en las plataformas según las preferencias visuales de los clientes.
- La cadena de bloques (blockchain) posibilitan ejecutar campañas publicitarias a través de múltiples canales de información por separado tales como portátiles, tabletas, móviles, etc. (González et al., 2023).

2.2.4. Fases de la inteligencia artificial

Dentro de las fases de la inteligencia artificial. (Omil, 2019) establece las siguientes, Esta tecnología tiene el potencial de revolucionar todos los aspectos de la vida, comenzando como realizamos las cosas hasta la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea y que existen dos tipos principales de IA: IA débil: se centra en la automatización de tareas y el aprendizaje de patrones a partir de datos. Esta tecnología ya se utiliza en una amplia gama de aplicaciones, como el reconocimiento facial, los coches autónomos y el diagnóstico médico IA general: aspira a replicar la inteligencia humana en su totalidad. Esta tecnología aún está en desarrollo, pero tiene el potencial de cambiar el mundo de forma radical.

2.2.5. Tecnologías de inteligencia artificial

Según (Salvador et al., 2020) Los estudios de ciencia, tecnología y sociedad (CTS), que surgieron a principios de los años 70, especialmente en el ámbito angloamericano y en Francia, proporcionan un marco conceptual invaluable para analizar las complejas relaciones entre la ciencia, la tecnología y la sociedad y en este caso, Las tecnologías de la datificación y la inteligencia artificial (IA) están transformando las áreas de conocimiento como la economía, la comunicación, la sociología y la epistemología. Estos avances abren nuevas posibilidades para la investigación y la comprensión del mundo, pero también exigen una revisión de algunos conceptos tradicionales.

2.2.5.1. Aplicadas al marketing

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el marketing, permitiendo a las empresas tomar decisiones más inteligentes y personalizadas basadas en el conocimiento profundo del consumidor y a través del análisis de datos de fuentes internas y externas, la IA ofrece cinco beneficios clave:

- Agilidad en la toma de decisiones: reduce el tiempo necesario para tomar decisiones estratégicas, aprovechando información en tiempo real.
- Campañas de marketing más efectivas: permite probar las campañas con métricas y resultados en tiempo real, posibilitando la adopción de medidas correctivas para la mejora continua.
- Experiencia de la cliente personalizada: facilita la creación de mensajes y ofertas personalizadas, mejorando la experiencia del cliente.
- Anticipación del comportamiento del consumidor: permite predecir el comportamiento de los consumidores y responder de forma inmediata a sus acciones.
- Optimización de la segmentación y los canales: mejora la selección del público objetivo y optimiza la integración de canales cruzados (Giovanni Martínez-Ortega et al., 2020a).

2.2.6. Marketing

2.2.6.1. El marketing en las empresas

Como lo dice (Unamuno et al., 2016) El marketing, lejos de ser una disciplina moderna, hunde sus raíces en las primeras relaciones humanas. Desde las primeras sociedades y la incipiente forma de mercado que se desarrollaba a través del trueque, encontramos las bases de lo que hoy conocemos como marketing. Diversos estudiosos coinciden en que el trueque, como primer sistema de intercambio, marca el inicio del marketing. La idea central reside en el intercambio de bienes o servicios, motivado por la búsqueda de satisfacer necesidades y aprovechar las habilidades propias.

El Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas: Alcanzar

una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor, Investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos, Captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas Instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores. (Martínez Castrillón, D Y 2016).

Las organizaciones con actividades comerciales se enfrentan a un entorno dinámico y complejo, donde la toma de decisiones estratégicas es fundamental para el éxito.

El marketing no solo es una herramienta para vender productos o servicios, sino que se convierte en un aliado estratégico para la gerencia. Al utilizar el marketing de manera efectiva, las empresas pueden:

- Incrementar el bienestar: Ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, mejorando su calidad de vida.
- Aumentar la rentabilidad: Desarrollar estrategias que optimicen los recursos y maximicen los beneficios económicos.
- Recomendar las actuaciones con tendencias a mejoras: Proponer acciones basadas en datos y análisis, que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos de manera eficiente. (Pinargote, 2019).

2.2.6.2. Marketing digital en las empresas

Establece (María & Delgado, 2019) que es importante En la era digital, el marketing ha evolucionado para integrarse seamlessl y con el mundo online. Esta integración permite a las empresas conectar con sus clientes, usuarios y consumidores de forma más efectiva, creando una experiencia más interactiva y personalizada Las nuevas posibilidades de compra y venta que ofrece el marketing digital han transformado la

forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Las plataformas online permiten a los consumidores realizar compras de forma rápida y cómoda, comparar precios y productos, y acceder a una amplia gama de información. En la planificación estratégica de las empresas con el Plan de Marketing digital, la comunicación y posicionamiento es veloz, para conocer por qué los consumidores deciden las compras de productos o servicios, se informan de precios, calidad, diseños, por ello es necesario realizar la inversión en publicidad, específicamente la publicidad digital, como redes sociales, el internet de las cosas, la nube, un mundo más conectado, la economía colaborativa, la inteligencia artificial, productos y servicios con toque humano, realidad aumentada, soluciones diversas de movilidad, impresoras 3D, asistentes virtuales inteligentes, drones. Facilitar la adaptación de las empresas al cambio es una responsabilidad para el marketing.

2.2.6.2.1. Elementos del marketing digital en las PYMES

Para (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020) Los elementos del marketing digital en las pequeñas y grandes empresas son los siguientes;

El mundo digital es clave para el éxito de las empresas hoy en día. Los consumidores buscan información, compran productos y se conectan con las marcas en línea.

Para tener éxito en este nuevo entorno, las empresas necesitan una estrategia digital sólida que combine diferentes elementos:

1. Dispositivos móviles: Optimiza tu negocio para tablets y smartphones, ya que son los dispositivos que más utilizan los consumidores.
2. Búsqueda orgánica: Aparece en las primeras posiciones de Google para que los clientes te encuentren fácilmente.

3. Content marketing: Ofrece información real, útil y atractiva en tu sitio web y redes sociales para fidelizar a los clientes.
4. Social media marketing: Interactúa con los usuarios en las redes sociales para construir una comunidad alrededor de tu marca.
5. Email marketing: Cierra ventas con clientes potenciales mediante campañas de email personalizadas.
6. Campañas publicitarias: Llega a un público objetivo más amplio segmentando tus campañas con datos de los usuarios.
7. Desarrollo web: Crea un sitio web informativo, atractivo y fácil de usar que sea la presentación online de tu negocio.
8. Imagen corporativa: Destaca de la competencia con una imagen corporativa fuerte y memorable.
9. Posicionamiento en Google: Aumenta la visibilidad, confianza y seguridad de tu negocio apareciendo en las primeras posiciones de Google.
10. SEO: Optimiza tu sitio web para los motores de búsqueda de forma orgánica a largo plazo.
11. SEM: Muestra tu sitio web en los resultados de búsqueda mediante publicidad de pago a corto plazo (Bravo-Tovar & Prieto-Florez, 2023).

2.2.7. Pymes

Según (Dini & Stumpo, 2020) Las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de Latinoamérica son un universo complejo y lleno de contrastes, en un extremo encontramos las microempresas, nacidas del deseo de autoempleo y muchas veces en la informalidad. Estas empresas suelen tener bajo capital humano, dificultades para acceder a financiamiento, poca internacionalización y se dedican a actividades con baja

tecnología, en el otro extremo están las pymes de alto crecimiento, mucho más dinámicas en cuanto a facturación y creación de empleos. Estas empresas aprovechan las oportunidades del mercado gracias a una gestión eficiente e innovadora.

El tamaño de una empresa no refleja la complejidad de su realidad. Las MiPymes latinoamericanas son un mosaico de diferentes situaciones, desde la informalidad hasta la innovación.

Las PyMES en América Latina según (Manuel & Rodríguez, 2007) tienen un rol muy importante en el desempeño económico de los países que integran la región. En este sentido y como se profundiza más adelante, en las naciones más avanzadas de esta área geográfica como México, Chile y Argentina, las Pymes generan 6 de cada 10 empleos, contribuyen con más del 30 % del PIB y concentran más del 96 % de las empresas que funcionan en la Industria, el Comercio y los Servicios de estos países.

Para (Díaz & Pérez, 2021) en América Latina no existe una forma única de clasificar las empresas. Cada país tiene su propio sistema, utilizando variables como el número de empleados, las ventas anuales, los activos totales, la inversión o una combinación de varios de ellos, para complicar aún más las cosas, algunos países tienen dos sistemas de clasificación diferentes, dependiendo de su finalidad. Por ejemplo, pueden tener un sistema para cuestiones legales y otro para el apoyo financiero.

Y eso no es todo. Algunos países clasifican las empresas por sector (como Argentina y México), mientras que otros definen dos tipos de empresas medianas (como Argentina) o hacen clasificaciones especiales para micro y pequeñas empresas (como Brasil y Perú). Incluso hay países que combinan diferentes variables para clasificar las empresas (como México y Guatemala).

Para colmo, la forma de valorar los ingresos también varía de un país a otro. Algunos países utilizan la moneda local, mientras que otros utilizan dólares estadounidenses, salarios mínimos o unidades de fomento (como Chile) (GONZÁLEZ DÍAZ & PÉREZ, 2021).

Menciona (Interamericano De Desarrollo, 2005) Las Pymes latinoamericanas priman la vertiente interna de la RSE (dirigida fundamentalmente hacia sus propios trabajadores y al buen funcionamiento de la empresa) sobre los aspectos externos (dirigidos a la comunidad) y los medioambientales, dato que muestra la importancia estratégica que para las Pymes tienen los aspectos de gestión y de recursos humanos. Así, menos de un 5% de las Pymes latinoamericanas manifiestan no realizar ninguna actividad en RSE interna, frente a porcentajes muy superiores en el caso de las actividades de RSE externa y medioambiental (39% y 52%, respectivamente). Además, son precisamente las actividades de tipo interno las que presentan los mayores porcentajes de Pymes que sugieren su carácter habitual y ligado a la estrategia de la empresa. Los principales campos desarrollados corresponden a la conciliación trabajo-familia/igualdad de oportunidades, seguido por los de salud/bienestar de los trabajadores y su participación en la empresa. No obstante, estos resultados contrastan con algunas limitaciones reflejadas por la encuesta respecto al estricto cumplimiento de las obligaciones legales en estos campos por parte de las Pymes.

2.2.8. Las pymes en Ecuador

Según (Amores et al., 2017) El Ecuador cuenta con una gran cantidad de PYMES en las áreas comercial, de servicios o industrial, las mismas que son fuentes de empleo. Por su relevancia en el mercado comercial y laboral en el país, acaparan un rol muy

importante en la economía. Sin embargo, presentan también algunas dificultades a nivel global como local a lo largo de los años.

El proceso de surgimiento y desarrollo de las PYMES ecuatorianas según (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020) describe un patrón similar al comentado anteriormente; pero la situación actual de la crisis agravada por la aplicación de políticas neoliberales en los últimos años, ha limitado la capacidad de financiamiento con intereses altos para el crédito de inversión y la combinación de varios factores ha creado un escenario complejo para las empresas en Ecuador. La reducción de las ventas, el aumento del desempleo y la pobreza han generado un ambiente poco favorable para el desarrollo de los negocios.

La economía de Ecuador se caracteriza por ser pequeña en comparación con el resto de la región latinoamericana. A esto se suma su condición de economía abierta y dolarizada, lo que la hace susceptible a las fluctuaciones del mercado internacional.

El petróleo es el principal producto de exportación del país, por lo que su economía depende en gran medida de la demanda y los precios del crudo a nivel global. Esto significa que cualquier evento externo que afecte a este sector puede tener un impacto significativo en la economía ecuatoriana (*E L A S P Las Pymes En Ecuador*, 2023).

2.2.9. Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing

CHATBOTS: Ayuda a segmentar, personalizar y automatizar la interacción con clientes, generalmente es usada por empresas que llevan un control en sus consumidores potenciales para mejorar sus relaciones.

ADEXT: Aplicación que pretende identificar audiencias o grupos demográficos según las necesidades de los anuncios y maneja automáticamente los presupuestos dentro

de las plataformas (Google AdWords, Facebook e Instagram) y optimiza los anuncios varias veces al día.

HANA: Plataforma de la compañía SAP (siglas en alemán Systeme Anwendungen und Produkte) que significa: sistemas, aplicaciones y productos. Se emplea para administrar las bases de datos de transacciones de información de los clientes y ventas.

RECEPTIVITI: es un software que analiza los mensajes de texto y voz de las personas para revelar su psicología, personalidad, emociones y toma de decisiones en tiempo real y así identificar clientes susceptibles de responder a ofertas de productos o servicios por correo.

DATA DRIVEN MARKETING: Conjunto de conocimientos y decisiones que surgen del análisis de datos de fuentes internas y externas, referente a los consumidores para:

1. Reducir el tiempo en la toma de decisiones estratégicas.
2. Probar las campañas de marketing con métricas y resultados en tiempo real, lo que permiten adoptar medidas correctivas para la mejora continua.
3. Personalizar los mensajes y ofertas a fin de mejorar la experiencia del cliente.
4. Predecir el comportamiento de los consumidores y responder de forma inmediata a sus acciones.
5. Mejora la selección del target y optimizar la integración de canales cruzados.

NVISO: Programa que utiliza analíticas de videos emocionales para diseñar nuevas ideas de productos e identificar actualizaciones que mejoren la experiencia del consumidor (Giovanni Martínez-Ortega et al., 2020b).

CANVA: Generar un texto conciso a través de la técnica de storytelling (mensaje a través de palabras y/o imágenes), También crear contenido que involucra a los sentidos y emociones del cliente y consumidor.

PREDIS: Genera imágenes, carrusel y videos incluyendo la creatividad y originalidad (Rodríguez & Chicaiza, 2023).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución de la república del Ecuador

El numeral 12 del artículo 66 de la Constitución ecuatoriana establece el derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal. Este derecho comprende dos aspectos fundamentales:

1. El acceso y la decisión sobre la información y los datos personales:

Acceso: Las personas tienen derecho a conocer qué información personal se ha recopilado sobre ellas, cómo se ha utilizado y quién la tiene.

- **Decisión:** Las personas tienen derecho a decidir cómo se utiliza su información personal, incluyendo el derecho a:
 - Solicitar la corrección de datos inexactos o incompletos.
 - Solicitar la eliminación de datos personales cuando ya no sean necesarios para los fines para los que fueron recopilados.
 - Oponerse al tratamiento de sus datos personales en determinadas circunstancias.
 - Solicitar la limitación del tratamiento de sus datos personales.
 - Portar sus datos personales a otro responsable del tratamiento (Ley de Protección de Datos Personales (LOPDP), 2023).

2.3.2. Ley Orgánica para la transformación digital y audio visual

El artículo 4 de la Ley de Transformación Digital del Ecuador define este proceso como la adopción multimodal y continua de tecnologías digitales. Esta adopción transforma de manera fundamental la forma en que los servicios del Estado y del sector privado se conciben, planifican, diseñan, implementan y operan.

El Artículo 6 de la Ley de Transformación Digital del Ecuador define al Gobierno Digital como el uso estratégico de tecnologías digitales y datos en la Administración Pública. Este uso se enmarca dentro de las estrategias de modernización de los gobiernos para crear valor público. (LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL, 2023)

2.3.3. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

En la (Sobre La Ley de Protección de Datos Personales (LOPDP), 2023.-c) El Artículo 1 del Registro Oficial 459 establece la Ley de Protección de Datos Personales, cuyo objetivo principal es garantizar el ejercicio de este derecho fundamental.

El Artículo 2 de la Ley de Protección de Datos Personales establece su ámbito de aplicación material. Ley de Protección de Datos Personales tiene un ámbito de aplicación material muy amplio, ya que se aplica a todo tipo de tratamiento de datos personales, independientemente del soporte en que se encuentren y de la modalidad de uso posterior que se les dé.

El tratamiento legítimo de datos personales: Un análisis del Artículo 7 de la Ley de Protección de Datos Personales

El Artículo 7 de la Ley de Protección de Datos Personales establece las condiciones bajo las cuales el tratamiento de datos personales se considera legítimo y

lícito. En este sentido, el tratamiento de datos personales será legítimo si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

1. Consentimiento del titular: El titular debe dar su consentimiento libre, específico, informado e inequívoco para que sus datos personales sean tratados para una o varias finalidades específicas. El consentimiento puede ser revocado en cualquier momento por el titular.
2. Cumplimiento de una obligación legal: El tratamiento de datos personales es necesario para que el responsable del tratamiento cumpla con una obligación legal a la que está sujeto.
3. Ejecución de un contrato: El tratamiento de datos personales es necesario para la ejecución de un contrato en el que el titular es parte o para la aplicación de medidas precontractuales a solicitud del titular.
4. Interés legítimo del responsable o de un tercero: El tratamiento de datos personales es necesario para la satisfacción del interés legítimo del responsable del tratamiento o de un tercero, siempre que no prevalezcan los intereses o derechos y libertades fundamentales del titular que requieren la protección de sus datos personales, en particular cuando el titular sea un niño.
5. Protección de intereses vitales del titular o de otra persona física: El tratamiento de datos personales es necesario para proteger los intereses vitales del titular o de otra persona física.
6. Tarea realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos: El tratamiento de datos personales es necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento.

7. Fines estadísticos o de investigación histórica o científica: El tratamiento de datos personales se realiza con fines estadísticos o de investigación histórica o científica, de tal manera que se minimicen los riesgos para los derechos y libertades del titular. (Ley de Protección de Datos Personales (LOPDP), 2023).

2.3.4. Ley de propiedad intelectual

(Gobierno Electrónico de Ecuador - Bajo Este Contexto La Visión de Gobierno Electrónico En Ecuador Busca Usar Las TIC Para Facilitar La Interacción Entre El Gobierno, La Ciudadanía, El Sector Productivo, 2024). El tratamiento legítimo de datos personales: Un análisis del Artículo 7 de la Ley de Protección de Datos Personales

El Artículo 17 de la Ley de Protección de Datos Personales establece las condiciones bajo las cuales el tratamiento de datos personales se considera legítimo y lícito. En este sentido, el tratamiento de datos personales será legítimo si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

Consentimiento del titular: El titular debe dar su consentimiento libre, específico, informado e inequívoco para que sus datos personales sean tratados para una o varias finalidades específicas. El consentimiento puede ser revocado en cualquier momento por el titular. Cumplimiento de una obligación legal: El tratamiento de datos personales es necesario para que el responsable del tratamiento cumpla con una obligación legal a la que está sujeto. Ejecución de un contrato: El tratamiento de datos personales es necesario para la ejecución de un contrato en el que el titular es parte o para la aplicación de medidas precontractuales a solicitud del titular.

Interés legítimo del responsable o de un tercero: El tratamiento de datos personales es necesario para la satisfacción del interés legítimo del responsable del tratamiento o de un tercero, siempre que no prevalezcan los intereses o derechos y libertades fundamentales

del titular que requieren la protección de sus datos personales, en particular cuando el titular sea un niño. Protección de intereses vitales del titular o de otra persona física: El tratamiento de datos personales es necesario para proteger los intereses vitales del titular o de otra persona física.

Tarea realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos: El tratamiento de datos personales es necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento.

Fines estadísticos o de investigación histórica o científica: El tratamiento de datos personales se realiza con fines estadísticos o de investigación histórica o científica, de tal manera que se minimicen los riesgos para los derechos y libertades del titular.

Normativas - Algoritmo de protección de contenido

Las empresas, a través de sus políticas de uso y términos del servicio, tienen la facultad de moderar contenidos, excluyendo o limitando el acceso a ciertos materiales dentro de sus plataformas o servicios web. Esta prerrogativa, aunque discrecional en la mayoría de los casos, también puede verse influenciada por leyes o presiones gubernamentales.

Es importante reconocer que la moderación de contenidos puede afectar el ejercicio de la libertad de expresión. Sin embargo, no podemos olvidar que las plataformas digitales, al ser espacios privados de comunicación, tienen el derecho de establecer sus propias reglas, incluyendo la censura de contenido en determinados contextos.

Un ejemplo claro lo encontramos en las redes sociales. Si un usuario crea una cuenta en una plataforma que prohíbe la pornografía y decide subir contenido de este tipo, la eliminación de dicho material no constituye una violación significativa del derecho a

la libertad de expresión del usuario. En este caso, el usuario tiene la libertad de elegir una plataforma diferente que permita este tipo de contenido.

La clave para una moderación de contenidos efectiva reside en encontrar un equilibrio entre los derechos individuales y la responsabilidad de las plataformas (Políticas de Moderación de Contenidos - Hiperderecho, 2020).

2.3.5. Acuerdo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial

2.3.5.1. Acuerdo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial

(Normativo La Ética de La Inteligencia Artificial, 2021)

La UNESCO ha dado un paso histórico al aprobar el primer marco ético sobre inteligencia artificial (IA). Este marco, que ha sido adoptado por los 193 Estados miembros de la organización, establece valores y principios comunes que guiarán el desarrollo y la utilización de la IA de manera responsable y ética. La IA está presente en todas partes de nuestras vidas. Desde el reconocimiento facial en nuestros teléfonos móviles hasta los algoritmos que recomiendan productos en línea, la IA está transformando la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea.

La IA también tiene un enorme potencial para el bien. Puede ayudar a combatir problemas como el cambio climático, el hambre en el mundo y la pobreza. Además, puede contribuir a la construcción de sociedades más inclusivas y justas. Sin embargo, la IA también presenta riesgos. Si no se desarrolla y utiliza de manera responsable, podría tener consecuencias negativas para la sociedad. Por ejemplo, podría utilizarse para crear sistemas de vigilancia masiva o para discriminar a ciertos grupos de personas (Acuerdo Sobre La Ética de La Inteligencia Artificial, 2021).

2.3.6. Sustentación en la creación de las Pymes en el Ecuador

El Artículo 281 N° 1 de la Constitución de la República del Ecuador establece la obligación del Estado de impulsar la producción, transformación agroalimenticia y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitaria y de la economía social y solidaria.

El Artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el sistema económico del país es plural y se integra por diferentes formas de organización económica: Pública: El Estado participa directamente en la economía a través de empresas públicas. Privada: Las empresas privadas son propiedad de particulares y persiguen fines de lucro. Mixta: Las empresas mixtas son propiedad del Estado y de particulares. Popular y solidaria: Esta forma de organización económica se basa en la cooperación y la solidaridad entre sus miembros. (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI, 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Siempre que te pregunten si puedes hacer un trabajo, contesta que sí y ponte enseguida a aprender cómo se hace.

Franklin D. Roosevelt.

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tomará la aplicación de una investigación de campo, descriptiva y documental, ya que pretende dar a conocer el impacto que tendrán las empresas en su rentabilidad al momento de aplicar estrategias que están de la mano de las nuevas tecnologías emergentes y en desarrollo, como es la inteligencia artificial. De esta manera, serán más eficientes en todos sus procesos y funciones.

3.1.1. Investigación documental

El objeto de esta investigación es la obtención de información de carácter documental que encontramos a primera mano, cómo es la establecida en libros físicos o digitales, seguida con la información que nos brindan los artículos de revistas y ensayos o periódicos, y por último está la información que nos brindan archivos como cartas y páginas del estado o ministerios del Ecuador.

3.1.2. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación es la que pretende describir de forma exacta los diferentes fenómenos que están siendo objeto de estudio, sean estos situaciones, costumbres o actitudes de una determinada población o muestra.

3.1.3. Investigación de campo

El estudio se realizará en la provincia de los Ríos, Cantón Quevedo, el cual es el lugar en donde se encuentran las pymes que son objeto de estudio y principal fenómeno de análisis. La investigación está dirigida a las pymes.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Observación

Mediante esta técnica podemos visualizar de forma directa el fenómeno que está en estudio, ya que se valida el comportamiento mediante la recopilación de información de dicho sector.

3.2.2. Método deductivo

En este método de investigación nos permite realizar un estudio minucioso de un determinado hecho, el cual nos permitirá abarcar las generalidades del tema y al estudio del mismo, en este caso se abarca la inteligencia artificial; de este apartado se saca contextualización del proyecto.

3.2.3. Método inductivo

Este método de investigación brinda el estudio de un fenómeno el cual se centra en las más mínimas especificaciones de análisis para finalmente traer el desarrollo de la investigación a un ámbito más global y enfocarse en el contexto de la información.

3.2.4. Análisis

El presente trabajo de investigación requiere resultados que son posteriormente analizados para su comprensión. Es por ello que el presente método de investigación es de importancia para el desarrollo.

3.2.5. Estadístico

Mediante los sistemas estadísticos se procederá a realizar la ejecución de la información recolectada para posteriormente ser analizada, como principal proveedor el SPSS.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y muestra

3.3.1.1. Población

La población para este estudio es el Cantón Quevedo, que se toma en consideración una cifra de 860 pymes, las cuales se encuentran registradas en la Cámara de Comercio del Cantón Quevedo y realizan sus actividades normalmente.

3.3.1.2. Muestra

Para la presente investigación al tener una población considerada para su respectivo análisis de muestreo que se procede a realizar.

Tabla 1.

Muestra y Población de la investigación

POBLACIÓN	MUESTRA
860 PYMES establecidas en el cantón	267
Quevedo	
Total	267

Fuente: Dueños y propietarios de las PYMES investigadas
Elaborado por: Ronald Denis Espinoza Yépez

Calculo.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (n - 1) E^2 \times P \times Q}$$

Reemplazamos los datos

$$n = ?$$

$$N = 860$$

$$P/Q = 0,5$$

$Z = 1.96$ (95%)
 $e = 0,05$
 $n = 267$

La muestra para este trabajo de investigación corresponde a las 267 pymes que fueron seleccionadas previamente para objeto de estudio

3.3.2. Técnicas de investigación

3.3.2.1. Observación

Gracias al método de observación se puede ampliar mucho más la obtención de información en el proceso de estudio, en este caso la observación directa a las diferentes PYMES del sector, dando así mayor rango de análisis.

3.3.2.2. Entrevistas

Muy importante en el trabajo de investigación es proporcionar información de primera mano del fenómeno de estudio por medio de un cuestionario antes ya desarrollado para su debida ejecución en investigación de campo.

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Para este apartado es necesario la recopilación de información e investigación para alimentar el marco teórico de la investigación con información documentada y debidamente sustentada por autores regionales e internacionales con validación de hasta 5 años atrás desde el año actual, de esta manera tener información actualizada.

Las variables de estudio para esta investigación en primer lugar son la inteligencia artificial, la cual se describe de forma documentada, la evolución, la aplicación en el mundo, la inteligencia artificial como una estrategia impulsadora de cambio global, sus herramientas dentro de las organizaciones, su aplicabilidad y funcionamiento, entre otras más. La segunda variable son las PYMES, brindando información de los puntos

principales como las empresas, las pequeñas y medianas empresas, concepto de las PYMES, las PYMES en Latinoamérica y nacional, emprendimientos, sobre sus reglamentos y estatutos en el estado ecuatoriano vigente.

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Información primaria. Es la información que obtendremos de primera mano y de forma directa gracias a la encuesta que se aplicó a las diferentes PYMES

Información Secundaria. Se obtendrá mediante información documental que sacaremos de libros, revistas y periódicos digitales, también en sitios web como reglamentos, cuerdos que están presentes en la constitución en este caso.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

El procesamiento de análisis se lleva a cabo gracias a la información obtenida de las encuestas a 267 pymes del cantón Quevedo y su posterior análisis estadístico mediante el programa SPSS brindando resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

- Desarrollo de las preguntas claves para la elaboración de la encuesta
- En base a la información obtenida de la encuesta se procede a realizar la tabulación en tablas y gráficos estadísticos
- Posteriormente se hace el respectivo análisis de cada pregunta de la encuesta
- Presentación de trabajo para su entrega final

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“El emprendimiento no es ni ciencia ni arte, es una práctica.”

Peter Drucker

4.1. HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON MAYOR POTENCIAL APLICADAS EN LAS PYMES DEL CANTÓN QUEVEDO

4.1.1. Encuesta a las Pymes De Quevedo

En base a la encuesta realizada se presenta la situación de las PYMES que utilizan inteligencia artificial en el marketing empresarial.

Tabla 2.

Numero de pymes que utilizan inteligencia artificial

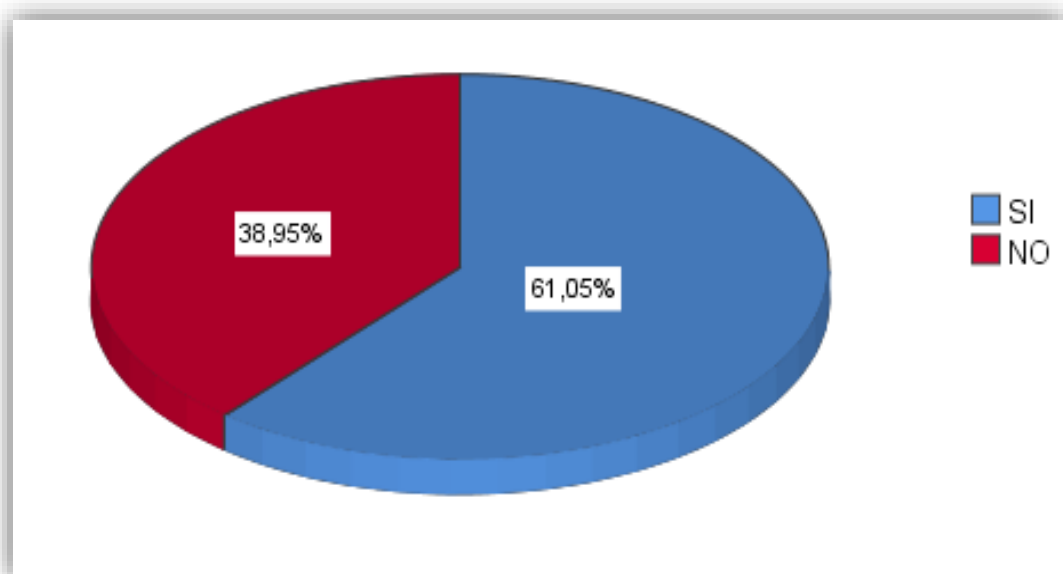
¿Actualmente utiliza alguna herramienta de IA para el uso del marketing empresarial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	163	61,00	61,05	61,0
	NO	104	39,00	38,95	100,0
	Total	267	100,00	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 1.

Porcentaje de pymes que utilizan inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta del total de 267 empresas encuestadas, el 61% de los encuestados nos refirió que utilizan inteligencia artificial en las actividades del marketing y por el contrario un 38% manifestó que no ocupan inteligencia artificial y en el peor de los casos no tienen ningún tipo de conocimiento de lo que es la IA.

Tabla 3.

Herramienta CHATBOT en las PYMES

¿Actualmente utiliza la herramienta Chatbot en su empresa?		
	Frecuencia	Total
SI	63	63
NO	204	204
TOTAL	267	267

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Del resultado de esta encuesta a 267 pymes, las que utilizan inteligencia artificial son 163 pymes en el cantón Quevedo, donde 63 de las empresas usan Chatbot la cual es una herramienta que permite la interacción con el usuario o cliente por medio de alguna plataforma o red social en tiempo real y es muy aprovechada por organizaciones comerciales y de servicios,

Tabla 4.

Herramienta JASPER en las pymes

¿Actualmente utiliza la herramienta JASPER en su empresa?		
	Frecuencia	total
SI	3	3
NO	264	264
TOTAL	267	267

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Del resultado de esta encuesta a 267 pymes, las que utilizan inteligencia artificial son 163 donde tan solo 3 de ellas utiliza la herramienta Jasper que permite analizar datos con la ayuda de la inteligencia artificial.

Tabla 5.

Herramienta ESCALA en las pymes

¿Actualmente utiliza la herramienta ESCALA en su empresa?		
	Frecuencia	total
SI	5	5
NO	262	262
TOTAL	267	267

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Del resultado de esta encuesta a 267 Pymes, Las que utilizan inteligencia artificial son 163 donde tan solo el 5 de ellas utiliza la herramienta de ESCALA que es software de automatización de marketing con la ayuda de la inteligencia artificial.

Tabla 6.*Herramienta PICSART en las Pymes*

¿Actualmente utiliza la herramienta PICSART en su empresa?		
	Frecuencia	total
SI	15	15
NO	252	252
TOTAL	267	267

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Del resultado de esta encuesta a 267 Pymes, Las que utilizan inteligencia artificial son 163, donde 19 de ellas utilizan la herramienta de Picsart para crear imágenes con la ayuda de la inteligencia artificial.

Tabla 7.*Herramienta VEED IO en las Pymes*

¿Actualmente utiliza la herramienta VEED IO en su empresa?		
	Frecuencia	total
SI	14	14
NO	253	253
TOTAL	267	267

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Del resultado de esta encuesta a las 267 Pymes, las que utilizan inteligencia artificial son 163 donde 14 de ellas utiliza la herramienta de VEED IO para crear videos con la ayuda de la inteligencia artificial.

Tabla 8.

Herramienta CANVA en las Pymes

¿Actualmente utiliza la herramienta CANVA en su empresa?		
	Frecuencia	total
SI	101	101
NO	166	166
TOTAL	267	267

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Del resultado de esta encuesta a las 267 Pymes, las que utilizan inteligencia artificial son 163, donde 101 de ellas utiliza la herramienta Canva de publicidad con la ayuda de la inteligencia artificial.

Discusión de resultados del primer objetivo de la investigación.

La inteligencia artificial está presente en el medio donde estamos y cada vez avanza para quedarse con el fin de ir mejorando en el ámbito donde se la aplique, y tomando lo que dice (Niebles, 2020) es algo que ya vivimos y va para un cambio global adaptándose cada día que pasa, es normal ver como las organizaciones están trabajando poco a poco con esta herramienta tecnológica y teniendo resultados positivos. Las pymes en el cantón Quevedo según los resultados de esta investigación utilizan alguna herramienta con inteligencia artificial y ocupan el 61% de la población que conoce y manipula estas plataformas ya sea desde lo más simple como son los creadores de imágenes hasta alguna herramienta más compleja como el software de análisis de datos con inteligencia artificial.

Dentro de las herramientas con inteligencia artificial aplicadas al marketing están los asistentes personalizados conocidos como chatbot que el 23% de las empresas del cantón Quevedo lo usa, su principal función es mantener relaciones e interacciones con sus clientes por medio de las diferentes redes sociales más usadas. Otra de las más utilizadas son las herramientas para crear imágenes y crear videos donde sus funciones principales como su nombre lo dicen crean imágenes y videos de calidad en instantes, una herramienta para crear videos es VEED.IO y la utilizan el 9% de las pymes en el marketing empresarial. Otra de las herramientas que más peso tiene en la encuesta y su función principal es crear publicidad mediante plantillas es el CANVA con un recuento de 101 dando así el 37% de las empresas encuestadas. En base a los diferentes análisis se determina que las pymes del sector Quevedo manipulan ciertas herramientas y la mayoría son básicas que regularmente se practican en mercadotecnia mayormente por empresas comerciales, de servicios y su manipulación no es muy complicada por la facilidad que estas herramientas tienen para su manipulación.

Por lo tanto, las herramientas con inteligencia artificial que se deben aplicar en el marketing son principalmente las de publicidad como CANVA y PRODUCT IA, también se llega a recomendar la adopción de utilización de los CHATBOT que son importantes a la hora de interactuar con los clientes, y por último las herramientas como GEMINI y CHATGPT que sin duda alguna son herramientas completas en el manejo de información.

4.2. Grado de aceptación de las nuevas herramientas de inteligencia artificial en el marketing empresarial las PYMES del Cantón Quevedo.

Tabla 9.

Nivel de satisfacción en base a la utilización de inteligencia artificial

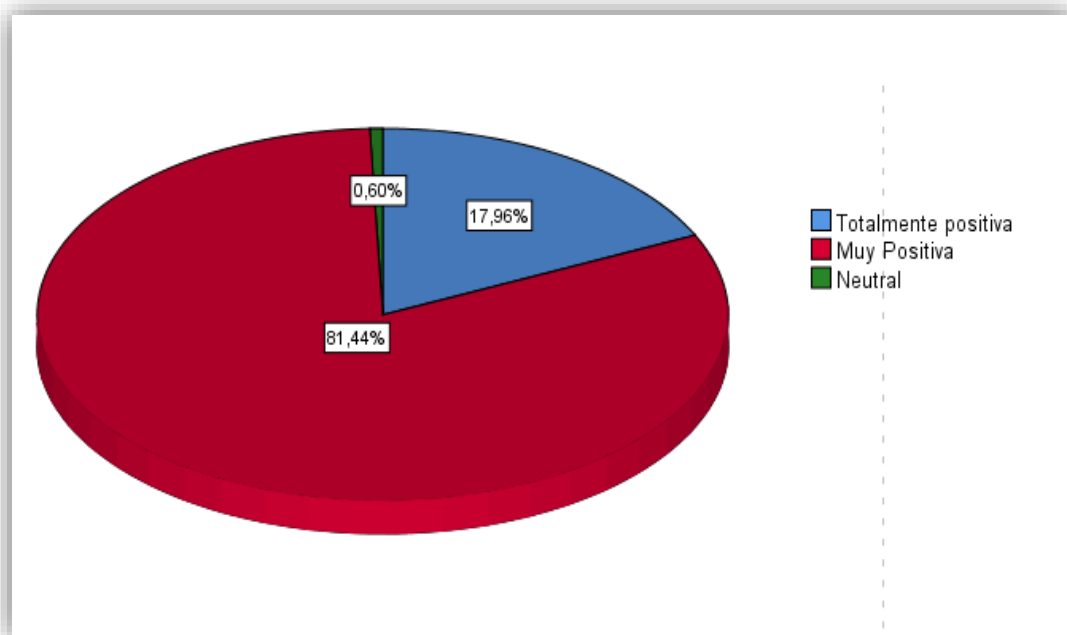
¿Cómo ha sido su experiencia con las herramientas de IA que ha utilizado? (1: Nada positiva - 5: Totalmente positiva)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente positiva	29	11,20	17,96	18,06
Muy Positiva	135	50,95	81,44	99,44
Neutral	1	0,43	0,60	100,00
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 2.

Porcentaje de satisfacción en base a la utilización de inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 81% de los encuestados nos refirió que tiene una experiencia muy positiva del uso de inteligencia artificial en las actividades del marketing, un 17% manifestó que es totalmente positiva y 0,6% que tiene una experiencia neutra utilizando inteligencia artificial.

Tabla 10.

Planes de continuar utilizando inteligencia artificial por las pymes

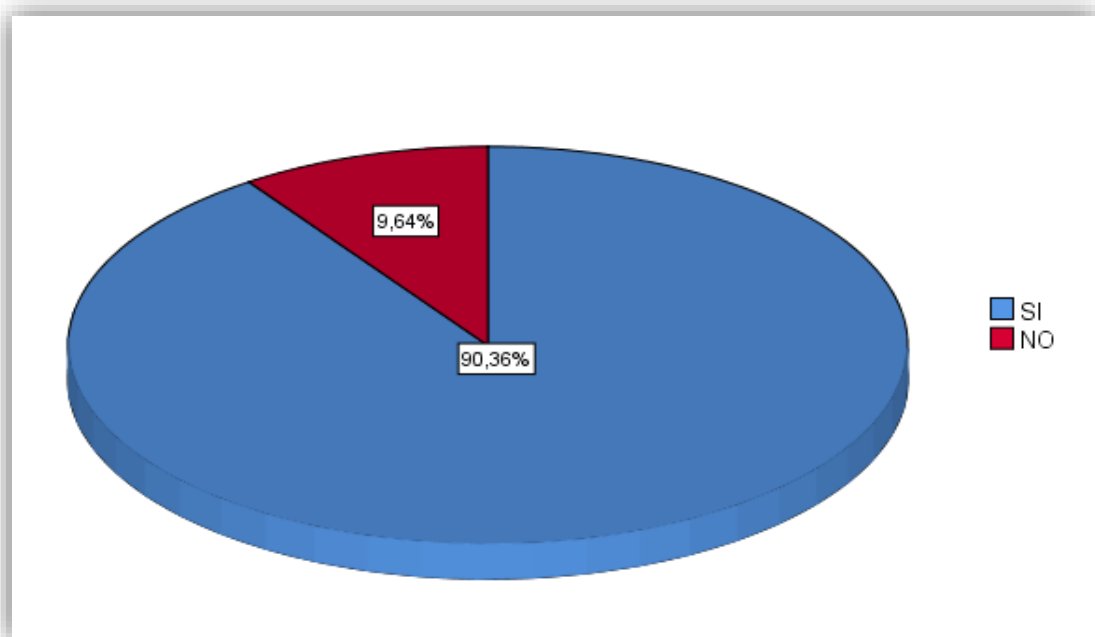
¿Tiene planes de utilizar herramientas de IA en su marketing empresarial en el futuro?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	147	56,25	90,46	90,46
NO	16	6,04	9,64	100,0
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 3.

Porcentaje de utilizar inteligencia artificial en el futuro por las pymes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 90% de los encuestados nos refirió que tiene planes de utilizar inteligencia artificial en las actividades del marketing, un 9% manifestó que por el momento no tiene pensado seguir utilizando esta herramienta.

Tabla 11.

Recursos que necesita la empresa para adquirir inteligencia artificial

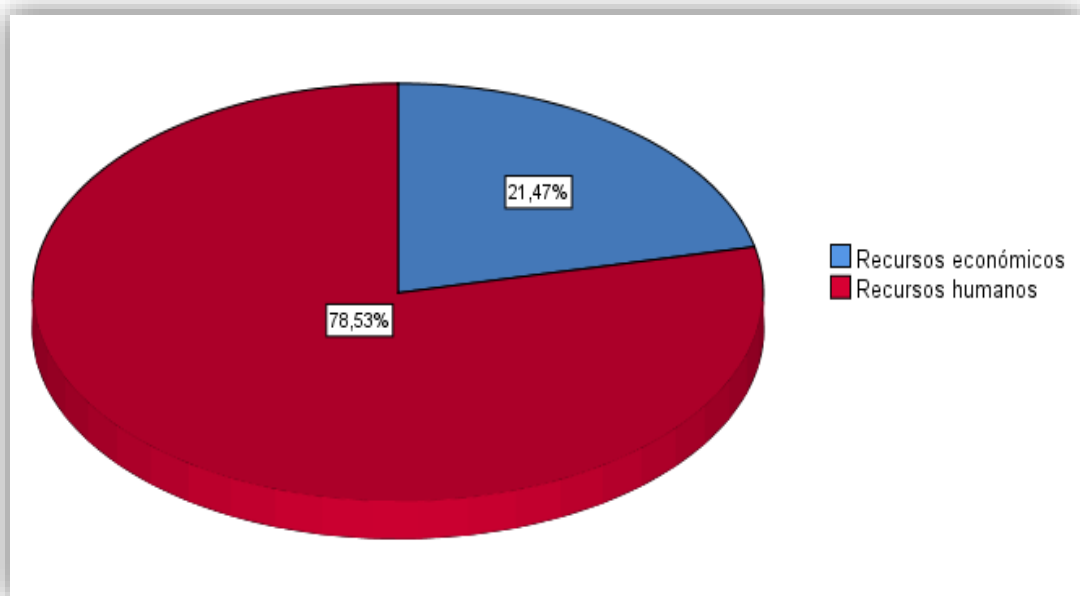
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
Recursos económicos	35	13,11	21,47	21,57
Capacitación al personal (RR HH)	128	47,99	78,53	100,00
Tecnología nueva	0	00	100,0	
Total	163	61,00	100,00	
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 4.

Recursos que necesita para adquirir inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 78% de los encuestados nos refirió que capacitar al personal para el manejo de esta tecnología de inteligencia artificial, y un 21% manifestó que no cuenta con los recursos económicos necesarios para su adquisición y uso.

Tabla 12.

Resultados esperados por las pymes al utilizar inteligencia artificial

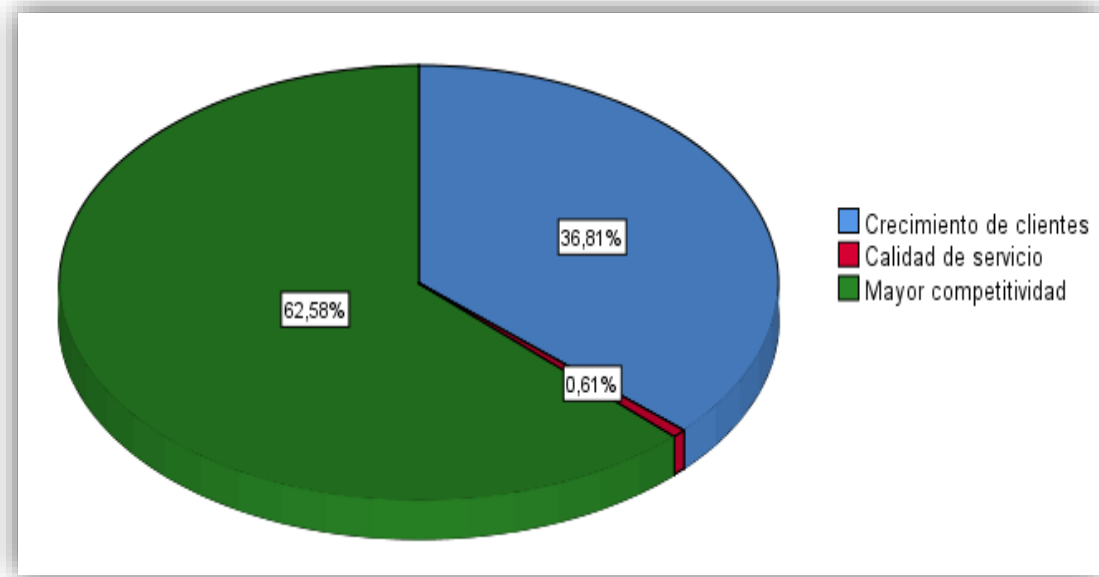
¿Qué resultados espera obtener de la inteligencia artificial en su empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crecimiento de clientes	60	22,56	36,81	36,81
Mejorar la calidad de servicio	1	0,42	0,61	37,49
Mayor competitividad	102	38,22	62,58	100,00
Total	163	61,00	100,00	
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 5.

Resultados esperados por las pymes al utilizar inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 62% de los encuestados nos refirió que tiene espera obtener mayor competitividad al utilizar inteligencia artificial en las actividades del marketing, un 36% manifestó que desea tener un crecimiento de clientes utilizando la IA y por último un 0,06% mejorar sus servicios con la herramienta.

Tabla 13.

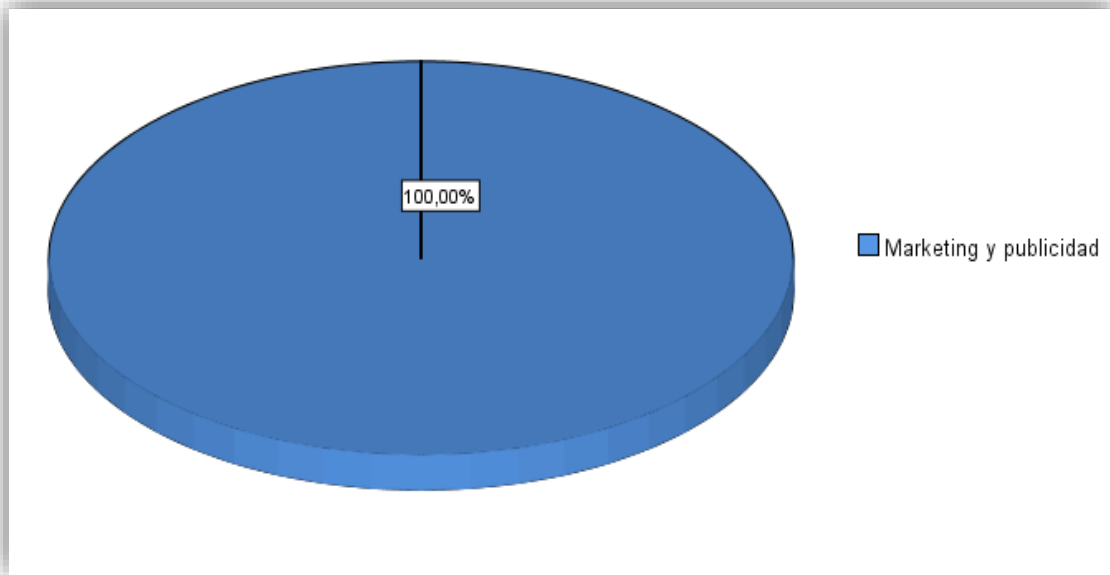
Área de aplicación de inteligencia artificial

¿En qué área de la empresa le gustaría aplicar inteligencia artificial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marketing y publicidad	163	61,00	100,00	100,00
Producción	0	00		
Área financiera	0	00		
TOTAL	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 6.

Área de aplicación de inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 100% de los encuestados nos refirió que tiene planes de aplicar la inteligencia artificial en las actividades del marketing y publicidad. Al ser algo realmente nuevo para muchos empresarios la mejor manera de utilizar inteligencia artificial es en el marketing ya que en áreas como producción y finanzas son herramientas más sofisticadas y costosas.

Tabla 14.

Nivel de conocimiento en inteligencia artificial.

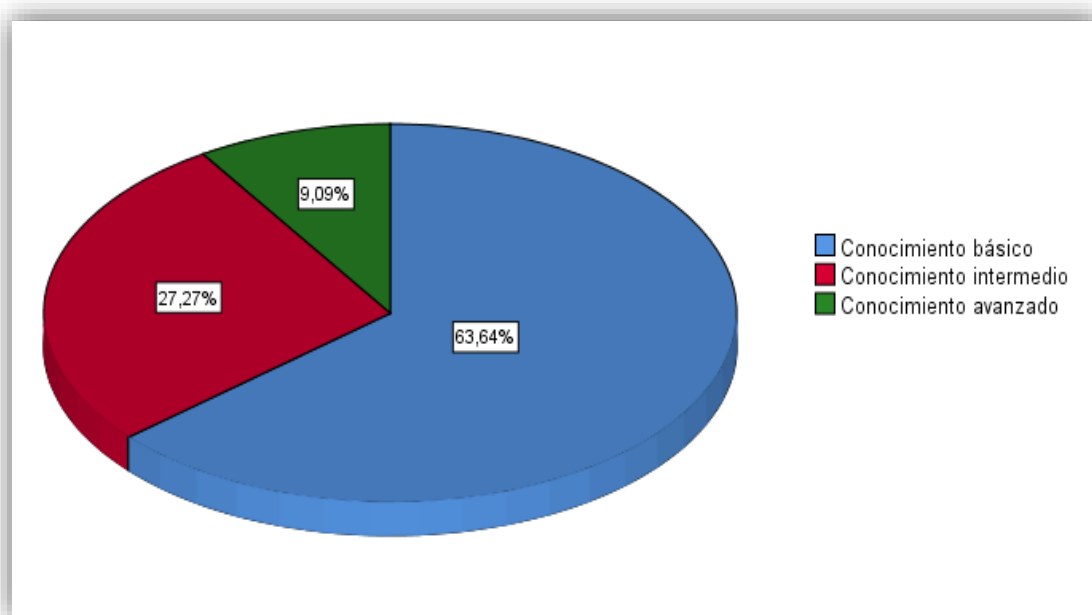
¿Cuál es el nivel de conocimiento en la manipulación de herramientas con inteligencia artificial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conocimiento básico	114	2,66	63,64	63,63
Conocimiento intermedio	30	1,13	27,27	90,97

Conocimiento avanzado	19	0,41	9,09	100,00
Experto	0	00	00	
Total	163	4,10	100,00	
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 7.

Nivel de conocimiento en inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 63% de los encuestados nos refirió que sus conocimientos son básicos utilizando la inteligencia artificial, un 27% que sus conocimientos son básicos y un 9% que si sabe manejar la inteligencia artificial correctamente o sus conocimientos son avanzados. De esta forma se interpreta que el desconocimiento en la manipulación de herramientas con inteligencia artificial tiene un peso bastante alto.

Tabla 15.

Recomendación de la inteligencia artificial.

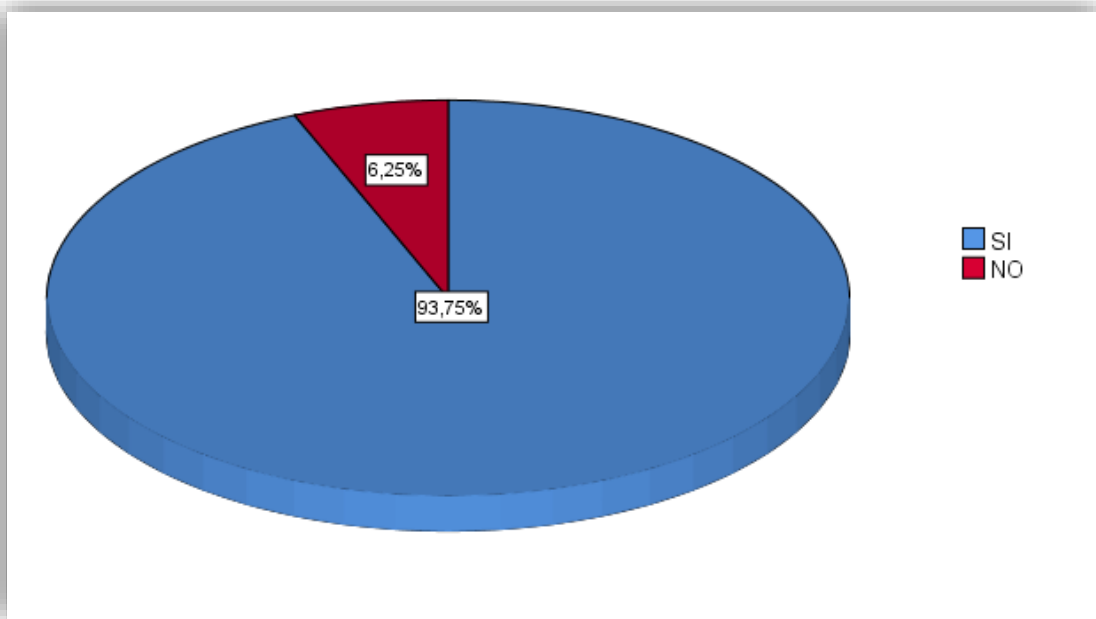
¿Recomendaría el uso de la inteligencia artificial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	152	5,63	93,75	93,85
NO	10	0,45	6,25	100,00
Total	163	6,03	100,00	
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 8.

Recomendación de la inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 93% de los encuestados nos refirió que recomiendan el uso de la inteligencia artificial como una herramienta muy buena y el 6% menciona que no recomendaría inteligencia artificial. Al ser una herramienta que deja mucho que decir positivamente por su calidad en el servicio tiene una alta recomendación por parte de sus usuarios.

4.2.1. Discusión de resultados del segundo objetivo de la investigación.

El éxito de muchas empresas esta estrictamente relacionada con la adaptación a los diferentes cambios que se han vivido y se están dando en el mundo, en su libro sobre inteligencia artificial (Trillo, 2023) nos dice que las empresas como Amazon, Google son el ejemplo claro de que las nuevas tecnologías de inteligencia artificial llegan a traer grandes resultados favorables y es vital invertir en ellas. Al parecer las nuevas tecnologías de inteligencia artificial aparecen y están presente en nuestro medio en este caso en las empresas del cantón Quevedo, pero su uso no equivale a un gran porcentaje como aparentemente se piensa ya que muchas empresas están comenzando a implementar el uso de esta tecnología en plataformas ya conocidas antes tan solo mejoradas con inteligencia artificial.

Las expectativas que se tienen a futuro son buenas por las pymes de Quevedo, es la razón por la que más del 50% de las empresas manifestaron que si conocen y manipulan la IA dentro de sus actividades empresariales inclinándose al marketing.

Después de que las empresas desarrollen el uso de las herramientas tecnológicas en las diferentes actividades en nuestro caso es el marketing, el grado de aceptación puede llegar a ser algo considerable ya que la experiencia que se tienen es muy satisfactoria, esto se genera en la calidad y eficiencia de realización de las tareas, por ejemplo no es igual utilizar una herramienta normal para diseñar alguna publicidad lo cual incurre tiempo como principal factor y se tiene que monitorear cada paso lo contrario que nos pasa utilizando inteligencia artificial.

4.3. Desafíos que enfrentan las PYMES del Cantón Quevedo con la implementación de la inteligencia artificial.

Tabla 16.

Actividades del marketing y publicidad aplicadas por la empresa

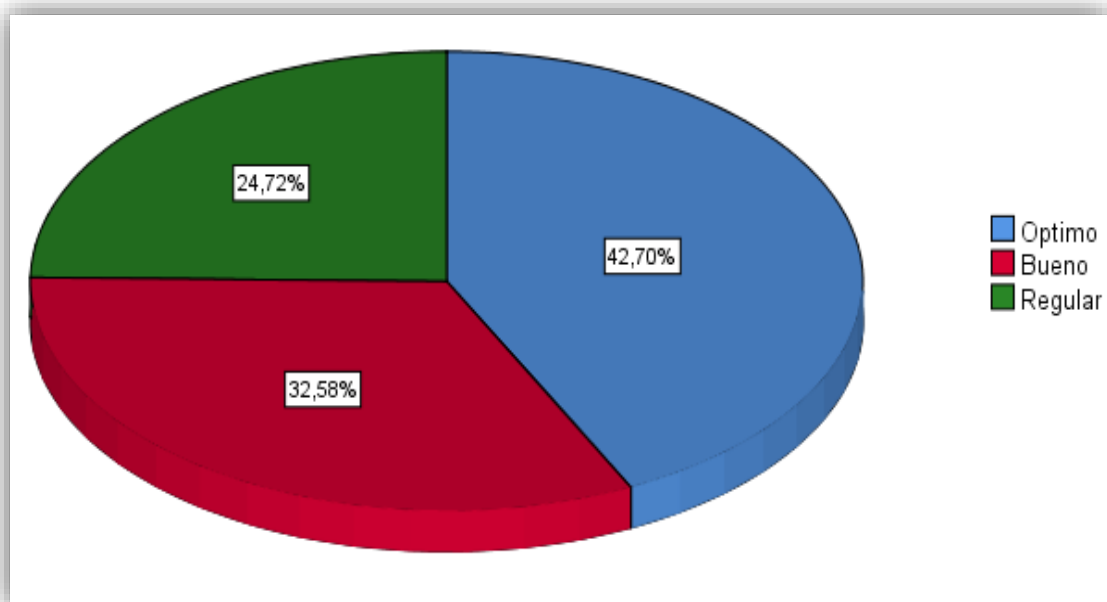
¿Como califica las actividades de marketing y publicidad en su empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Óptimo	114	42,72	42,70	42,70
Bueno	87	32,66	32,58	75,38
Regular	66	24,72	24,72	100,00
Total	267	100,00	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 9.

Actividades del marketing y publicidad aplicadas por la empresa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 42% de los encuestados nos refirió que sus actividades realizadas en el marketing de la empresa son bastante optimo, un 32% manifestó que es bueno y por último un 24% menciona que son regulares.

Tabla 17.

Formas de promocionar los productos y servicios de las pymes

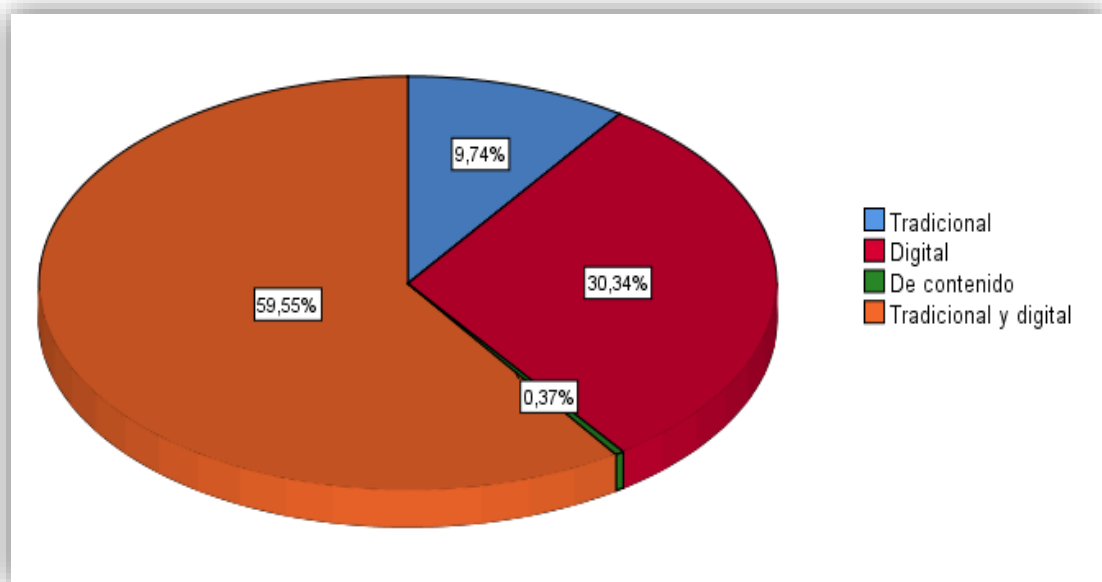
¿De qué manera la empresa prefiere promocionar sus productos y servicios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradicional	26	9,74	9,74	9,74
Digital	81	30,34	30,34	40,13
De contenido	1	0,47	0,37	40,43
Tradicional y digital	159	59,65	59,55	100,00
Total	267	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 10.

Formas de promocionar los productos y servicios de las pymes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 59% de los encuestados nos refirió que la mejor manera de promocionar sus productos y servicios es uniendo los dos canales tanto digital como tradicional, un 30% manifestó que lo hace digital y un 9% menciona que es tradicional y por último el 0,37 lo hace de contenido en sus redes.

Tabla 18.

Resultado de promocionar productos y servicios en las pymes

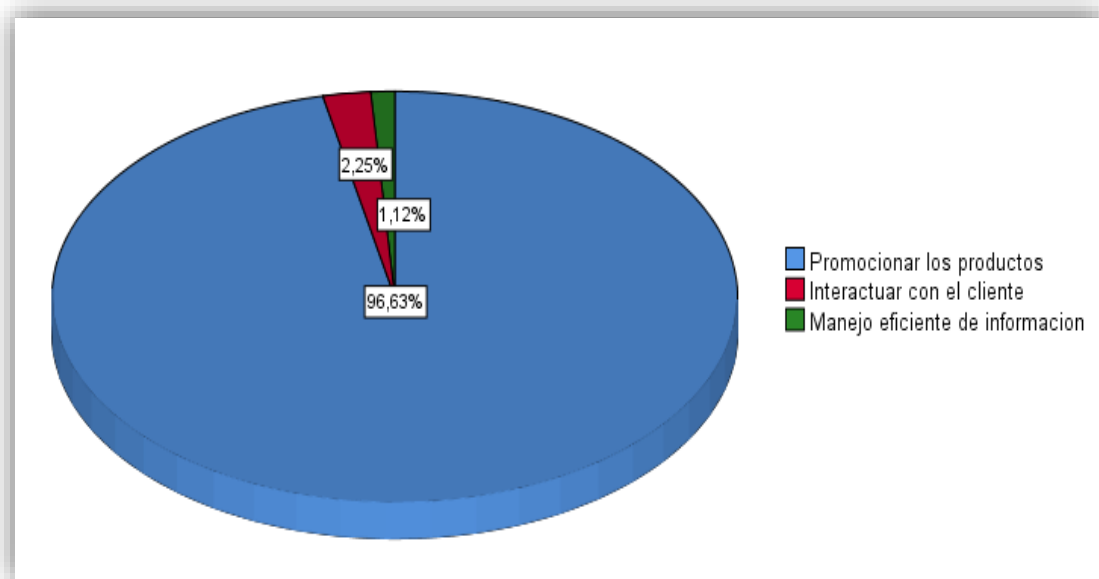
En base a la respuesta anterior, ¿Cuál es la principal finalidad de su utilización?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promocionar los productos	258	96,63	96,63	96,63
Interactuar con el cliente	6	2,25	2,25	98,97
Manejo eficiente de información	3	1,12	1,12	100,0
Total	267	100,0	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 11.

Resultado de promocionar productos y servicios en las pymes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 96% de los encuestados nos refirió que la promocionar sus productos es la principal finalidad, un 2% que su finalidad es interactuar con el cliente y un 1% menciona que su finalidad es tener un manejo eficiente de la información.

Tabla 19.

Personal capacitado para utilizar inteligencia artificial

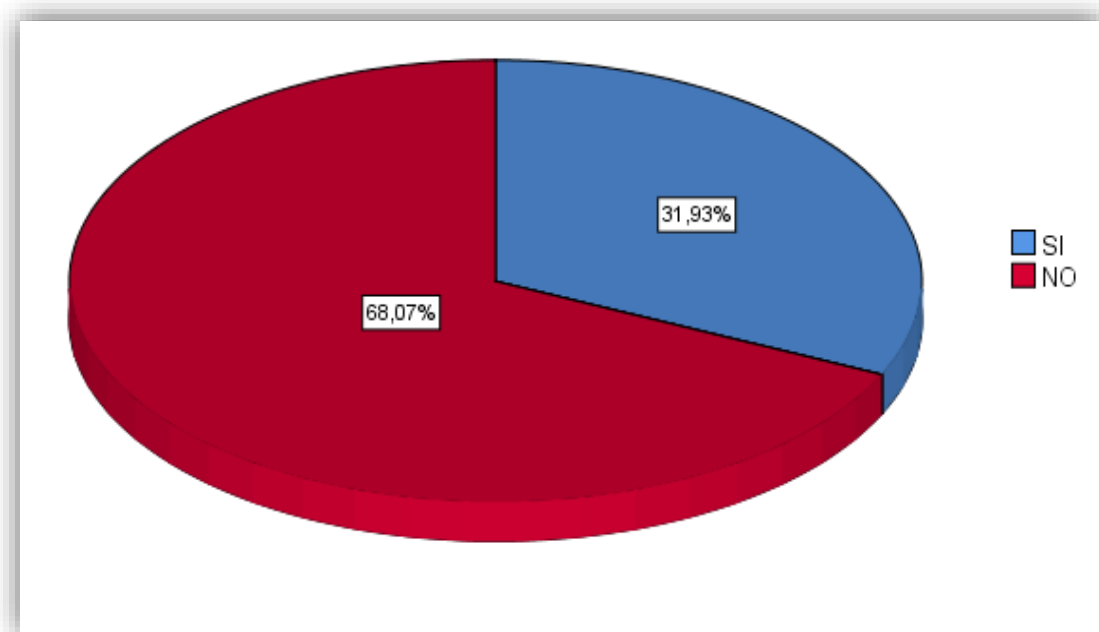
¿El personal o responsables están capacitados para utilizar Inteligencia Artificial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	52	19,93	31,93	31,93
NO	111	42,33	68,07	100,00
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 12.

Personal capacitado para utilizar inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 68% de los encuestados nos refirió que NO cuenta con personal capacitado o NO tiene conocimientos sobre inteligencia artificial, un 31% contestó que posee personal capacitado para el manejo y uso de las nuevas tecnologías.

Tabla 20.

Desafíos en el uso de inteligencia artificial

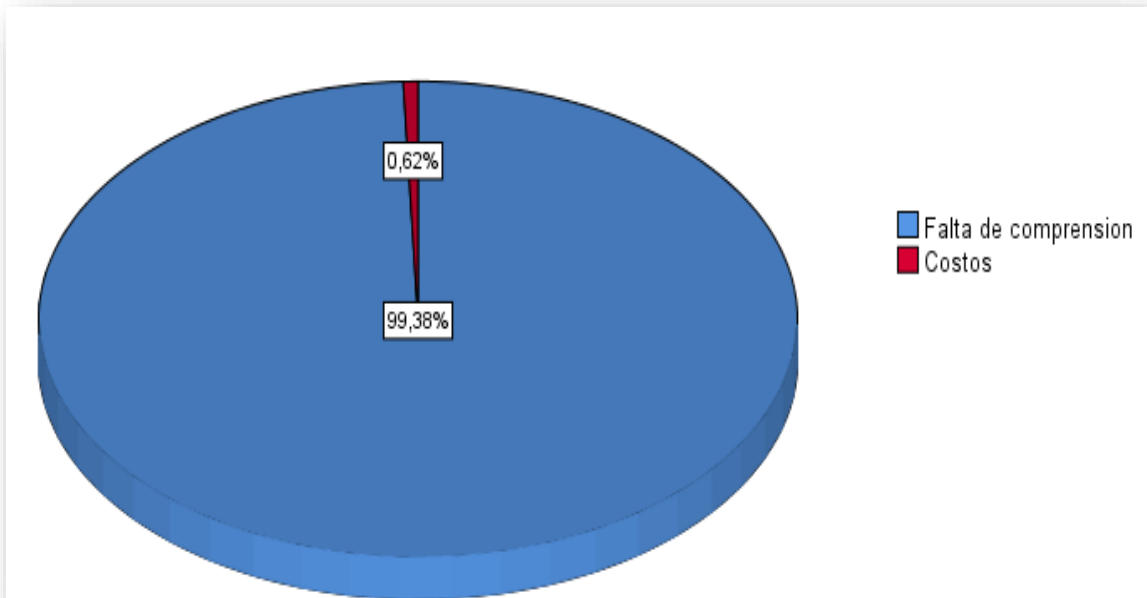
¿Cuáles son los desafíos que le impiden implementar Inteligencia Artificial en la empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de comprensión	162	59,90	99,36	99,4
Costos altos	1	0,40	0,62	100,0
Perdida de datos	0	00		
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 13.

Desafíos en el uso de inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 99% de los encuestados nos refirió que el principal desafío para implementar inteligencia artificial es la falta de comprensión o conocimiento, un 0,6% respondieron que se frenan por los costos que mantienen estas tecnologías.

Tabla 21.

Tipo de herramientas de inteligencia artificial que utilizan las pymes de Quevedo

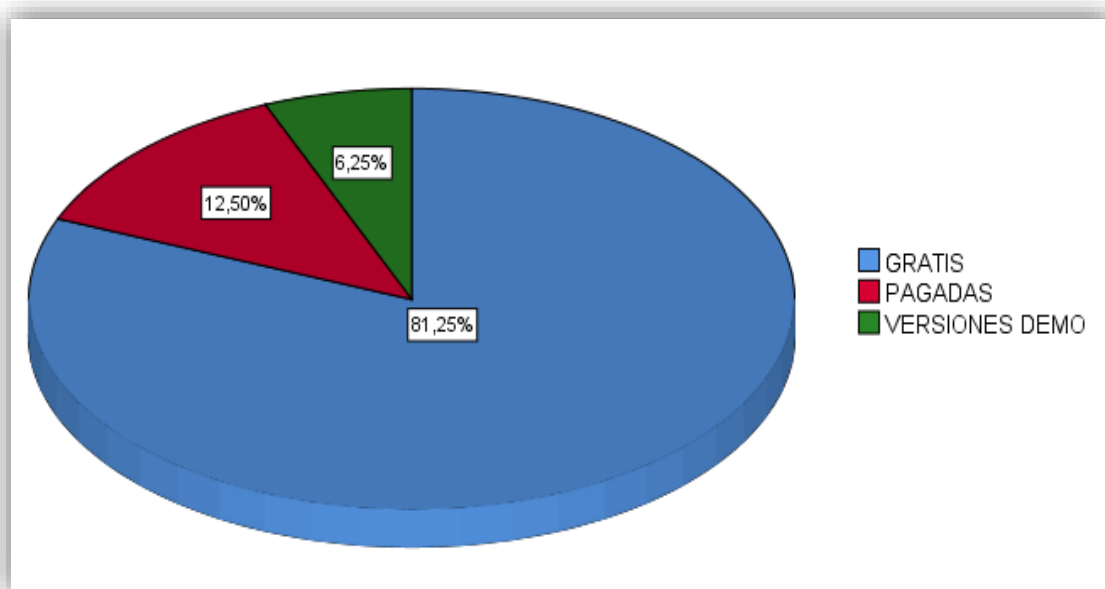
¿Qué tipo de herramientas de inteligencia artificial utiliza?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRATIS	133	4,92	81,25	81,35
PAGADAS	20	0,74	12,50	93,85
VERSIONES DEMO	9	0,44	6,25	100,00
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 14.

Tipo de herramientas de inteligencia artificial que utilizan las pymes de Quevedo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 81% de los encuestados nos refirió usan herramientas gratis con inteligencia, un 12% respondieron que utilizan plataformas pagadas y el 6% utilizan muestras demo, esto nos muestra que de cierta manera las empresas no quieren incurrir en gastos y manejan inteligencia artificial limitándose a mejores resultados.

Tabla 22.

Regulaciones y leyes para la utilización de la inteligencia artificial

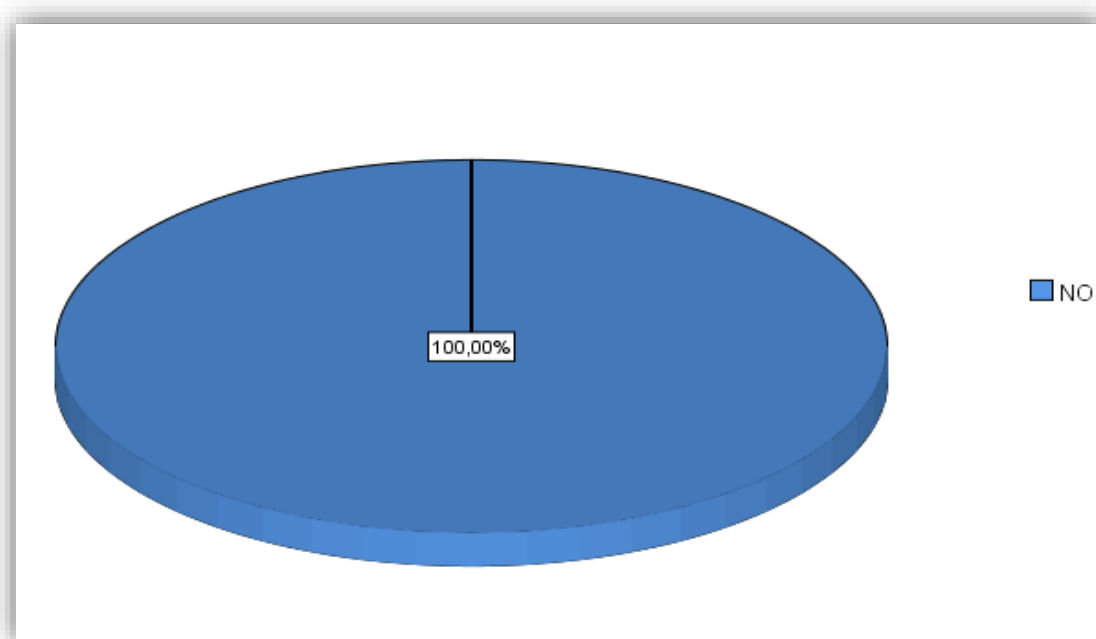
¿Conoce sobre las regulaciones y leyes vigentes relacionadas con la IA en su país?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	163	6,00	100,00	100,00
SI	0	00		
Total	163	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 15.

Regulaciones y leyes para la utilización de la inteligencia artificial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como se observa en el desarrollo de la encuesta, el 100% de los encuestados nos refirió que desconoce sobre alguna regulación o ley que ampare el uso de la inteligencia artificial, Por lo tanto, el sector empresarial carece de conocimiento en el tema y esto se debe a que son tecnologías emergentes y totalmente en crecimiento.

4.3.1. Discusión de resultados del tercer objetivo de la investigación.

Las pymes en el sector aportan rotundamente en la dinamización de la economía porque son una de las principales fuentes de creación de empleo así lo menciona (Dini & Stumpo, 2020.) y asegura que son un componente muy valioso en el tejido empresarial. En los últimos años según (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020) las pymes tienen un estancamiento por la falta de capacidad financiera e intelectual por parte del gobierno administradores provinciales.

Las pymes del cantón Quevedo manejan muy bien el marketing en tema de publicidad utilizándolo tanto de forma digital como tradicional, pero al utilizar marketing tradicional desde ya se convierte en un desafío en la implementación de la inteligencia artificial sobre todo para este ámbito, estas herramientas son de uso digital y merecen tener un mayor peso en su utilización al no tener un continuo manejo es por defecto que el personal al momento de utilizar algún tipo de plataforma con inteligencia artificial no se encuentre capacitado lo cual podemos ver en los resultados de la encuesta que más del 68% no cuenta con los conocimientos en su manipulación y uso.

El problema mayor para la implementación de estas herramientas con inteligencia artificial es el desconocimiento del manejo de esta tecnología, el sector en si no cuenta con profesionales que brinden algún servicio de capacitaciones ni existen campañas que incentiven estas nuevas prácticas por lo cual se crea una brecha generando tan solo

expectativas de su uso, por consiguiente de esto se genera que los gerentes y responsables de las pymes no se sienten seguros en invertir en inteligencia artificial creando trabas y barreras.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Las malas empresas se desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian a sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores”.

(Philip Kotler, economista)

5.1. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial tiene una participación considerable en el sector empresarial del cantón Quevedo con un peso porcentual del 61% de las organizaciones que utilizan alguna herramienta en el marketing empresarial ya sea promocionando sus productos o servicios con una mejor creatividad por parte de la tecnología emergente. La herramienta más utilizada para crear publicidad por las empresas es CANVA que del total de las empresas el 37% ocupa sus servicios y tan solo el 13% paga sus servicios completos, CHATBOT es un software que interacciona con los clientes en tiempo real y es muy utilizado por las pymes, VEED.IO plataforma de videos también es utilizada por las empresas del sector generalmente para crear publicidad.

Las pymes del cantón Quevedo aún están queriendo adaptarse a las nuevas tecnologías si bien es cierto su nivel de participación es bueno, pero en si las herramientas que utilizan son ya conocidas por muchos las cuales se limitan a explotar su potencial por ser plataformas de inteligencia artificial gratuitas, en si se puede decir que el grado de aceptación por una parte es bueno, pero de cierta manera no cubre las expectativas que se veían superadas a simple vista.

El marketing en muchas empresas se presenta de forma tradicional lo cual crea un bloque parcial para el manejo de tecnología, la inteligencia artificial en el marketing digital aún no está siendo utilizada en su totalidad por las organizaciones, esto se debe al desconocimiento y falta de capacitación al personal que maneja el departamento de marketing. Por último, las pymes no poseen los recursos financieros ni tecnológicos para su implementación y su uso.

5.2. RECOMENDACIONES

La manipulación de las herramientas con inteligencia artificial es buena dentro de las empresas del cantón Quevedo por lo tanto es necesario que se siga implementando más su uso e invertir en herramientas como, PRODUCT A.I, DYNAMIC PRINCING, IBM WATSON, RAD, CRYSTAL KNOWS. El hecho que se utilice plataformas gratis ayuda en cierto punto, pero limita a el usuario su conocimiento y no se está aprovechando al máximo su rendimiento, tomando las palabras de Trillo (2020) lo cual menciona que una empresa por muy pequeña que esta sea debe invertir en tecnología y dejar de ver al marketing como un gasto, la inteligencia artificial es un arma muy poderosa que aún está en crecimiento y se orienta a brindar resultados muy positivos a quien se propone a trabajar con ella.

Es necesario que las pymes del cantón Quevedo incorporen en sus funciones más el uso de la tecnología ya que es el pilar fundamental de la inteligencia artificial y seguir desarrollando su marketing digital no solo en estrategias de publicidad si no también en actividades que involucren procesos empresariales, las empresas aún están tratado de trabajar con la tecnología que tienen y es importante que mejoren su visión competitiva.

Las pymes en la búsqueda de nuevos horizontes como la inteligencia artificial debe invertir en capacitación para sus colaboradores ya que es un factor primordial para el cambio, también buscar la forma de invertir en nuevas herramientas con mayor porcentaje de inteligencia artificial y no quedarse con una pequeña parte de plataformas que brindan un servicio limitado, hay que recalcar que la inteligencia artificial está en crecimiento y no la podemos dejar a un lado es una herramienta que propone grandes resultados para sus usuarios en el mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adopción del primer instrumento normativo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial | UNESCO.* (n.d.). Retrieved March 21, 2024, from <https://www.unesco.org/es/articles/adopcion-del-primer-instrumento-normativo-mundial-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial>
- Amores, R. E. R., Alexandra, V., & Castillo, S. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total Ecuadorian SMEs: their impact on employment as a contribution of SME GDP to total GDP. *Pág, 38*, 15.
- Año I-Nº 245-41 páginas Quito, martes 7 de febrero de 2023 LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL.* (n.d.). Retrieved March 21, 2024, from www.asambleanacional.gob.ec
- Arequipa Santo, B. M., Mancheno Saá, M. J., & Villalba Miranda, R. F. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de Las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 5, Nº. 1, 2019, Págs. 422-442, 5(1), 422-442.* <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2019.5.1.enero.422-442>
- Bravo-Tovar, L., & Prieto-Florez, J. (2023). La socialización y la evaluación del entorno como determinantes en la toma de decisiones de Unidades asociativas piscícolas. *Revista Científica Anfibios, 6(2)*, 11–22. <https://doi.org/10.37979/AFB.2023V6N2.132>
- Cañarte Rodríguez, T., Carlos, ;, & Quiñonez, M. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X, 2(2)*, 1–12. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/207
- Carrasco Fernández, Z., & Samaniego Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4)*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.* (n.d.). Retrieved February 10, 2024, from www.lexis.com.ec
- Díaz, R. R. G., & Pérez, L. A. B. (2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CIID Journal, 2(1)*, 1–39. <https://doi.org/10.46785/CIIDJ.V1I1.100>
- Dini, M., & Stumpo, G. (n.d.). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Retrieved February 10, 2024, from www.cepal.org/apps
- E L A S P Las pymes en Ecuador.* (2023). <https://cayaparra.com/>
- Ferreira, J. G. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES Derecho, 13(1)*, 111–132. <https://doi.org/10.21615/CESDER.6395>
- Ferrell, O. C., Traducción, M. D. H., Elizabeth, M., Rosales, T., Del, M., Carril, P., Traductor, V., Javier, F., Canales, M., & Marquina, P. S. (n.d.). *Estrategia de marketing Quinta edición.* Retrieved October 31, 2023, from <http://latinoamerica.cengage.com>

- Giovanni Martínez-Ortega, A., Ricardo, ;, & Medina-Chicaiza, P. (2020a). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura Technologies in artificial intelligence for Marketing: a review of the literature*. 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Giovanni Martínez-Ortega, A., Ricardo, ;, & Medina-Chicaiza, P. (2020b). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura Technologies in artificial intelligence for Marketing: a review of the literature*. 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Gobierno Electrónico de Ecuador - Bajo este contexto la visión de Gobierno Electrónico en Ecuador Busca usar las TIC para facilitar la interacción entre el gobierno, la ciudadanía, el sector productivo. (n.d.). Retrieved March 21, 2024, from <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/>
- González, Á. R. P., Estévez, C. J. V., Jaramillo, MSc. J. C. C., & Flores, E. R. S. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios. *Revista Publicando*, 10(38), 74–82. <https://doi.org/10.51528/RP.VOL10.ID2359>
- Gonzalo, L., & Burgoa, A. (n.d.). *Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños pero de gran impacto)*.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/AFB.2020V3N1.60>
- Interamericano De Desarrollo, B. (n.d.). *Antonio Vives*. Retrieved February 11, 2024, from www.iadb.org
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., Jorge, J., & Regalado, G. (n.d.). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.
- Lorena Figueroa-Soledispa, M. I., Patricia Toala-Bozada, S. I., & del Pilar Quiñonez-Cercado III, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, N°. 12, 2020 (Ejemplar Dedicado a: Diciembre 2020), Págs. 309-324, 5(12), 309–324*. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Manuel, J., & Rodríguez, P. (2007). *Desarrollo de las PyMES latinoamericanas. El caso de Cuba*. 142(2).
- María, N., & Delgado, A.-. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Martinez Urueña, A. M., & Mateus Moreno, M. A. (2020). IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL, PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD LABORAL. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de La Información*, 7(14), 117–126. <https://doi.org/10.21017/RIMCI.2020.V7.N14.A88>

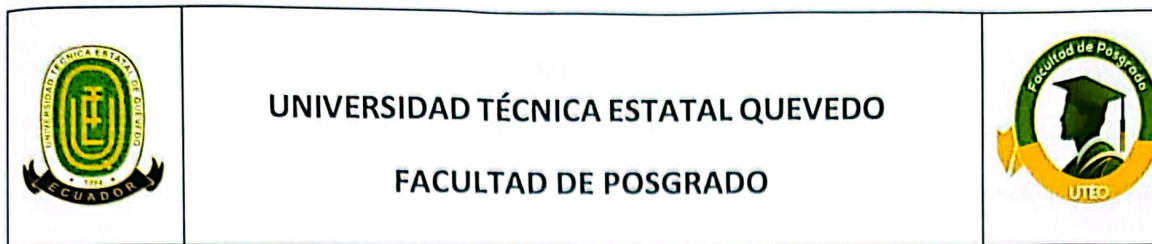
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mercedes Rojas de Gracia Tema, M. (n.d.). *Economía de la Empresa TEMA 1: LA EMPRESA Y EL ENTORNO ÍNDICE 1. LA EMPRESA COMO UNIDAD ECONÓMICA 2*
 1.1. FUNCIONES QUE DESARROLLA LA EMPRESA DENTRO DE LA ECONOMÍA EN GENERAL.
- Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(8). <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>
- Morán, F. E., Morán, F. L., Morán, F. J., & Sánchez, J. A. (2021). Tecnologías digitales en las clases sincrónicas de la modalidad en línea en la Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, Nº. 3, 2021, Págs. 317-333, 27(3), 317–333.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090623&info=resumen&idioma=ENG>
- Niebles, J. C. (2020). Inteligencia artificial en todo y para todos. *Revista Digital Universitaria*, 21(1), undefined-undefined.
<https://doi.org/10.22201/CODEIC.16076079E.2020.V21N1.A5>
- Omil, J. C. (2019). Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr. Hyde? *Mercados y Negocios*, 40, undefined-undefined. <https://doi.org/10.32870/MYN.V0I40.7403>
- Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA NPC SERVICIOS GENERALES, CHICLAYO. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(2). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>
- Políticas de moderación de contenidos - Hiperderecho*. (n.d.). Retrieved November 11, 2023, from <https://hiperderecho.org/2020/02/politicas-de-moderacion-de-contenidos/>
- Primer acuerdo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial | Noticias ONU*. (n.d.). Retrieved March 21, 2024, from <https://news.un.org/es/story/2021/11/1500522>
- Rodríguez, X. A. V., & Chicaiza, R. P. M. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://doi.org/10.46377/DILEMAS.V11I1.3748>
- Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5–1), 191–200.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Salvador, V. L., Mamaqi, X., & Bordes, J. V. (2020). Artificial intelligence: Theoretical, formative and communicative challenges of datification. *Icono14*, 18(1), 58–88.
<https://doi.org/10.7195/RI14.V18I1.1434>
- Sobre la Ley de Protección de Datos Personales (LOPD)*. (n.d.-a). Retrieved March 21, 2024, from <https://www.lexis.com.ec/blog/otros/sobre-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales-lopd>

Sobre la Ley de Protección de Datos Personales (LOPDP). (n.d.-b). Retrieved March 21, 2024, from <https://www.lexis.com.ec/blog/otros/sobre-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales-lopdp>

Unamuno, F., Yohanna, D., & Castrillón, M. (n.d.). *42 / 58 KEY FACTORS IN MARKETING FOCUSED SERVICES BUSINESSES FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS*. Retrieved March 21, 2024, from www.revistaorbis.org.ve/núm34

Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez," D. A., & Cueva Gaibor, D. A. (2020). Conrado. In *Conrado* (Vol. 16, Issue 74). Universidad de Cienfuegos. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000300341&lng=es&nrm=iso&tlng=es

ANEXOS



PARA: Dr. Byron Oviedo Bayas
Decano de Posgrado
DE: Ing. Emilio Zhuma Mera, Ms.C
ASUNTO: Informe Proyecto de Investigación
FECHA: 14 de junio del 2024

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del proyecto de investigación titulado: **INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2023**, elaborado por la LIC. **RONALD DENIS ESPINOZA YÉPEZ** posgradista de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS II COHORTE REDISEÑO**. El proyecto de investigación fue elaborado bajo mi dirección según lo asignado en el contrato Nro. UTEQ-UATH-2024-035-M de fecha 04 de enero del 2024, el mismo que cumple el informe de la herramienta COMPILATIO, el cual avala los niveles de originalidad, en un 96 % del trabajo investigativo.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

RONALD DENIS ESPINOZA YEPEZ

4%
Textos sospechosos

4% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: RONALD DENIS ESPINOZA YEPEZ.pdf
ID del documento: 001f06666eb89481040ca31fb30deec3084b784ff
Tamaño del documento original: 864,95 kB

Depositante: EMILIO RODRIGO ZHUMA MERA
Fecha de depósito: 14/6/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/6/2024

Número de palabras: 12.743
Número de caracteres: 84.462

Ubicación de las similitudes en el documento:

Atentamente,

**EMILIO
RODRIGO
ZHUMA
MERA** Firmado digitalmente por EMILIO RODRIGO ZHUMA MERA

Ing. Emilio Zhuma Mera, Ms.C.
Director de Proyecto de Investigación

Anexo 2 solicitud para ejecución de la investigación

Carta de solicitud para ejecución de la investigación

Ronald Denis Espinoza Yépez
Quevedo- Los Ríos- Ecuador
0989962289
ronald.espinoza2016@uteq.edu.ec
28/05/2023.

Ing. Néstor Arias, Secretario administrativo de la Cámara de Comercio de la ciudad de Quevedo, Los Ríos

Estimado, Ing. Néstor Arias:

Me dirijo a usted respetuosamente con el propósito de solicitar permiso para llevar a cabo un proyecto de investigación. Actualmente estoy culminando mis estudios como magíster en el programa de becas otorgado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y mi proyecto de investigación se centra en estudiar el tema "INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES REGISTRADAS EN LA CAMARA DE COMERCIO DEL CANTON QUEVEDO, 2023".

La realización de esta investigación requiere que tenga acceso a recursos y lugares específicos en la ciudad mencionada anteriormente. Mi intención es llevar a cabo entrevistas, recopilar datos y realizar observaciones directas que serán fundamentales para el éxito de mi proyecto.

Por lo tanto, solicito amablemente su autorización para llevar a cabo mi investigación en los siguientes lugares específicos dentro de la ciudad:

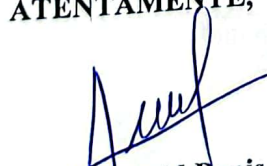
1. Quevedo, Los Ríos
2. Pequeñas y medianas empresas del Cantón Quevedo.

Me comprometo a cumplir con todas las regulaciones y normativas pertinentes durante el desarrollo de mi investigación. Además, garantizo que respetaré la confidencialidad de cualquier información sensible obtenida durante el proceso.

Agradecería sinceramente si pudiera proporcionarme cualquier formulario o documento adicional que sea necesario para formalizar esta solicitud. También estoy dispuesto a cumplir con cualquier requisito adicional que la institución pueda solicitar.

Quedo a su disposición para cualquier consulta adicional que pueda surgir con respecto a mi solicitud. Agradezco de antemano su atención a este asunto y espero recibir una respuesta positiva a la mayor brevedad posible.

ATENTAMENTE,



Lcdo. Ronald Denis Espinoza Yépez
C.I. 0941376816

Anexo 3 Certificado Cámara de Comercio



Ing. Néstor Arias Cantos, Secretario administrativo

Cámara de comercio del cantón Quevedo
Calle Bolívar Av. 7 de Octubre y 7 de Agosto

13/06/2024

Ronald Denis Espinoza Yépez
Universidad Técnica estatal de Quevedo
Av. 11 de Octubre y Río Quevedo
Quevedo los Ríos Ecuador

Estimado, Lcdo. Ronald Espinoza.

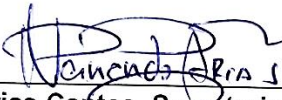
Me complace confirmar que la solicitud de ejecución de una investigación de maestrante en la ciudad de Quevedo Los Ríos, ha sido aceptada por la cámara de comercio de la ciudad de Quevedo. Reconocemos y valoramos el interés y compromiso del maestrante, Ronald Denis Espinoza Yépez, en llevar a cabo este importante proyecto de la investigación.


La investigación propuesta, titulada **“INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN QUEVEDO, 2023”**, se considera relevante y prometedora para el avance del conocimiento en el campo Gestión y Administración de empresas. Creemos firmemente que esta investigación contribuirá significativamente al cuerpo de la literatura académica y proporcionara información valiosa para abordar los desafíos actuales en el manejo de las nuevas tecnologías como es la inteligencia artificial en las pymes.

En este sentido, la institución “Cámara de Comercio de Quevedo”, se compromete a brindar todo el apoyo necesario para facilitar el desarrollo y la realización exitosa de la investigación. Esto incluye el acceso a recursos académicos, instalaciones, equipos y cualquier otra forma de asistencia que pueda requerir el maestrante durante el periodo de la investigación.

Asimismo, nos comprometemos a proporcionar orientación y supervisión adecuada por parte de nuestro equipo de investigación y profesionales expertos en el campo. Estamos seguros que bajo su dirección y con los recursos disponibles, el maestrante podrá llevar a cabo un estudio riguroso y significativo. No dude en ponerse al contacto con nosotros si necesita información adicional o asistencia en cualquier etapa de la investigación.

Atentamente,


Ing. Néstor Arias Cantos, Secretario administrativo
Cámara de comercio del cantón Quevedo





UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

1. ¿Qué actividad económica pertenece su empresa?
 - Agrícola
 - Comercial
 - Servicios
 - Industrial
2. ¿Cuántos años tiene la empresa funcionando?
 - 1 a 2 años
 - 2 a 6 años
 - 6 a 12 años
 - De 12 a más años
3. ¿Cuántos empleados existen en la empresa?
 - Menos de 10
 - De 10 a 40
 - De 50 a 100
 - Mas de 100
4. ¿Como calificaría las actividades de marketing y publicidad aplicadas por su empresa?
 - Optimo
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
 - Débil
5. ¿De qué manera la empresa prefiere promocionar sus productos o servicios?
 - Tradicional (radio, tv, etc.)
 - Digital (pag web, blogs)
 - De contenido (redes sociales)
 - Directo (comunicación directa)
6. En base a la respuesta anterior, ¿Cuál es la principal finalidad de su utilización?
 - Promocionar los productos
 - Interactuar con el cliente
 - Manejo eficiente de información
 - Ninguna
7. ¿Actualmente utiliza alguna herramienta de IA en su marketing empresarial?
 - SI
 - NO

Si su respuesta es **NO**, puede dar por terminado el cuestionario.

8. ¿Actualmente utiliza la herramienta CHATBOT en su empresa?
- SI
 - NO
9. ¿Actualmente utiliza la herramienta JASPER en su empresa?
- SI
 - NO
10. ¿Actualmente utiliza la herramienta ESCALA en su empresa?
- SI
 - NO
11. ¿Actualmente utiliza la herramienta PICSART en su empresa?
- SI
 - NO
12. ¿Actualmente utiliza la herramienta VEED.IO en su empresa?
- SI
 - NO
13. ¿Actualmente utiliza la herramienta CANVA en su empresa?
- SI
 - NO
14. ¿Qué otra herramienta con inteligencia artificial utiliza?
-
15. ¿Cómo ha sido su experiencia con las herramientas de IA que ha utilizado? (1: Nada positiva - 5: Totalmente positiva)
1. Totalmente positiva
 2. Muy positiva
 3. Neutral
 4. Poco positiva
 5. Nada positiva
16. ¿Qué beneficios ha obtenido al usar herramientas de IA en su marketing? (Describa brevemente)
-
17. ¿Qué dificultades ha encontrado al usar herramientas de IA en su marketing? (Describa brevemente)
-
18. ¿Cuáles son los desafíos a la hora de implementar Inteligencia Artificial en la empresa?
- Falta de comprensión
 - Costos
 - Protección de datos
 - Cambio cultural
 - Otros _____
19. ¿El personal o responsables están capacitados para utilizar Inteligencia Artificial?
- SI
 - NO
20. ¿Tiene planes de utilizar herramientas de IA en su marketing empresarial en el futuro?
- SI
 - NO

21. Si respondió sí, ¿qué tipo de herramientas de IA le gustaría utilizar en el futuro?
(Seleccione todas las opciones que apliquen)
- PRODUCT AI
 - DYNAMIC PRICING IA
 - CONVERSICA
 - CRYSTAL KNOWS
 - IBM WATSON
 - CHATGPT
 - RAD
 - FRESE IO
 - SYNTHESIA
 - CANVAS
 - Otros_____
22. ¿Qué factores le influirían a la hora de implementar herramientas de IA en su marketing?
(Seleccione todas las opciones que apliquen)
- Facilidad de uso
 - Costo accesible
 - Disponibilidad de capacitación y soporte
 - Evidencia de resultados exitosos en otras PYMES
 - Otros (especificar)_____
23. ¿Con que recursos cuenta la empresa para adquirir tecnología con inteligencia artificial?
- Recursos económicos
 - Recursos humanos
 - Instalaciones apropiadas
 - Espacios amplios
 - Ninguno
 - Otros_____
24. ¿Cuál es el resultado que espera obtener con la aplicación de la herramienta de inteligencia artificial en su empresa?
- Mayores ingresos
 - Reducción de costos
 - Crecimiento de clientes
 - Calidad de servicio
 - Mayor competitividad
 - Ninguno
25. ¿En qué área de la empresa le gustaría aplicar inteligencia artificial?
- Fabricación de producto
 - Comercialización
 - Marketing y publicidad
 - Atención al cliente
 - Ninguna
-
26. ¿Qué barreras enfrentan las PYMES del Cantón Quevedo al intentar adoptar tecnologías de IA?

- Falta de datos útiles
- Falta de profesionales del tema
- Gasto de mano de obra y tecnología
- Riesgos en seguridad de datos

27. ¿Qué tipo de herramientas de inteligencia artificial utiliza?

- Gratis
- Pagadas
- Versiones demo

28. ¿Recomendaría el uso de la inteligencia artificial?

- Si
- No

29. ¿Conoce sobre las regulaciones y leyes vigentes relacionadas con la IA en su país o industria?

- Si
- No