



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

TEMA:

**Generación de un modelo de intención de uso de
herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores
en Guayaquil.**

AUTORES:

Dávila Moreira, Ritha Mercedes
Vinueza Donoso, Constantino

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Dávila Moreira, Ritha Mercedes y Vinueza Donoso, Constantino**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado. en Administración de Empresas**.

TUTORA

Firmado digitalmente por
RUTH SABRINA
ROJAS DAVILA
ROJAS DAVILA
Fecha: 2024.01.22
20:19:30 -05'00'

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dávila Moreira, Ritha Mercedes

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Dávila Moreira, Ritha Mercedes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vinueza Donoso, Constantino**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado. en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Vinueza Donoso, Constantino



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Dávila Moreira, Ritha Mercedes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Dávila Moreira, Ritha Mercedes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vinueza Donoso, Constantino**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Vinueza Donoso, Constantino



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Ritha.Dávila_Constantino.Vinueza_
tesis final

0%
Textos
sospechosos

8% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
(ignorado)
2% entre las fuentes
mencionadas (ignorado)
< 1% Idioma no reconocido
(ignorado)

Nombre del documento: Ritha.Dávila_Constantino.Vinueza_tesis
final.docx
ID del documento: 1bec65fc82ce1f77f7fc8174934c696506f3411
Tamaño del documento original: 3,81 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 22/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/1/2024

Número de palabras: 15.995
Número de caracteres: 106.358

TUTORA

Firmado
digitalmente por
RUTH SABRINA
ROJAS DAVILA
ROJAS DAVILA
Fecha: 2024.01.22
20:19:30 -05'00'

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

ESTUDIANTES

f. _____

Dávila Moreira, Ritha Mercedes

f. _____

Vinueza Donoso, Constantino

Agradecimiento

Quiero agradecerme por creer en mí. Por siempre seguir adelante, por alzar mi voz cada vez que fue necesario, por el tiempo dedicado con amor y pasión que invertí al retomar mis estudios, por creer en que siempre puedo hacer algo mejor y superarme cada día durante estos 4 años de estudio. Por demostrarme a mí misma que tengo las capacidades para alcanzar metas grandes si así me lo propongo.

Agradezco a Dios y al universo por no soltar mi mano, por poner en mi camino guías que me ayudaron a cumplir mis más grandes deseos en el tiempo que debía ser.

Agradezco a mis padres por su apoyo económico y por cada oración que me dedicaron en los momentos de incertidumbre y a mis hermanas por la empatía brindada durante este periodo de estudios.

Agradezco a mis amigas de toda la vida por sostenerme cuando lo necesitaba, por todos los buenos deseos cuando inicié esta carrera, por creer en mí y por el apoyo emocional que siempre me han brindado.

Agradezco a mis dos mejores amigos de la universidad, Franchesca, por transmitirme su energía, por el apoyo incondicional mutuo en esta etapa de nuestras vidas, desde el inicio de la carrera hasta el día de la ceremonia de graduación y agradezco a Constantino, mi compañero de tesis, por el apoyo, por todas las risas, logros y decepciones compartidas durante toda la carrera.

Agradezco a la Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs., mi tutora de tesis por los consejos brindados, que sirvieron como guía para la realización de esta investigación.

Dávila Moreira, Ritha Mercedes

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a Jesús, al Espíritu Santo y a la Virgen por las oportunidades que me brindaron y su amor infinito.

Agradezco a mis padres, Constantino y María Sol por su apoyo incondicional y la educación que me inculcaron.

Agradezco a mis hermanos, María Sol, Diego y Rambo por todo su cariño y por siempre mostrarme el camino a seguir.

Agradezco a mi familia y amigos, por siempre creer en mí.

Agradezco al equipo de mis amores, Barcelona Sporting Club por las alegrías y enseñanzas que me dieron.

Agradezco a mis dos mejores amigas de la universidad, Franchesca y Ritha, por siempre apoyarnos y mantenernos juntos en esta etapa de nuestras vidas. Con mención especial a Ritha, mi compañera de tesis, por nuestra amistad.

Agradezco a mi tutora la Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs. por la ayuda y guía que nos brindó a lo largo de este proceso.

Vinueza Donoso, Constantino

Dedicatoria

Se lo dedico a mis padres, pues representa de forma tangible las capacidades y habilidades que he desarrollado en este tiempo de formación académica.

Se lo dedico a los estudiantes, investigadores, emprendedores actuales y futuros de Ecuador que puedan servirse de este trabajo como una guía para desarrollar nuevas investigaciones.

Dávila Moreira, Ritha Mercedes

Dedicatoria

Se lo dedico a Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mis familiares y amigos incluidos los que ya no están.

Vinueza Donoso, Constantino



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

DECANA O DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía

OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento o Contextualización del problema.	3
Preguntas de investigación	5
Pregunta general	5
Preguntas específicas	5
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Justificación de la investigación	6
Delimitaciones de la investigación	8
Limitaciones de la investigación.....	10
Capítulo I.....	12
Marco Teórico.....	12
Modelo TAM.....	12
Marco conceptual	13
Marketing	13
Beneficios del marketing	13
Rentabilidad	14
Inteligencia Artificial	15
Emprendimiento.....	15
Emprendedor	16
Estrategias de marketing digital	16
Inbound marketing	17
Marco referencial o contextual	18
Marco legal	23
Emprendedor	23
Publicidad	23
Trabajo	24
Identificación de variables	24
Relación de variables	25
Capítulo 2.....	26
Diseño de investigación	26

Tipo de investigación / Enfoque	27
Alcance	28
Población	28
Muestra	29
Técnica de recogida de datos	30
Análisis de datos	31
Capítulo 3	32
Análisis de resultados	32
Resultados obtenidos en la encuesta	32
Discusión	49
Conclusiones y recomendaciones	54
Conclusiones	54
Recomendaciones	58
Referencias	59
Anexos	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
<i>Categoría de ocupación de los guayaquileños</i>	28
Tabla 2	32
<i>Sexo del emprendedor</i>	32
Tabla 3	33
Tabla 4	34
<i>Ocupación del emprendedor</i>	34
Tabla 5	35
<i>Tiempo de emprendimiento</i>	35
Tabla 6	37
<i>Tipo de sector al que pertenece</i>	37
Tabla 7	38
<i>Utiliza medios digitales para promocionar su negocio</i>	38
Tabla 8	39
<i>Ventas por medio digitales</i>	39
Tabla 9	40
<i>Ventas aproximadas mensuales</i>	40
Tabla 10	41
<i>Herramientas que se utilizan para promocionar el negocio</i>	41
Tabla 11	43
<i>Emprendedores que han escuchado de la inteligencia artificial</i>	43
Tabla 12	44
<i>Emprendedores con conocimiento sobre que la inteligencia artificial brinda soporte y asesoría en las estrategias de marketing</i>	44
Tabla 13	45
<i>Disposición para cambiar la forma en que promociona su negocio</i>	45
Tabla 14	46

<i>Herramientas basadas en la IA que usaría en su negocio</i>	46
Tabla 15	47
<i>Cantidad dispuesta a invertir por implementar inteligencia artificial</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	29
<i>Categoría de ocupación de los guayaquileños</i>	29
Figura 2	33
<i>Sexo del emprendedor</i>	33
Figura 3	34
<i>Edad del emprendedor</i>	34
Figura 4	35
<i>Ocupación del emprendedor</i>	35
Figura 5	36
<i>Tiempo de emprendimiento</i>	36
Figura 6	37
<i>Tipo de sector al que pertenece</i>	37
Figura 7	38
<i>Utiliza medios digitales para promocionar su negocio</i>	38
Figura 8	39
<i>Ventas por medio digitales</i>	39
Figura 9	40
<i>Ventas aproximadas mensuales</i>	40
Figura 10	41
<i>Herramientas que se utilizan para promocionar el negocio</i>	41
Figura 11	43
<i>Emprendedores que han escuchado de la inteligencia artificial</i>	43
Figura 12	44
<i>Emprendedores con conocimiento sobre que la inteligencia artificial brinda soporte y asesoría en las estrategias de marketing</i>	44
Figura 13	45
<i>Disposición para cambiar la forma en que promociona su negocio</i>	45
Figura 14	46

<i>Herramientas basadas en la IA que usaría en su negocio</i>	<i>46</i>
<i>Figura 15</i>	<i>48</i>
<i>Cantidad en dólares dispuesta a invertir por implementar inteligencia artificial.....</i>	<i>48</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, para el cumplimiento de este, se fundamentó en el modelo de aceptación tecnológica (TAM), el cual analiza cómo los usuarios aceptan y utilizan las nuevas tecnologías. En la investigación se realizó una exhaustiva revisión de literatura existente sobre la intención de uso de herramientas de IA en marketing. Asimismo, se analizó la intención de uso y se identificó los resultados que respondieron los emprendedores de Guayaquil sobre las herramientas de IA. Con respecto a la metodología se optó por emplear un diseño no experimental de tipo transeccional que nos permita recopilar datos en un solo momento del tiempo y sin la alteración intencionada de las variables. Esta investigación es de enfoque cualitativa, ya que se encontró nuevas incógnitas en el proceso de estudio, y de corte descriptivo, ya que se buscó describir y comprender los fenómenos de estudio. Por último, los resultados obtenidos mediante las encuestas validadas del modelo TAM, da como conclusión principal la propuesta de un modelo óptimo, que sea de fácil uso, asequible e intuitivo y que brinde beneficios para el uso y aceptación de los emprendedores.

Palabras Claves: *Inteligencia Artificial, Emprendedores, Marketing, Modelo, Intención de Uso y Herramientas Digitales.*

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine a model of intention to use digital tools based on AI for entrepreneurs in the city of Guayaquil, to fulfill this, it was based on the technological acceptance model (TAM), which analyzes how users accept and use new technologies. The research carried out an exhaustive review of existing literature on the intention to use AI tools in marketing. Likewise, the intention to use was analyzed and the results that the Guayaquil entrepreneurs responded about the AI tools were identified. Regarding the methodology, it was decided to use a non-experimental, transectional design that allows us to collect data at a single moment in time and without the intentional alteration of the variables. This research has a qualitative approach, since new unknowns were found in the study process, and a descriptive one, since it sought to describe and understand the study phenomena. Finally, the results obtained through the validated surveys of the TAM model give us as the main conclusion the proposal of an optimal model, which is easy to use, affordable and intuitive and that provides benefits for the use and acceptance of entrepreneurs.

Keywords: Artificial Intelligence, Entrepreneurs, Marketing, Model, Intention to Use and Digital Tools.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Acorde con Verma et al. (2021) la inteligencia artificial se refiere a la capacidad de transferir la inteligencia humana a las máquinas, permitiéndoles llevar a cabo tareas desde las más simples hasta las más complejas. El objetivo principal de la inteligencia artificial es aprender, razonar y llevar a cabo actividades de manera autónoma. A medida que avanza la tecnología, las antiguas definiciones de inteligencia artificial se vuelven obsoletas. Hay tres conceptos fundamentales que respaldan la inteligencia artificial: el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo y las redes neuronales. Estos conceptos han impulsado el desarrollo de áreas como la minería de datos, el procesamiento del lenguaje natural y el software de conducción. Aunque a veces se utilizan indistintamente, la inteligencia artificial generalmente se considera un término más amplio, mientras que el aprendizaje automático y los otros dos conceptos se consideran subconjuntos de la inteligencia artificial.

De acuerdo con Shepherd y Majchrzak (2022) ellos proponen la integración de la inteligencia artificial con el emprendimiento para la creación de una herramienta altamente efectiva. Los expertos académicos pueden investigar la conexión entre la inteligencia artificial y el emprendimiento, explorando las oportunidades que esta posible herramienta sobresaliente de IA-emprendimiento podría ofrecer y, idealmente, orientando su aplicación hacia procesos y resultados productivos. Se enfocan en aspectos específicos del emprendimiento que se benefician del potencial de mejora de la inteligencia artificial y reconocemos las implicaciones negativas asociadas con el emprendimiento.

Según Vlačić et al. (2021) el número creciente de investigaciones sobre sistemas inteligentes e inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing ha confirmado la capacidad de la IA para replicar las acciones humanas y llevar

a cabo tareas de manera "inteligente". Dada la creciente atención hacia la IA por parte de investigadores y profesionales del marketing.

Planteamiento o Contextualización del problema.

Según Salas-Pilco y Yang (2022) las técnicas de IA benefician no solo a estudiantes y docentes, sino también a administradores y tomadores de decisiones, quienes pueden realizar sus funciones de manera más efectiva y eficiente mediante el uso de IA, mejorando así la calidad de la educación.

De acuerdo a Chalmers et al. (2021) la inteligencia artificial es especialmente importante debido a sus efectos significativos en la forma en que los emprendedores desarrollan, diseñan y expanden sus empresas durante el proceso empresarial. Adicionalmente Kraus et al. (2020) menciona que las estrategias de inteligencia artificial pueden potenciar los mecanismos de toma de decisiones implementados por los emprendedores, mejorando la calidad de las elecciones realizadas en términos de efectividad y eficiencia. Esto, a su vez, conlleva una mejora en el rendimiento operativo.

Conforme a Li et al. (2022) en primer lugar, la inteligencia artificial (IA) proporciona a los emprendedores una contribución al recopilar y analizar de manera inteligente grandes volúmenes de datos de usuarios, lo que les permite tomar decisiones óptimas para sus negocios. En segundo lugar, los emprendedores pueden utilizar sistemas de IA para comprender las posibles necesidades de los usuarios y obtener información sobre la demanda de estos, identificando de manera más precisa las deficiencias y aspectos más importantes de los productos. En tercer lugar, la IA ayuda a los emprendedores a obtener datos sólidos de los usuarios del producto, incluyendo tanto a los usuarios principales como a los usuarios habituales, lo cual les permite llegar a un público más amplio. En cuarto lugar, la IA reemplaza el modelo original de reemplazo intergeneracional de productos, introduciendo características intermitentes y periódicas para las actividades

de emprendimiento y reformula el proceso empresarial en tres etapas para los usuarios: descomposición de elementos del producto, verificación y coincidencia del producto, y comercialización de productos innovadores.

Según el estudio realizado por Castro (2023) se evidenció que casi la mitad de las personas encuestadas en Guayaquil, exactamente el 47.6%, expresaron su opinión desfavorable sobre la eficiencia de los procesos actuales llevados a cabo por las agencias publicitarias. Además, se destacó que un significativo 81% considera que incorporar la Inteligencia Artificial (IA) mejoraría la ejecución de campañas publicitarias y el desarrollo creativo en estas agencias. Como resultado, los miembros de las agencias publicitarias muestran su disposición para implementar estas nuevas herramientas en su ámbito laboral con el objetivo de optimizar sus actividades. Sin embargo, también se observó una limitación de la IA: su carencia de conocimiento, lo que hace necesario brindar instrucción y formación para su correcta utilización en el ámbito laboral.

En base a las afirmaciones previas se propone la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el modelo óptimo de intención para el uso de herramientas digitales basadas en la inteligencia artificial en emprendedores de la ciudad de Guayaquil?

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuál es el modelo óptimo de intención para el uso de herramientas digitales basadas en la inteligencia artificial en emprendedores de la ciudad de Guayaquil?

Preguntas específicas

¿Qué beneficios existen para los emprendedores al utilizar herramientas basadas en la IA en sus estrategias de marketing?

¿Cuál es la intención de uso de los emprendedores de la ciudad de Guayaquil sobre las herramientas digitales?

¿Qué resultados hubo al realizar las encuestas un modelo de intención de uso de las herramientas IA en emprendedores de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Determinar un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la intención de uso de herramientas de IA en marketing y sus beneficios para los emprendedores.

- Analizar la intención de uso que tienen los emprendedores de Guayaquil sobre las herramientas de IA.
- Identificar los resultados de las encuestas para la generación de un modelo de intención de uso de las herramientas IA en emprendedores de Guayaquil.

Justificación de la investigación

De acuerdo a Hui y Rust (2021) en la actualidad, el uso de inteligencia artificial (IA) en el campo del marketing está adquiriendo cada vez más relevancia. Esto se debe a varios factores, como el creciente poder de cómputo, la reducción de los costos informáticos, la disponibilidad de grandes volúmenes de datos (big data) y los avances en algoritmos y modelos de aprendizaje automático. Un ejemplo de esto es la empresa Amazon Prime Air, que emplea drones para automatizar el proceso de envío y entrega de productos. Por su parte, Domino 's Pizza está llevando a cabo pruebas con vehículos autónomos y robots de entrega con el objetivo de llevar las pizzas directamente a la puerta de los clientes. Otra empresa que utiliza la IA en su estrategia de marketing es RedBalloon, que emplea la plataforma de IA llamada Albert para descubrir y alcanzar nuevos clientes. Además, Macy 's On Call hace uso del procesamiento de lenguaje natural para brindar a los clientes un asistente personal en sus tiendas.

Conforme a Alcaide y Díez (2019) las empresas más exitosas practican la integración de una dinámica de toma de decisiones basada en la comprensión de las nuevas tecnologías de inteligencia artificial, tanto internamente como en su entorno externo. Además, estas empresas tienen la capacidad de identificar nuevos modelos de negocios que se derivan de dichas tecnologías.

Según Cook (2022) en la actualidad, el entorno comercial se destaca por su marcado enfoque en la tecnología y la intensa competencia. Esto conlleva a que la implementación de la transformación digital sea esencial en la mayoría de los sectores industriales. La adopción de tecnologías como la Inteligencia Artificial y el análisis de grandes conjuntos de datos en las organizaciones se ha presentado como una respuesta lógica en el entorno altamente competitivo y sostenible en el que operamos. Además, la continua digitalización y la accesibilidad económica de estos sistemas las han convertido en estándar para las empresas contemporáneas. Las compañías que se destacan por su alto rendimiento han incrementado sus recursos destinados a estas tecnologías, especialmente aquellas en los campos de la atención médica, la industria automotriz y los sectores financieros y de publicidad. Entre las principales aplicaciones se encuentran en atención al cliente, tecnologías de seguridad de la información, finanzas y contabilidad, integración de cadenas de suministro.

Conforme a Mariano et al. (2023) en un contexto cada vez más influenciado por la digitalización, el marketing en línea ha surgido como una herramienta esencial para los emprendedores sociales que aspiran a incursionar en la economía digital y lograr una ventaja competitiva. No obstante, a medida que emergen novedosas tecnologías y tendencias en el mercado, los emprendedores se enfrentan al desafío de desarrollar las competencias digitales necesarias para implementar estrategias de marketing en línea efectivas. Este panorama ha generado una disparidad en la adquisición de habilidades digitales en la comunidad emprendedora, lo cual dificulta su capacidad para capitalizar las oportunidades originadas por las nuevas tecnologías y tendencias.

De acuerdo a Martínez y Reynoso (2016) los datos indican un aumento en las ventas para aquellos que han estado utilizando las redes sociales para promocionar su negocio o producto durante al menos seis meses. Sin embargo, muy pocos tienen una página web empresarial, y el uso de las

aplicaciones de redes sociales es bastante limitado, lo que sugiere que los emprendedores necesitan recibir más formación en este ámbito.

Por lo tanto, es crucial mantenerse al tanto de las tendencias y tecnologías actuales, como la inteligencia artificial, los algoritmos, el metaverso, la realidad aumentada y el software como servicio, a fin de capitalizar su potencial en el ámbito del marketing digital.

Esta investigación busca proporcionarles una herramienta valiosa para optimizar su estrategia de marketing. La inteligencia artificial y las herramientas digitales pueden ser fundamentales para el éxito en un mundo cada vez más digitalizado, permitiendo a los emprendedores acceder a tecnologías avanzadas y maximizar su alcance y eficiencia en marketing (Hernandez, 2021).

Los emprendedores necesitan esta investigación porque les brinda la oportunidad de comprender y aprovechar plenamente las herramientas digitales y la inteligencia artificial en su estrategia de marketing. Mantenerse actualizados sobre estas tecnologías es esencial para competir en la economía digital y mejorar sus posibilidades de éxito en el mundo empresarial actual. Además, les ayuda a determinar si están utilizando las herramientas adecuadas para sus necesidades específicas en Guayaquil, lo que puede llevar a una toma de decisiones más informada y efectiva en sus proyectos emprendedores (Mariano, et al. 2023).

Delimitaciones de la investigación

Se realiza una investigación cualitativa mediante encuestas, utilizando el método no experimental que no altera intencionalmente variables. Se registran y examinan los eventos en su entorno natural con fines de análisis. Se adopta un enfoque transeccional, recopilando datos en un solo momento en el tiempo, sin realizar seguimientos continuos, específicamente de naturaleza transeccional-descriptiva.

El enfoque de la investigación es cualitativo, porque como lo explican Hernández et al. (2014) esta utiliza la recopilación y análisis de información para perfeccionar las preguntas de investigación o descubrir nuevas incógnitas durante la interpretación. Este enfoque dinámico en la interpretación de datos no se limita a buscar respuestas directas a las preguntas iniciales, sino que también se orienta hacia la apertura de nuevas líneas de investigación y la exploración de aspectos inesperados.

La investigación se enfocará en la propuesta de un modelo destinado a comprender las intenciones de uso de herramientas digitales basadas en Inteligencia Artificial (IA). Se explorarán aspectos vinculados a la aceptación, percepciones y elecciones de los emprendedores en Guayaquil con respecto al empleo de dichas herramientas. Se analizarán las herramientas digitales que integran tecnologías de IA y su potencial impacto en el entorno del emprendedor.

El estudio se limitará al ámbito emprendedor en Guayaquil, y examinará la dinámica única del entorno emprendedor en esta ciudad. Se prestará atención a factores culturales, económicos y sociales que podrían afectar la aceptación de herramientas digitales basadas en Inteligencia artificial por parte de los emprendedores locales. Haciendo énfasis en la situación que vive el país y sobre todo la ciudad de Guayaquil, donde la inseguridad y la incertidumbre diaria llenan el ambiente de miedo y faltas de oportunidades.

Esta investigación se va a realizar durante 4 meses, desde octubre de 2023 hasta enero de 2024. El tamaño de la población que se va a estudiar, es infinito por lo que se utilizará un muestreo no probabilístico, el muestreo por conveniencia, si bien puede tener limitaciones en términos de representatividad, permite una recolección eficiente de datos dentro de la población de interés, en este caso, emprendedores de Guayaquil. Se abordarán diversos sectores empresariales presentes en Guayaquil con el

objetivo de obtener una representación completa de las experiencias emprendedoras locales.

Esta investigación enmarca el análisis realizado a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil con respecto a sus estrategias de marketing y su intención de uso

Limitaciones de la investigación

Las barreras que se esperan encontrar en este trabajo, constan de la información limitada y poco confiable que se puede esperar de las encuestas de levantamiento de información con los emprendedores, debido a diferentes factores, como pueden ser, la inseguridad en la ciudad de Guayaquil y la poca confianza en proveer de información confidencial a los investigadores.

También, un número inferior de respuestas de los emprendedores a las encuestas a realizar, por los motivos anteriormente mencionados, por ende, es necesario un aumento en el porcentaje de error en el cálculo de la muestra para la población infinita. De 1 punto porcentual, exactamente de 0,98%.

Según Jin (2024) se desató violencia en diversas partes de Ecuador en los últimos días tras la desaparición de un destacado líder de pandillas de la prisión. Se registraron incidentes como explosiones, actos de saqueo, enfrentamientos armados y vehículos incendiados, así como disturbios en varias cárceles. En Guayaquil, la ciudad más grande, individuos armados ingresaron violentamente a un estudio de televisión durante una emisión en vivo. El mandatario Daniel Noboa anunció la instauración de un estado de excepción con una duración de 60 días, estableciendo un toque de queda a nivel nacional y otorgando la autorización para que las fuerzas armadas supervisen las calles y asuman el control de las cárceles. Noboa también movilizó a miles de agentes policiales y militares con el objetivo de localizar al líder de la pandilla Adolfo Macías.

Cómo se evidenció globalmente, Ecuador está viviendo un momento delicado en su historia, correspondiente a un estallido social que paralizó a la ciudad de Guayaquil generando caos, restricciones y miedo a los ciudadanos guayaquileños en el cumplimiento de sus actividades con normalidad. Modificando el ejercicio normal de nosotros como investigadores.

Capítulo I

Marco Teórico

Modelo TAM

Según Davis, et al. (1989), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) tiene como objetivo aclarar las razones detrás de la aceptación de tecnologías por parte de los usuarios. El TAM plantea que las percepciones que una persona tiene sobre la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de un sistema de información son cruciales para decidir si tiene la intención de utilizar dicho sistema. El objetivo principal del TAM es explorar cómo los factores externos influyen en dos convicciones específicas: la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso, con el fin de anticipar o predecir la adopción de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Hay diversos enfoques para evaluar la aceptación de la tecnología; sobresale el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) concebido por Davis (1989) y posteriormente ampliado por Davis et al. (1989), debido a su demostrada eficacia para predecir con éxito la adopción de tecnologías de la información y comunicación.

Según Yong (2004) El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) se emplea para pronosticar la utilización de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), fundamentándose en dos características primordiales:

- La Percepción de la Utilidad (Perceived Usefulness)
- La Percepción de la Facilidad de Uso (Perceived Ease of Use)

La Percepción de la Utilidad (PU) hace referencia al nivel en el cual una persona cree que el uso de un sistema específico mejorará su rendimiento laboral. La Percepción de la Facilidad de Uso (PEOU) indica en qué medida una persona considera que, al usar un sistema en particular, requerirá menos esfuerzo para llevar a cabo sus tareas. De acuerdo con este modelo, existen

variables externas que impactan directamente en PU y PEOU. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas ejercen un impacto indirecto en la actitud hacia la utilización, la intención comportamental de uso y el comportamiento de uso real. PEOU tiene un efecto causal sobre PU, adicionalmente al efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario (una disposición a favor o en contra) al utilizar el sistema.

Marco conceptual

Marketing

El concepto de marketing es la estrategia que las empresas implementan para satisfacer las necesidades de los clientes, aumentar las ventas, maximizar las ganancias y vencer a la competencia. Deepak y Jeyakumar (2019).

El marketing es clave para los emprendedores actuales para que ellos puedan conectar con su audiencia a través de la búsqueda de satisfacer las necesidades que tengan y por consiguiente darse a conocer, lo que les potencia el margen de ganancia. Este proceso estratégico no solo implica la promoción de productos o servicios, sino que se extiende hacia la comprensión profunda de las necesidades y deseos del mercado objetivo. La esencia del marketing para los emprendedores radica en su capacidad para identificar, comprender y satisfacer de manera efectiva las demandas de sus clientes potenciales.

Beneficios del marketing

Algunos de los beneficios de aplicar el marketing:

- Conocer mejor al consumidor

- Distinguir la marca de la competencia
- Identificar oportunidades
- Detectar rápidamente oportunidades
- Crecimiento del negocio
- Ampliación de mercados (Barzola, et al. 2019)

Los puntos que contemplan Barzola. et al en su investigación se relacionan con los beneficios que brinda el marketing en general, pero se puede hacer énfasis en estos, como beneficios del marketing digital. Ya que en la era de la información, las redes sociales y la digitalización de datos son esenciales para los emprendedores, es necesario ser innovadores disruptivos además satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad.

La digitalización de datos y la presencia en redes sociales no solo son consideradas como herramientas fundamentales, sino como elementos imprescindibles para la implementación exitosa de estrategias de marketing, permitiendo así a los emprendedores posicionarse de manera efectiva en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

Rentabilidad

“La rentabilidad es el criterio más importante para evaluar las empresas comerciales en sus decisiones de inversión. El predictor más importante de la valoración de mercado de una empresa es la rentabilidad y la probabilidad de un crecimiento continuo de las ganancias. Así, la existencia futura y el éxito de las corporaciones depende de este análisis.” (Tissen y Sneidere, 2019)

Para los emprendedores, entender y mejorar la rentabilidad es esencial, ya que este factor no solo determina el valor de la empresa o emprendimiento, sino que también proporciona los recursos necesarios para el crecimiento y la adaptación a cambios en el entorno emprendedor. Una rentabilidad sólida no solo atrae inversores interesados en participar en el éxito continuo del negocio o emprendimiento, sino que también permite a los

emprendedores reinvertir en la empresa, financiar nuevas iniciativas y consolidar su posición en el mercado.

Inteligencia Artificial

Kelly et al. (2023) entiende por inteligencia artificial (IA) a un elemento o entidad no natural que demuestra la capacidad y aptitud para cumplir o superar los requisitos de la tarea asignada, teniendo en cuenta las circunstancias culturales y demográficas.

La inteligencia artificial (IA) se conceptualiza como un objeto que posee la capacidad y habilidad para cumplir o superar los requisitos de una tarea asignada. Lo interesante es que esta definición considera también las circunstancias culturales y demográficas, sugiriendo que la IA debe ser capaz de adaptarse o tener en cuenta factores socioculturales y demográficos al realizar sus funciones o tareas específicas. Es decir, implica una comprensión de la inteligencia artificial que va más allá de la simple automatización de tareas, considerando la adaptabilidad y la conciencia contextual.

Emprendimiento

De acuerdo a Avila (2021) El emprendimiento se define como el proceso mediante el cual personas y organizaciones colaboran para desarrollar una idea, creando valor a través de la aplicación de habilidades, creatividad, motivación y disposición para asumir riesgos.

Este enfoque implica trabajar en conjunto para llevar a cabo la implementación de la idea creada por el emprendedor, destacando la importancia de la colaboración y la combinación de talentos y esfuerzos en la búsqueda de objetivos del emprendimiento.

Emprendedor

El empresario desempeña el papel de un transformador que humaniza su entorno al introducir novedades y promover cambios. Se presenta como un generador que construye algo singular y significativo, y su perspectiva trasciende lo meramente económico, ya que busca primordialmente beneficiar a las personas, con la consecuencia positiva de contribuir al bienestar de la sociedad en su totalidad. De Alda (2019).

El perfil al que se busca analizar la intención de uso son personas que cumplan con este rol, ya que al tener la habilidad de crear empleos se traduce a tener un conocimiento para hacer negocios, pero no necesariamente cumplen con todos los procesos formales a seguir ya que son personas que han aprendido a través de la práctica, por lo que se pretende analizar la intención de uso de la IA en marketing a los emprendedores de Guayaquil.

Además, el emprendedor se caracteriza por ser audaz y demostrar una inclinación hacia la desviación imaginativa de las normas y prácticas establecidas. Este individuo desafía el *statu quo*, explorando y adoptando métodos innovadores que se apartan de las convenciones tradicionales. No se limita únicamente a la aceptación de riesgos, sino que implica una disposición a cuestionar, experimentar y, en última instancia, transformar el panorama de los negocios.

Estrategias de marketing digital

“El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización” (Membriela y Fernández, 2019).

En otras palabras, hace referencia a un conjunto de herramientas y estrategias digitales diseñadas para abordar de manera efectiva las necesidades y demandas del mercado, con el objetivo de generar beneficios sustanciales para los emprendedores. Este conjunto de recursos digitales no se limita únicamente a la presencia en línea, sino que se extiende a diversas tácticas que aprovechan la tecnología y la conectividad para optimizar los procesos, mejorar la visibilidad de la marca y establecer conexiones significativas con los clientes.

Inbound marketing

El inbound marketing se fundamenta en guiar al potencial cliente mediante contenido atractivo desde los primeros pasos de su proceso de toma de decisiones. En contraste con el marketing tradicional, esta estrategia se distingue por proporcionar contenido valioso al consumidor, lo que lleva a que sea el propio cliente quien se acerque a la marca en busca de información, asesoramiento o incluso entretenimiento Naranjo (2020).

Es relevante que los emprendedores adquieran la capacidad de implementar estrategias de marketing efectivas y alineadas con las tendencias actuales. Esta destreza no solo implica aprovechar las prácticas convencionales, sino también comprender y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Aplicar una estrategia de marketing sólida no solo se traduce en potenciar las ventas, sino también en establecer una presencia más orgánica mediante el contenido de calidad como se reconoce en el inbound marketing.

Marco referencial o contextual

Según Basha et al. (2023), el uso de la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una panacea para las pequeñas empresas en la era de la globalización. Esta tecnología ha permitido a estas empresas expandirse a nivel mundial y realizar negocios a través de Internet. La IA tiene un potencial significativo para ayudar a los gerentes de marketing en diversas tareas, como la generación de clientes potenciales, la investigación de mercado, la gestión de redes sociales y la personalización de la experiencia del usuario. Para investigar el impacto de la IA en el marketing, Basha empleó una estrategia de estudio cualitativo que incluyó entrevistas semiestructuradas con profesionales de marketing de varias empresas indias. El investigador decidió entrevistar a quince expertos en marketing como muestra representativa. Mediante este enfoque, Basha pudo identificar las brechas de investigación que conectan la práctica y la investigación en marketing estratégico de IA de manera sistemática y rigurosa. Los principales hallazgos de esta investigación contribuyen al campo del marketing estratégico al proporcionar una comprensión más profunda del impacto de la IA. Al descubrir las brechas de investigación, se abre la posibilidad de realizar futuras investigaciones para abordar estas lagunas y mejorar la aplicación estratégica de la IA en el marketing. Este estudio se llevó a cabo en diez empresas indias diferentes, lo que proporciona una perspectiva más amplia sobre cómo se está utilizando la IA en el marketing en diferentes contextos empresariales. Los resultados de las entrevistas con los expertos en marketing ofrecen información valiosa sobre las experiencias y percepciones de aquellos que están utilizando la IA en sus estrategias de marketing.

Mariano et al. (2023) llevaron a cabo una revisión sistemática de la literatura utilizando las metodologías de Bettany-Saltikov (2012) y Snyder (2019). Se procedió a realizar una búsqueda en ScienceDirect con los términos "digital marketing AND platforms" y se eligieron 14 revistas de un total de 25 resultados, con el fin de obtener una muestra proporcional. De estos artículos seleccionados, se analizaron 57 para crear nubes de palabras que permitieran identificar categorías emergentes y establecer un marco

conceptual. El objetivo central de este estudio fue identificar las tendencias en marketing digital que pudieran aplicarse al emprendimiento social basado en plataformas digitales. Para ello, se llevó a cabo un análisis sistemático de literatura en la plataforma de ScienceDirect para recopilar tanto conocimiento teórico como práctico existente en este campo. A través de esta revisión, los investigadores identificaron cuatro dimensiones principales. En primer lugar, se exploraron las tendencias y tecnologías relevantes en el marketing digital. Luego, se analizaron las implicaciones del emprendimiento basado en plataformas digitales y cómo este enfoque puede generar un impacto social significativo. La tercera dimensión se centró en la intersección entre el marketing digital y el emprendimiento social, buscando comprender cómo estas dos áreas pueden complementarse y fortalecerse mutuamente. Por último, se examinaron estrategias y tácticas específicas de marketing digital que podrían resultar efectivas para promover el emprendimiento social. Los hallazgos de esta revisión sistemática proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing digital en el contexto del emprendimiento social basado en plataformas digitales. Al conocer las tendencias y tecnologías actuales, así como las implicaciones y oportunidades que ofrece esta forma de emprendimiento, los actores clave podrán tomar decisiones informadas y diseñar enfoques efectivos para generar un cambio positivo en la sociedad.

Según el estudio de Maza y de la Cruz (2020), se llevó a cabo una investigación que comparó diversas técnicas de análisis clásico multivariante con técnicas más avanzadas de inteligencia artificial. El objetivo principal de esta investigación es explorar las posibilidades de aplicar la inteligencia artificial en los servicios de apoyo institucional a los emprendedores. Para llevar a cabo este proyecto, se comenzó con una revisión exhaustiva de la bibliografía relacionada con los emprendimientos y los servicios públicos de apoyo. Y a partir de esta revisión, se seleccionaron las variables y las técnicas metodológicas de análisis de datos más adecuadas para el estudio. Posteriormente, se recolectaron los datos necesarios y se les dio el tratamiento adecuado. Además, se diseñó una definición de éxito que se convirtió en la variable objetivo principal del estudio. Entre los principales

hallazgos del estudio se destaca que, a pesar de la autonomía que tiene el emprendedor en las etapas iniciales de su desarrollo, el número de servicios de apoyo ofrecidos al emprendedor en los primeros meses se consideró una de las variables más significativas para explicar su supervivencia. Esto fue válido tanto en los análisis multivariantes clásicos como en aquellos generados utilizando técnicas de inteligencia artificial.

Según Hernández (2021), la Inteligencia Artificial (IA) es una tecnología funcional, cuyo propósito es exclusivamente práctico. Si se indaga sobre el origen de la IA, se puede trazar su raíz hasta la teoría de la computación, dado que esta última representa una teoría formal y no sustantiva. La presente investigación no solo busca proporcionar un recurso útil para los emprendedores, sino también plasmar el estado actual de las aplicaciones de IA que funcionan como alternativas independientes a las que requieren especialización y forman parte de un servicio especializado. Para llevar a cabo este estudio, el investigador optó por un enfoque cuantitativo basado en la investigación básica descriptiva. Mediante encuestas realizadas a emprendedores que utilizan las redes sociales para vender sus productos o servicios, se examinaron aquellos que prescinden de planes o campañas de marketing. Los resultados revelan que estos emprendedores hacen uso mínimo de recursos digitales para promocionar sus productos o servicios, delegando las tareas de marketing a las funcionalidades ya existentes en las redes sociales que utilizan para sus emprendimientos. Además, este estudio tiene implicaciones más amplias, pues proporciona posibles tendencias futuras que podrían beneficiar a desarrolladores y plataformas de redes sociales en el sector digital y tecnológico, al satisfacer necesidades específicas de los emprendedores. Así, el conocimiento de estas tendencias podría impulsar el desarrollo de herramientas más adecuadas para apoyar el crecimiento de los emprendimientos y mejorar la eficiencia de las redes sociales en el contexto empresarial.

El trabajo de investigación realizado por Jabeur et. al (2022) se fundamenta en la teoría del emprendimiento ecléctico y presenta una valiosa contribución al incorporar el uso de la inteligencia artificial para pronosticar los

determinantes macroeconómicos de la oportunidad empresarial. El propósito principal de este estudio es abordar la escasa utilización de técnicas avanzadas de inteligencia artificial en la investigación relacionada con el emprendimiento. Para llevar a cabo el análisis empírico, se emplea un conjunto de datos de panel que abarca 149 países durante el período comprendido entre 2007 y 2018. Se aplican seis modelos de aprendizaje automático para examinar los resultados. Los hallazgos principales de esta investigación destacan dos aspectos cruciales. En primer lugar, se evidencia que los emprendedores tienden a identificar y aprovechar oportunidades en países que cuentan con una gobernanza económica estable y ofrecen altos estándares de educación, salud, capital social y un ambiente seguro y natural. En segundo lugar, se observa que el modelo de regresión CatBoost supera en eficacia a la regresión lineal y otros modelos de aprendizaje automático más avanzados en la predicción de oportunidades empresariales. Además de los resultados, el estudio proporciona valiosas recomendaciones dirigidas a formuladores de políticas y administradores, con el propósito de fomentar un ambiente propicio para el emprendimiento. Asimismo, se ofrecen sugerencias para futuras investigaciones en este campo, lo que brinda la oportunidad de continuar profundizando en el tema y mejorar aún más la comprensión de los factores que influyen en la aparición de oportunidades empresariales a nivel macroeconómico.

Este artículo se basa en la investigación realizada por Cadavid et. al (2022), que tiene como objetivo principal analizar diversas teorías que consideran y describen la inteligencia artificial como una estrategia para la digitalización de servicios y canales de atención en Latinoamérica. El enfoque principal se centra en el uso de soluciones tecnológicas como los Chatbots o robots de autorespuesta en chat para atender las solicitudes de los usuarios en diferentes canales de servicio. La revisión bibliográfica examinará teorías que permitan identificar diferentes posturas respecto al uso de la inteligencia artificial para la digitalización de canales de atención al cliente. El análisis se enfoca en cómo la inteligencia artificial se ha introducido como una solución digital en diversas industrias latinoamericanas, particularmente en los canales de atención y servicio mediante el uso de chatbots. Entre los hallazgos más

relevantes, destaca que los chatbots representan una solución innovadora en el mercado latinoamericano. Se encontró que las cifras de adopción de aplicaciones de chat y asistentes virtuales o automatizados para interactuar con usuarios son significativamente mayores en Latinoamérica que en otras regiones del mundo. Además, la investigación identificó cinco sectores industriales en los cuales la inteligencia artificial ha experimentado un crecimiento notable: el sector bancario, recursos humanos, turismo, comercio electrónico y el sector de la salud. Este estudio ofrece una visión detallada sobre cómo la inteligencia artificial ha sido implementada como una estrategia para la digitalización de canales de atención en Latinoamérica, resaltando el papel clave de los chatbots en diversas industrias. Los resultados de esta revisión bibliográfica proporcionan una base sólida para comprender el impacto y alcance de la inteligencia artificial en la región, así como su potencial para mejorar la experiencia del cliente en diferentes sectores industriales.

De acuerdo a Ughulu (2022) en la presente investigación se indaga la importancia de la IA para iniciar, automatizar y escalar negocios para emprendedores recopilada de fuentes primarias y secundarias. En el proceso de recopilación de datos se ejecutaron diferentes métodos, para los datos primarios se realizó una entrevista y para los datos secundarios se recopilaron de diferentes revistas, libros, artículos, blogs y sitios web. Los criterios incluyeron todo el personal encuestado que trabaja en una empresa donde se implementó la inteligencia artificial en función de marketing. Basándose en lo anteriormente mencionado se realizó este estudio con el objetivo de encontrar el impacto de la inteligencia artificial en los negocios; para ello, se utilizó el método de investigación cualitativa (transversal). Entre los principales hallazgos se descubrió que el 30% de las empresas asumió que, al integrar la inteligencia artificial en las funciones de marketing, el tiempo puede ser ahorrado, y se puede lograr la eficiencia que conduce a mejores procesos de mercadeo. También incrementa el ROI, mejora las tasas de conversión, crea una mejor comprensión de las decisiones de marketing e información al cliente. Finalmente se establece que los softwares basados en inteligencia artificial se pueden utilizar para el desarrollo de nuevos productos y su precio.

Marco legal

En el numeral 2 del artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador dispone,

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Emprendedor

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Publicidad

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

La regulación proporciona oportunidades para que los emprendedores desarrollen estrategias de marketing que no solo sean éticas y legales, sino que también construyan una conexión sólida con la audiencia al proporcionar contenido valioso y respetar principios fundamentales.

Trabajo

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

La incorporación de los principios expresados en la declaración sobre el trabajo en las estrategias de marketing puede contribuir a construir una imagen de marca ética, socialmente responsable y centrada en el bienestar de sus empleados.

Identificación de variables

Variable 1: Intención de uso por parte de los emprendedores en Guayaquil.

Variable 2: Herramientas digitales basadas en IA.

Relación de variables

Variable dependiente

La variable dependiente, es la que se mide o se observa en respuesta a la variable independiente. En este contexto, es la intención de uso de las herramientas digitales basadas en la IA por parte de los emprendedores en Guayaquil. Es decir, la variable dependiente sería la actitud o disposición de los emprendedores hacia el uso de estas herramientas.

Variable dependiente: Intención de uso por parte de los emprendedores en Guayaquil.

Variable independiente

La variable independiente en este caso, es la presencia de herramientas digitales basadas en la inteligencia artificial (IA) para emprendedores en Guayaquil. Es decir, la variable independiente serían las diferentes herramientas que los emprendedores estarían dispuestos a implementar.

Variable independiente: Herramientas digitales basadas en la IA.

Capítulo 2

Metodología

Diseño de investigación

En el contexto de este estudio, se opta por emplear un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional de una muestra por conveniencia de emprendedores de la ciudad de Guayaquil. Esta elección se fundamenta en la intención de recopilar datos de una muestra seleccionada por conveniencia, compuesta por emprendedores pertenecientes a la localidad de Guayaquil. La utilización de este método se justifica por la necesidad de obtener información puntual en un momento específico.

El método no experimental se caracteriza por ser un estudio que se lleva a cabo sin la alteración intencionada de variables y en las cuales únicamente se registran y examinan los acontecimientos en su entorno natural con el propósito de análisis.

El diseño transeccional implica la recopilación de datos en un solo momento en el tiempo, sin llevar a cabo seguimientos a lo largo del mismo. Esto se adecua al propósito de la investigación, que busca capturar un panorama particular de los emprendedores en un instante concreto.

La elección de una muestra por conveniencia, si bien puede tener limitaciones en términos de representatividad, permite una recolección eficiente de datos dentro de la población de interés, en este caso, emprendedores de Guayaquil.

Según Cardona y Betancur (2022) con el propósito de llevar a cabo esta investigación, se plantea la recopilación de datos a través de un cuestionario estructurado. Después de validar y asegurar la confiabilidad de este cuestionario, se procederá a adaptar un Modelo de Aceptación

Tecnológica (TAM). El objetivo es identificar la intención de uso de una muestra de individuos con respecto a diversos aspectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. Este proceso tiene como finalidad establecer posibles intenciones de empleo de dicho sistema. El enfoque tradicional del modelo TAM se centra en factores tales como la facilidad y la intención de uso, la actitud y la utilidad percibida. Siguiendo las directrices de este diseño, se incorpora el elemento de confianza percibida como un componente relevante en la determinación de la intención de uso. Se plantea esta metodología para llevar a cabo el análisis, dado que, al desarrollar estrategias consideradas como innovadoras, se incorpora la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo que hace relevante el empleo de un modelo habitualmente utilizado en ámbitos empresariales. La recopilación de datos se realiza mediante una encuesta estructurada que emplea una escala de Likert, dirigida a una muestra de emprendedores en Guayaquil.

Tipo de investigación / Enfoque

El enfoque de la investigación es cualitativo, porque como lo explican Hernández et al. (2014) esta emplea la recopilación y análisis de información para afinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas incógnitas durante el proceso de interpretación. Este enfoque dinámico en la interpretación de los datos no solo implica la búsqueda de respuestas directas a las preguntas planteadas, sino que también se orienta hacia la apertura de nuevas líneas de investigación y la exploración de aspectos inesperados. En lugar de simplemente confirmar o refutar hipótesis preconcebidas, este proceso se convierte en un proceso iterativo en el que la interpretación de los datos puede arrojar luz sobre áreas que requieren una mayor indagación.

Se van a utilizar datos cualitativos que se definen por Hernández et al. (2014) como pruebas o datos simbólicos expresados en lenguaje verbal, audiovisual o mediante textos e imágenes, que en esta investigación se obtendrán de la experiencia de los emprendedores de Guayaquil.

Alcance

El enfoque de este estudio se caracteriza por su alcance descriptivo, siguiendo la definición propuesta por Hernández et al. (2014). Los diseños transeccionales descriptivos, como el que se emplea aquí, tienen el propósito de explorar y examinar la presencia y los efectos de diversas modalidades, categorías o niveles de una o más variables dentro de una población. En esencia, este tipo de estudios se orienta completamente hacia la descripción y comprensión de los fenómenos estudiados, sin necesariamente buscar establecer relaciones causales o explicativas.

En este contexto, la investigación propone analizar la intención de uso de los emprendedores respecto a las herramientas de inteligencia artificial en marketing y proponer un modelo. A través de encuestas, recopilamos datos sobre cómo los emprendedores perciben y valoran estas herramientas en términos de su utilidad, eficacia y potencial impacto en sus iniciativas.

Población

La población de estudio son los emprendedores activos de la ciudad de Guayaquil, porque mediante la información que provean se podrá conocer la apertura que ellos tienen al uso de la inteligencia artificial en marketing y así se podrá desarrollar el modelo de intención de uso. La población que se estudia en esta investigación es de 489.483 emprendedores en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 1

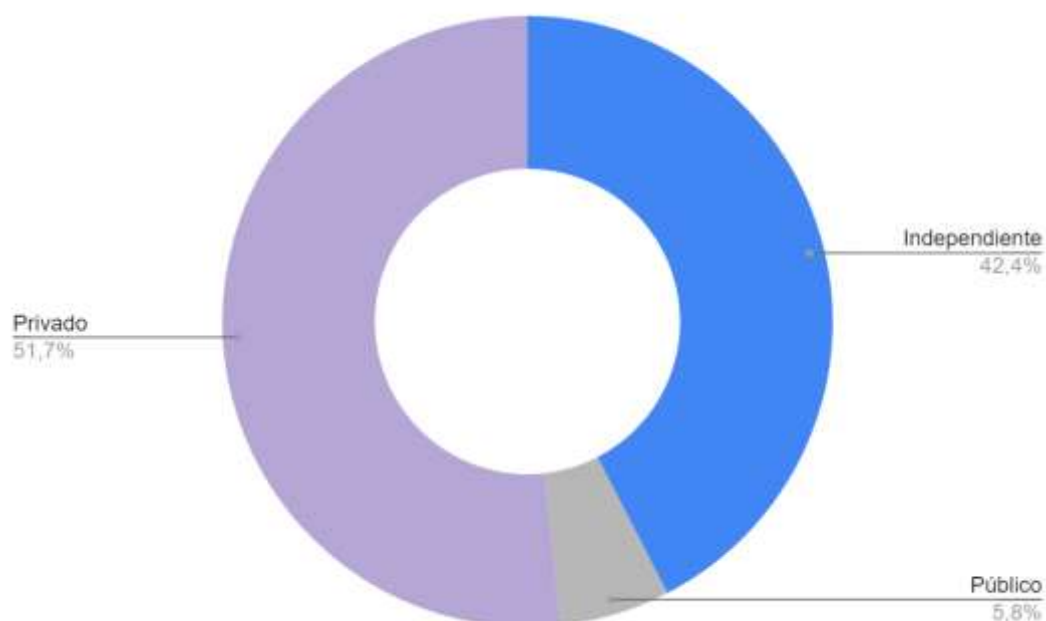
Categoría de ocupación de los guayaquileños

Categoría de ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	489.483	42,4%
Público	67.369	5,8%
Privado	597.046	51,7%
Total	1.153.898	100%

Nota: Tabla de frecuencia que muestra la categoría de ocupación de los empleados en Guayaquil.

Figura 1

Categoría de ocupación de los guayaquileños



Nota: Figura que muestra la categoría de ocupación de los ciudadanos de Guayaquil

En la figura 1, se muestra el número de emprendedores de la ciudad de Guayaquil en el 3 periodo trimestral del año 2023, la cantidad de individuos donde su categoría de ocupación es de carácter independiente corresponde a la cantidad de 489.483.

También se define a aquellos que trabajan de manera independiente son individuos que, durante un extenso periodo, no han logrado encontrar empleo en compañías y optan por realizar sus labores de forma autónoma. En muchas ocasiones, este tipo de trabajo se lleva a cabo de manera informal, lo que significa que no se declaran ni se pagan impuestos.

Muestra

Debido a las limitaciones sociales del país durante el tiempo de investigación, se utilizará una muestra de estudio, la cual representará de forma veraz la intención de uso de los emprendedores. Para ello se utilizará el cálculo de muestra infinita:

En el que:

N= Población de estudio (más de 100,000 emprendedores) Infinita

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%) (1.96)

p= probabilidad esperada (0.50)

q= probabilidad no esperada (0.50)

e= error de estimación máxima (5,98%)

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

(1)

Aplicando la ecuación 1, el cálculo de la muestra obtenida es de 269 emprendedores para encuestar.

Técnica de recogida de datos

En el ámbito de la investigación, contamos con una diversidad de enfoques para cuantificar las variables de interés, y en ocasiones, se llega a fusionar distintas metodologías de recopilación de información.

Un método cualitativo, como el enfoque de investigación cualitativa en general, a menudo se asocia con herramientas de recopilación de información. Esto se hace con el propósito de lograr una comprensión más profunda de las necesidades de este grupo de individuos y para aumentar las oportunidades de interacción directa con ellos. En este estudio, se optó por utilizar la exploración dentro de la población escogida que representan los emprendedores de Guayaquil, además de realizar encuestas (Hernández et al., 2014).

Análisis de datos

Las diferentes técnicas que se utilizaron para el análisis de datos fueron encuestas validadas por el modelo TAM, donde se definió el perfil de los emprendedores y su intención en el uso de las estrategias de marketing basadas en la inteligencia artificial. Se utilizó la herramienta Google Forms para poder elaborar la encuesta. Donde se recibió la respuesta de 269 emprendedores de la ciudad de Guayaquil. Encuestas hechas por nosotros en trabajo de campo, en distintas ferias y a través de correo electrónico a los emprendedores. Se analizó los datos obtenidos a través de los resultados

Capítulo 3

Análisis de resultados

El análisis de resultados es esencial para extraer significado de los datos que se obtuvieron en la recopilación de encuestas. Ayuda a validar afirmaciones, contribuir al conocimiento existente y respaldar decisiones basadas en la evidencia. La presente tesis se centra en la generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA específicamente diseñado para emprendedores en Guayaquil. Este modelo busca entender las intenciones que influyen en la adopción de estrategias de marketing basadas en la IA por parte de los emprendedores, con el objetivo de proporcionar asistencia valiosa que contribuya al diseño de estrategias efectivas de implementación y capacitación.

A lo largo de este análisis de resultados, se examinarán detalladamente las respuestas obtenidas a través de encuestas, con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. De esta manera, se pretende resaltar la importancia sobre los factores determinantes que impactan la disposición de los emprendedores guayaquileños para adoptar o no herramientas digitales basadas en IA, así como las posibles oportunidades que afrontan en este proceso de integración tecnológica.

Resultados obtenidos en la encuesta

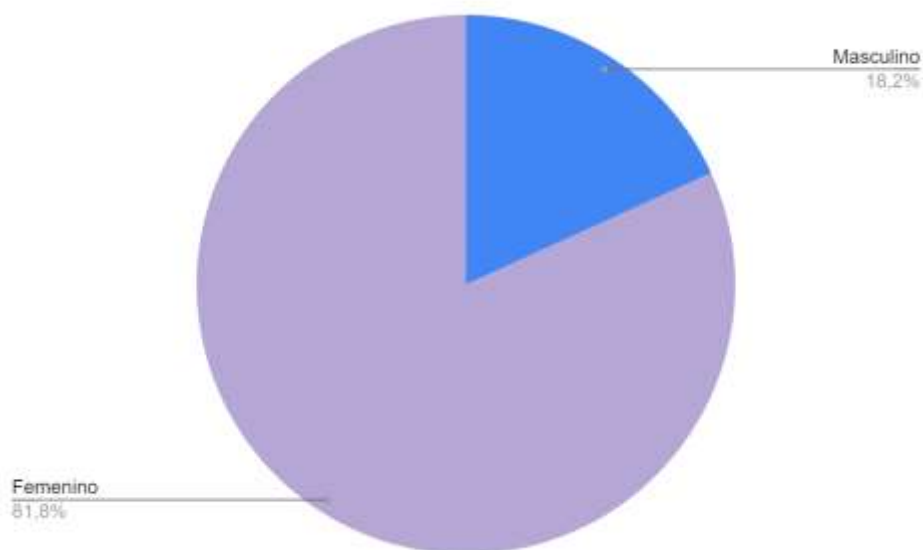
Tabla 2

Sexo del emprendedor

Sexo	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	49	18,2%
Femenino	220	81,8%
TOTAL	269	100%

Nota: La tabla muestra la distribución de sexo de una muestra de 269 personas de acuerdo a las frecuencias y porcentajes de hombres y mujeres.

Figura 2
Sexo del emprendedor



Nota: Figura que muestra la diferencia de sexo en los propietarios de los emprendimientos.

Los datos de la figura enseñan que la muestra que en la ciudad de Guayaquil hay más mujeres emprendedoras que hombres. Las mujeres representan el 81,8% de la muestra, mientras que los hombres representan solo el 18,2%.

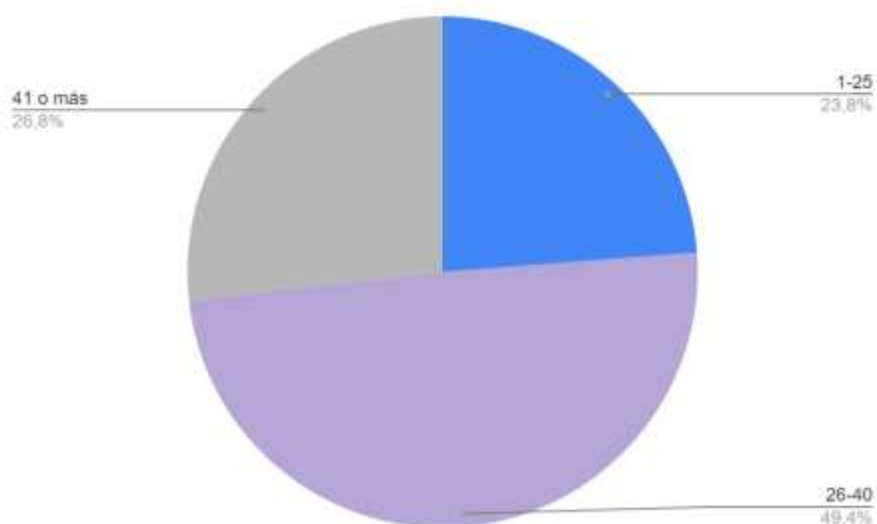
Tabla 3
Edad del emprendedor

Edad	Frecuencias	Porcentajes
1-25	64	23,8%
26-40	133	49,4%
41 o más	72	26,8%
TOTAL	269	100%

Nota: La tabla muestra la distribución de la edad de los emprendedores.

Figura 3

Edad del emprendedor



Nota: Figura que representa la edad que tienen los encuestados.

El gráfico circular muestra que el 26,8% de los empresarios tienen 41 años o más, el 23,8% tienen de 26 a 40 años y el 49,4% tienen de 1 a 25 años. Los empresarios de 41 años o más representan la proporción más grande, pero los empresarios de 26 a 40 años y de 1 a 25 años también representan una proporción significativa de la población total.

Tabla 4

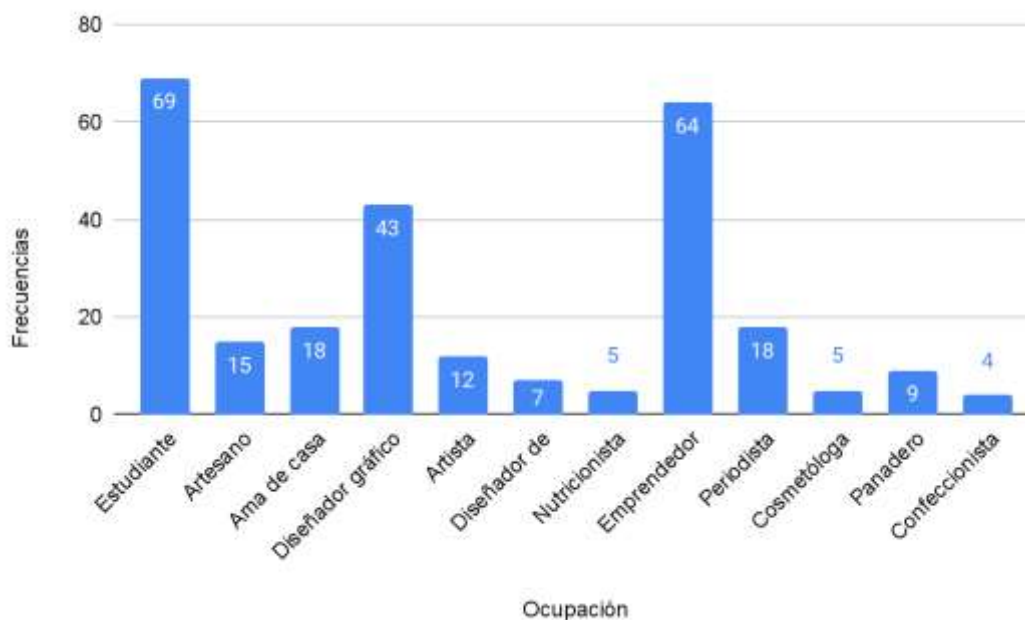
Ocupación del emprendedor

Ocupación	Frecuencias	Porcentajes
Estudiante	69	26%
Artesano	15	6%
Ama de casa	18	7%
Diseñador gráfico	43	16%
Artista	12	4%
Diseñador de moda	7	3%
Nutricionista	5	2%
Emprendedor	64	24%
Periodista	18	7%
Cosmetóloga	5	2%

Panadero	9	3%
Confeccionista	4	1%
TOTAL	269	100%

Nota: La tabla muestra la distribución de la ocupación de los empresarios mediante las frecuencias y porcentajes de empresarios en cada ocupación.

Figura 4
Ocupación del emprendedor



Nota: La figura muestra las diferentes ocupaciones de los emprendedores.

La figura muestra que los emprendedores tienden a tener una variedad de ocupaciones. La ocupación más común es la de emprendedor, lo que sugiere que muchos encuestados están motivados por la oportunidad de crear su propio negocio. Las otras ocupaciones más comunes son estudiante, diseñador gráfico y artesano, lo que sugiere que algunos están motivados por sus intereses personales o su creatividad.

Tabla 5
Tiempo de emprendimiento

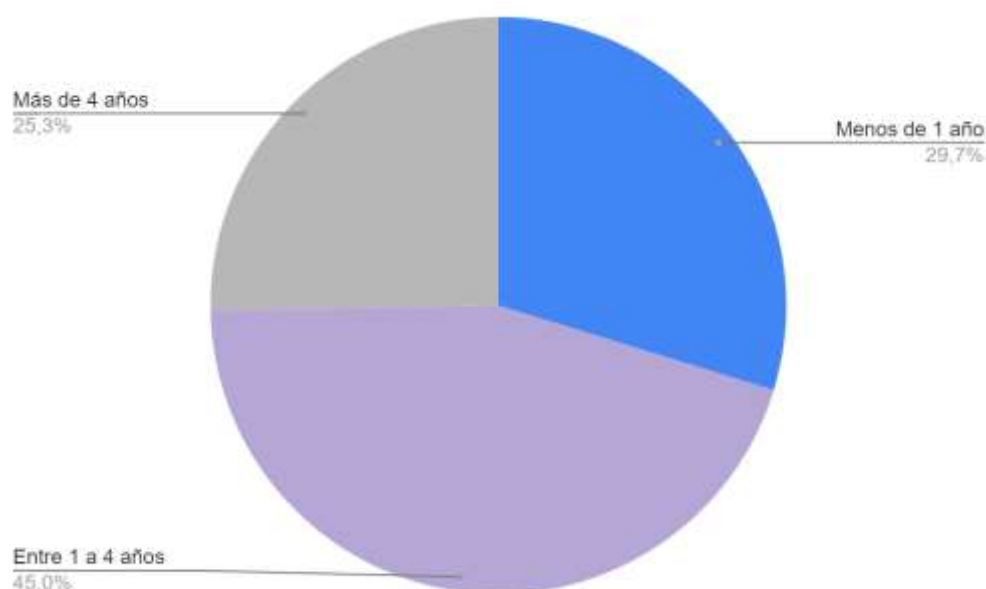
Tiempo de Emprendimiento	Frecuencias	Porcentajes
Menos de 1 año	80	29,7%
Entre 1 a 4 años	121	45,0%

Más de 4 años	68	25,3%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla de frecuencia con las respuestas del tiempo activo del emprendimiento.

Figura 5

Tiempo de emprendimiento



Nota: La figura constituye a la distribución en tiempo de los emprendimientos en cuestión.

La tabla 5 muestra la frecuencia de los emprendedores por el tiempo de su establecimiento. La tabla está dividida en tres categorías: La primera categoría representa el 30% de los emprendimientos, indicando que una gran proporción de emprendedores comenzaron sus negocios hace menos de 1 años. La sección de entre 1 a 4 años representa el 45% de los emprendedores, donde se encuentran la mayoría de los emprendimientos. Y la categoría de más de 4 años de tiempo del emprendimiento, representa el 25% de las encuestas.

De acuerdo a la figura 5 se enseña la asignación de la información en un gráfico circular donde existe un grupo con mayor representatividad, que corresponde a los emprendimientos cuya vida es de entre 1 a 4 años con el 45% de las respuestas, también los dos grupos con menor representatividad

que son los emprendimientos con menos de 1 año de vida y los que sobrepasan los 4 años de vida, con el 29,7% y el 25,3% respectivamente.

Tabla 6

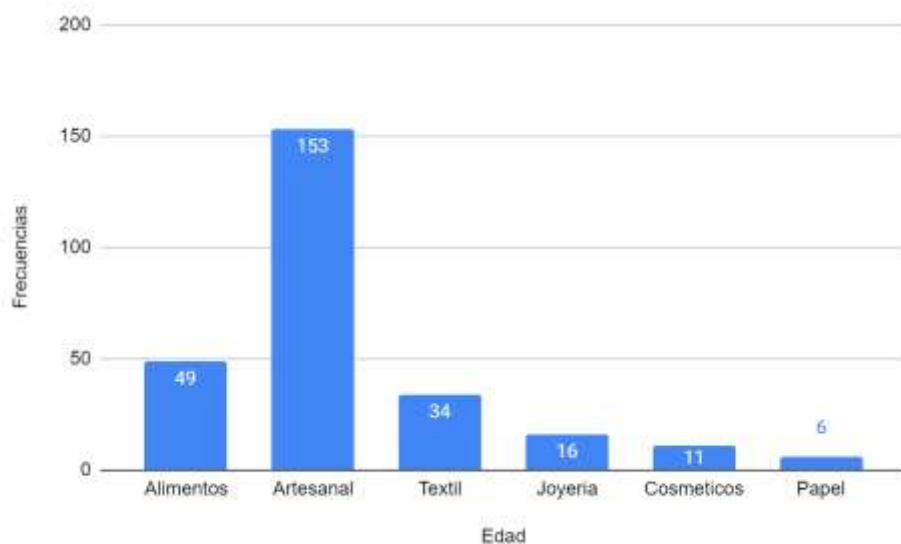
Tipo de sector al que pertenece

Sector	Frecuencias	Porcentajes
Alimentos	49	18%
Artesanal	153	57%
Textil	34	13%
Joyería	16	6%
Cosméticos	11	4%
Papel	6	2%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla que muestra el sector al cual pertenece el emprendimiento

Figura 6

Tipo de sector al que pertenece



Nota: Figura que muestra en un gráfico de columnas la distribución de los diferentes sectores de los emprendimientos de los encuestados.

La tabla 6 exhibe la frecuencia y el porcentaje de emprendedores por sector. La tabla está dividida en siete categorías:

- Alimentos: Esta categoría representa el 18,22% de los emprendedores.

- Artesanal: Esta categoría representa el 56,88% de los emprendedores.
- Textil: Esta categoría representa el 12,64% de los emprendedores.
- Joyería: Esta categoría representa el 5,95% de los emprendedores.
- Cosméticos: Esta categoría representa el 4,09% de los emprendedores.
- Papel: Esta categoría representa el 2,23% de los emprendedores.

Tabla 7

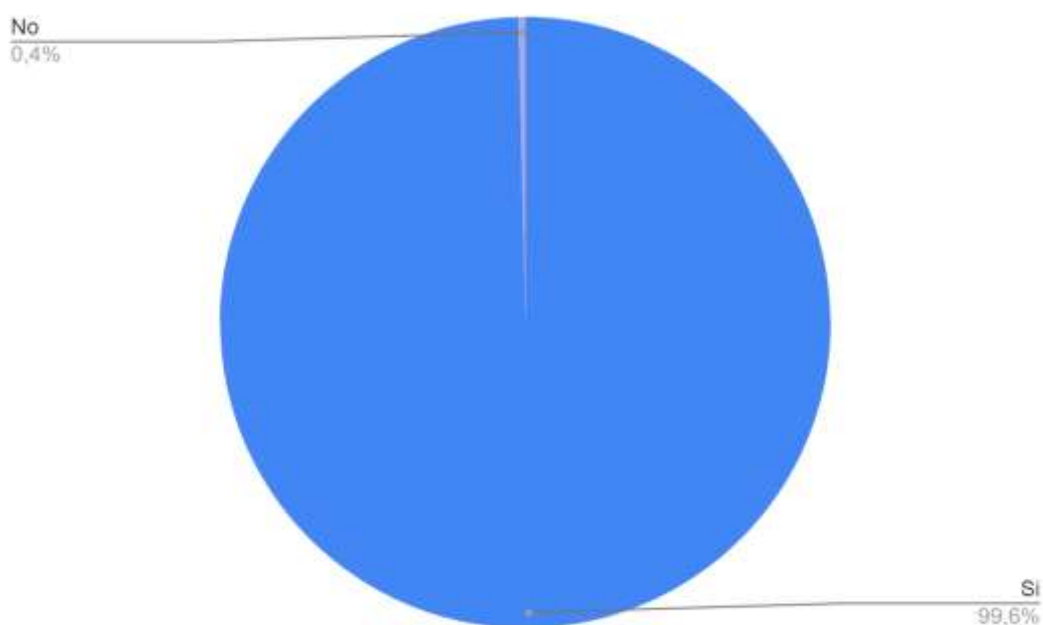
Utiliza medios digitales para promocionar su negocio

Medios digitales	Frecuencias	Porcentajes
Si	268	99,6%
No	1	0,4%
TOTAL	269	100%

Nota: De acuerdo a la tabla se segmenta las respuestas en 99,6% que si utiliza medio digitales para promocionar su negocio y solo una respuesta que no utiliza.

Figura 7

Utiliza medios digitales para promocionar su negocio



Nota: Figura de un gráfico circular donde se muestra la división de respuestas entre si utiliza o no herramientas digitales para promocionar su negocio.

La figura 7 indica que existen dos categorías, la primera categoría es que si utilizan medios digitales para promocionar sus productos y representa el 99,6% de las personas. Y la categoría donde no utilizan los medios digitales para promocionar sus productos y representa el 0,4% de las encuestas.

Tabla 8

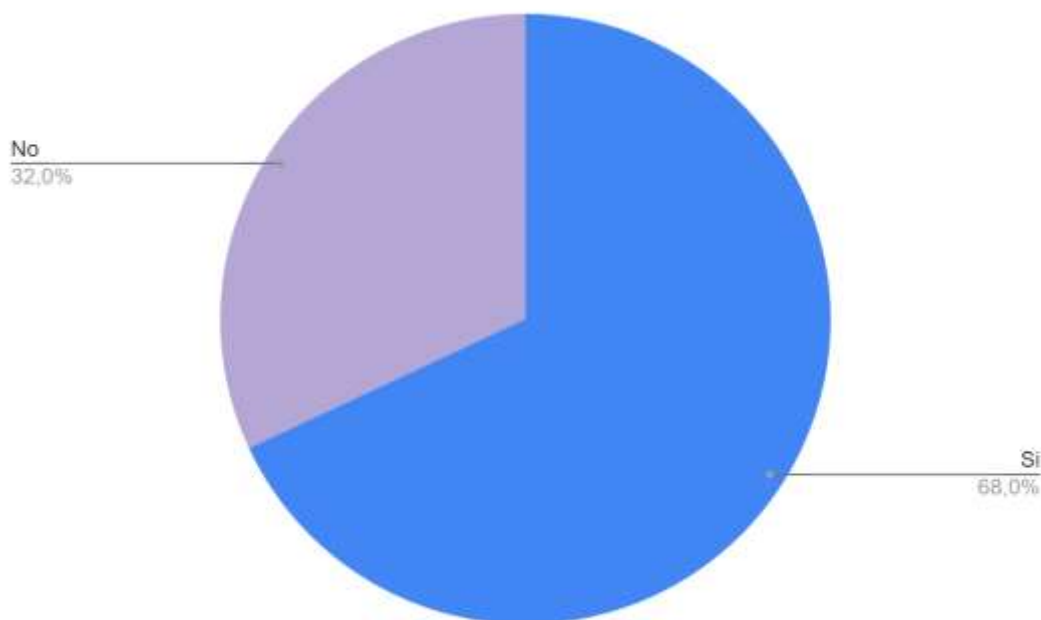
Ventas por medio digitales

Ventas	Frecuencias	Porcentajes
Si	183	68%
No	86	32%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla que muestra las frecuencias de si tiene ventas o no por los medios digitales.

Figura 8

Ventas por medio digitales



Nota: Figura que es representada por un gráfico circular que enseña las respuestas con respecto a las ventas digitales de los emprendedores, divididas en sí y no.

De acuerdo a la tabla 8 y figura 8 corresponde a si los encuestados tienen o no ventas a través de los medios digitales y está dividida en dos categorías:

Sí: Representa el 68% de las encuestas.

No: Representa el 32% de las encuestas.

Tabla 9

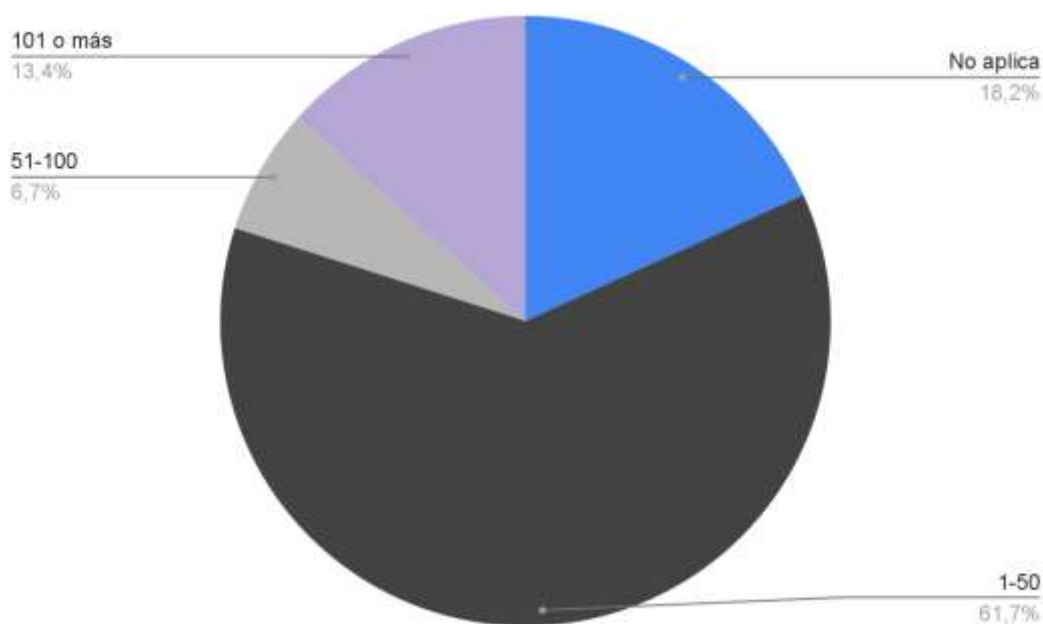
Ventas aproximadas mensuales

Cantidad Ventas	Frecuencias	Porcentajes
No aplica	49	18,2%
1-50	166	61,7%
51-100	18	6,7%
101 o más	36	13,4%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla de frecuencia que muestra las diferentes respuestas a una estimación de cuánto venden o no los emprendedores a través de los medios digitales.

Figura 9

Ventas aproximadas mensuales



Nota: Figura de gráfico circular que muestra la distribución de ventas aproximadas de los encuestados.

Según la figura 9 se muestra la distribución de las frecuencias de la información obtenida, donde se observa que la mayoría de los emprendedores se encuentran en la sección de ventas entre 1 y 50 dólares, en concreto el 61,7% de los sujetos de estudio. El segundo grupo es representado por la opción (No aplica) ya que los encuestados no tienen ventas a través de los medios digitales. En la 3 categoría está el 13,4% de los encuestados que tienen ventas mayores a 101 dólares. Y, por último, está el grupo de los que sus ventas están entre los 51 y 100 dólares.

Tabla 10

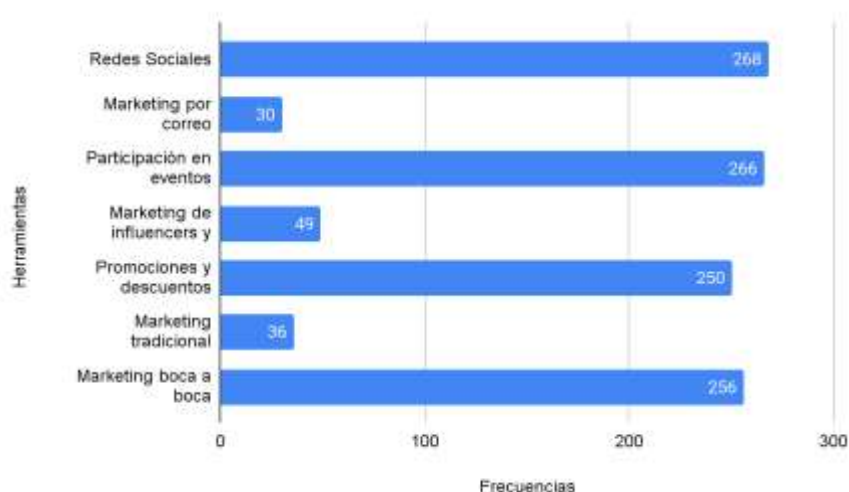
Herramientas que se utilizan para promocionar el negocio

Herramientas	Frecuencias	Porcentaje con respecto al total de encuestas
Redes Sociales	268	99,6%
Marketing por correo	30	11,2%
Participación en eventos	266	98,9%
Marketing de influencers y colaboraciones	49	18,2%
Promociones y descuentos	250	92,9%
Marketing tradicional	36	13,4%
Marketing boca a boca	256	95,2%

Nota: Tabla que muestra las diferentes herramientas que utilizan los emprendedores para promocionar su negocio, y su representatividad con respecto al total de encuestas.

Figura 10

Herramientas que se utilizan para promocionar el negocio



Nota: Figura que muestra las diferentes herramientas que utilizan los emprendedores para promocionar sus productos y servicios.

Según la figura 10, esta muestra la frecuencia de las diferentes herramientas de marketing utilizadas por los emprendedores para promocionar su negocio. Y consta de 7 diferentes categorías:

- Redes Sociales: Esta categoría representa el 99,6% de las herramientas utilizadas. Esto indica que las redes sociales son una herramienta de marketing muy popular entre los emprendedores.
- Marketing por correo: Esta categoría representa el 11,2% de las herramientas utilizadas.
- Participación en eventos: Esta categoría representa el 98,9% de las herramientas utilizadas. La participación en eventos es una forma eficaz de generar conciencia de marca y establecer relaciones con clientes potenciales. Sin embargo, puede ser costoso y requerir tiempo y esfuerzo.
- Marketing de influencers y colaboraciones: Esta categoría representa el 18,2% de las herramientas utilizadas.
- Promociones y descuentos: Esta categoría representa el 92,9% de las herramientas utilizadas.
- Marketing tradicional: Esta categoría representa el 13,4% de las herramientas utilizadas.
- Marketing boca a boca: Esta categoría representa el 95,2% de las herramientas utilizadas.

Tabla 11

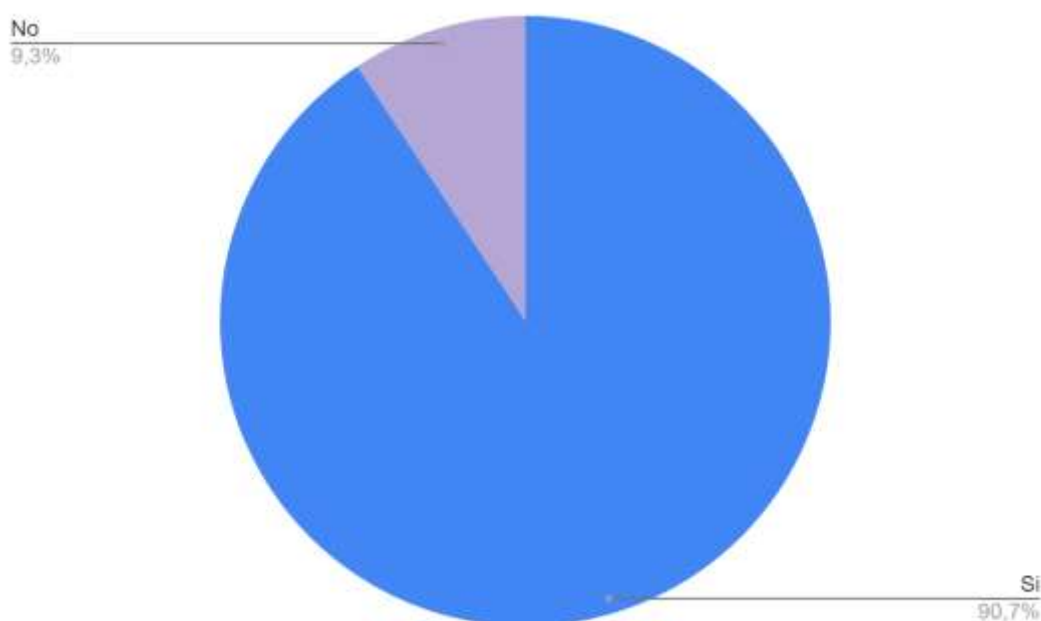
Emprendedores que han escuchado de la inteligencia artificial

Inteligencia artificial	Frecuencias	Porcentajes
Si	244	90,7%
No	25	9,3%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla de frecuencias sobre el conocimiento de la existencia de la inteligencia artificial.

Figura 11

Emprendedores que han escuchado de la inteligencia artificial



Nota: Figura que muestra la distribución mediante un gráfico circular del conocimiento sobre la existencia de la inteligencia artificial.

La tabla 11 muestra la frecuencia de los emprendedores que han escuchado sobre la inteligencia artificial. Y se pueden diferenciar que la mayoría de las respuestas (90,7%) si han escuchado sobre la inteligencia artificial, diferenciándose de los 25 encuestados que no han oído hablar de ella.

Tabla 12

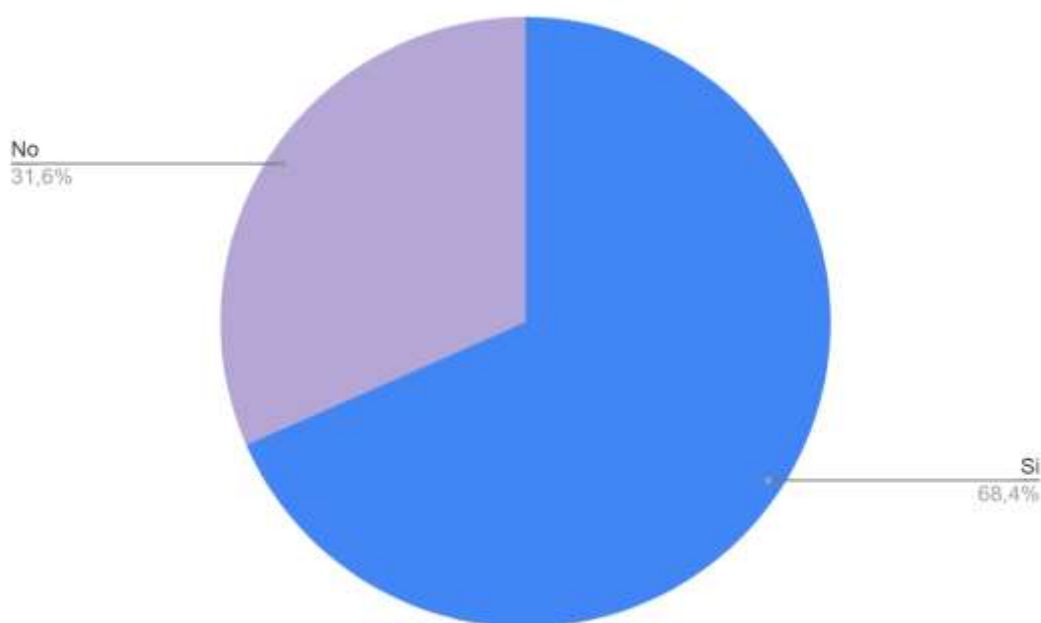
Emprendedores con conocimiento sobre que la inteligencia artificial brinda soporte y asesoría en las estrategias de marketing

Soporte y Asesoría	Frecuencias	Porcentajes
Si	184	68,4%
No	85	31,6%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla de frecuencias que enseña las respuestas sobre el conocimiento que tienen los emprendedores sobre la inteligencia artificial y si conocen que pueden brindar soporte y asesoría en las estrategias de marketing.

Figura 12

Emprendedores con conocimiento sobre que la inteligencia artificial brinda soporte y asesoría en las estrategias de marketing



Nota: Figura que muestra un gráfico circular con la distribución del conocimiento de los emprendedores sobre el soporte y asesoría que brinda la inteligencia artificial.

La tabla 12 muestra el porcentaje de emprendedores que creen que la inteligencia artificial brinda soporte y asesoría en sus estrategias de marketing. La tabla está dividida en dos categorías:

Sí: Esta categoría representa el 68,4% de los emprendedores.

No: Esta categoría representa el 31,6% de los emprendedores.

Tabla 13

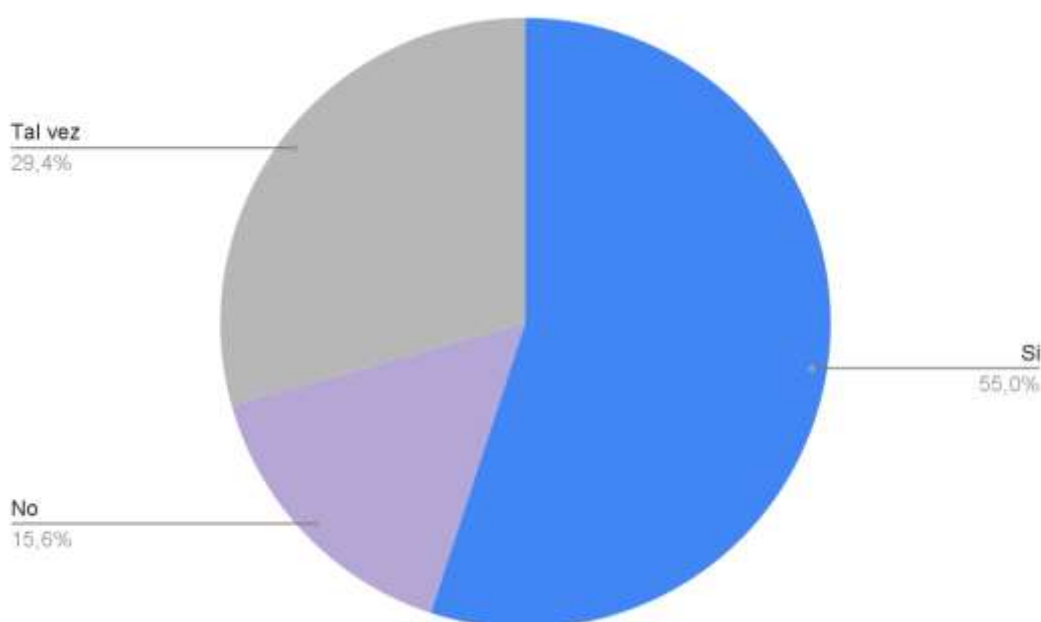
Disposición para cambiar la forma en que promociona su negocio

Disposición	Frecuencias	Porcentajes
Si	148	55,0%
No	42	15,6%
Tal vez	79	29,4%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla de frecuencias que muestra la disposición de cambiar la forma en que promocionan sus negocios los sujetos de estudio.

Figura 13

Disposición para cambiar la forma en que promociona su negocio



Nota: Figura de gráfico circular que clarifica la disposición que tienen los encuestados a cambiar la forma en que promocionan su negocio.

La tabla 13 muestra la disposición de los emprendedores a cambiar la forma en que promocionan sus negocios. La tabla está dividida en tres categorías:

- Sí: Esta categoría representa el 55,0% de los emprendedores.
- No: Esta categoría representa el 15,6% de los emprendedores.
- Tal vez: Esta categoría representa el 29,4% de los emprendedores.

Tabla 14

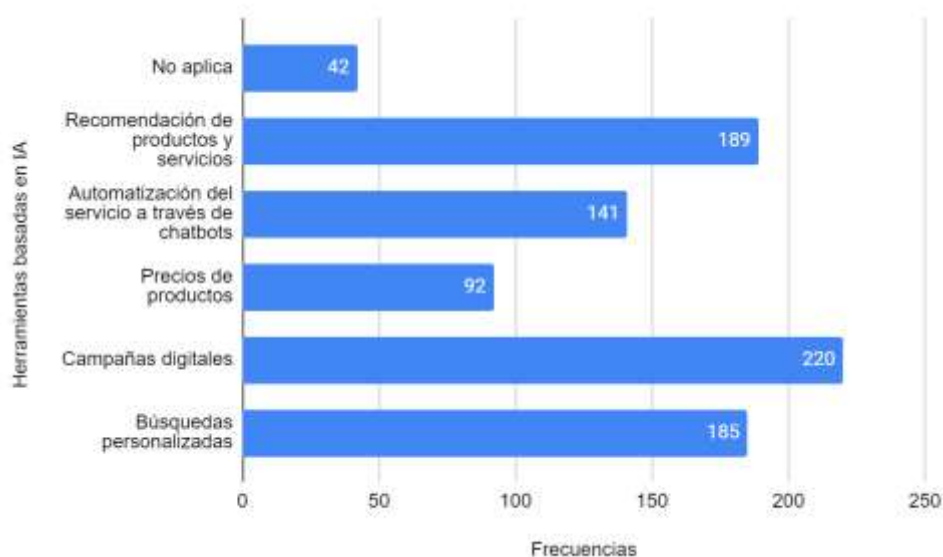
Herramientas basadas en la IA que usaría en su negocio

Herramientas basadas en IA	Frecuencias	Porcentaje con respecto al total de encuestas
No aplica	42	15,6%
Recomendación de productos y servicios	189	70,3%
Automatización del servicio a través de chatbots	141	52,4%
Precios de productos	92	34,2%
Campañas digitales	220	81,8%
Búsquedas personalizadas	185	68,8%

Nota: Tabla de frecuencia de las herramientas basadas en la IA que usaría su negocio

Figura 14

Herramientas basadas en la IA que usaría en su negocio



Nota: Figura de gráfico de barras que muestra las diferentes herramientas basadas en la IA que utilizarían los emprendedores.

En la tabla 14 y en la figura 14 se observa la frecuencia de las diferentes herramientas basadas en la IA que los emprendedores utilizarían en su negocio. La tabla está dividida en seis categorías:

Recomendación de productos y servicios: Esta categoría representa el 70,3% de las herramientas que los emprendedores utilizarían. Esto indica que la recomendación de productos y servicios es una herramienta de marketing muy popular entre los emprendedores.

Automatización del servicio a través de chatbots: Esta categoría representa el 52,4% de las herramientas que los emprendedores utilizarían.

Precios de productos: Esta sección corresponde el 34,2% de las herramientas que los emprendedores utilizarían.

Campañas digitales: Esta categoría está representada por el 81,8% de las herramientas que los emprendedores utilizarían. Las campañas digitales basadas en la IA pueden ayudar a los emprendedores a llegar a su público objetivo con mensajes personalizados y relevantes.

Búsquedas personalizadas: Esta categoría representa el 68,8% de las herramientas que los emprendedores utilizarían.

No aplica: Esta categoría representa el 15,6% (42 participantes) de las respuestas de los encuestados y enseña la parte de la muestra que no utilizará las herramientas basadas en la IA para promocionar su producto.

Tabla 15

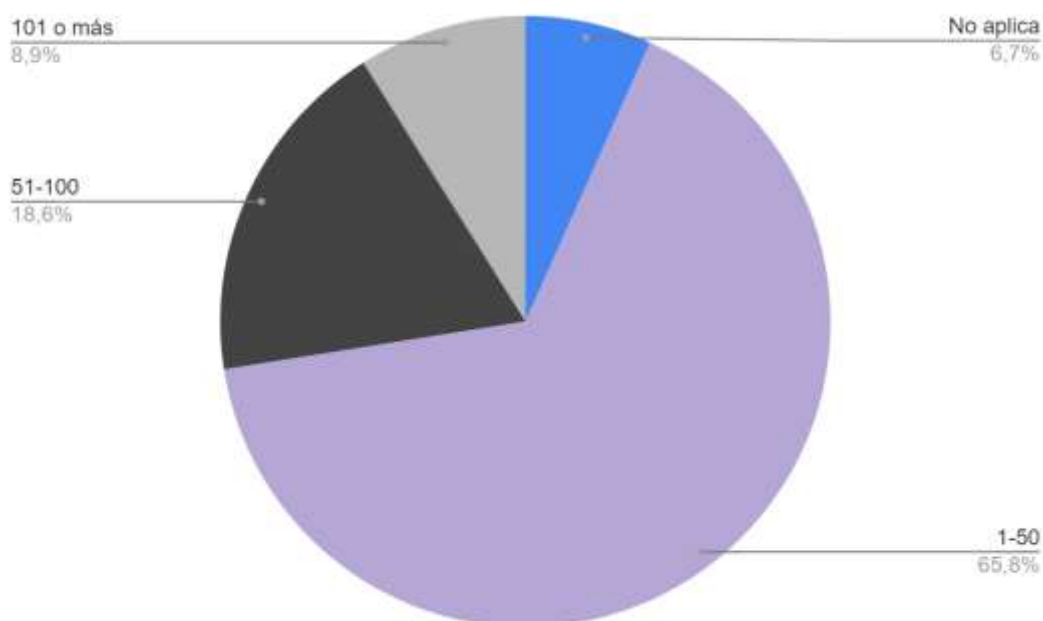
Cantidad dispuesta a invertir por implementar inteligencia artificial

Dólares	Frecuencias	Porcentajes
No aplica	18	6,7%
1-50	177	65,8%
51-100	50	18,6%
101 o más	24	8,9%
TOTAL	269	100%

Nota: Tabla que representa cómo se distribuye la inversión destinada a la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing.

Figura 15

Cantidad en dólares dispuesta a invertir por implementar inteligencia artificial



Nota: Figura que muestra la distribución de la cantidad de dinero a invertir en la implementación de herramientas basadas en la inteligencia artificial, para sus estrategias de marketing.

Según la tabla 15, se observa que 18 emprendedores tomaron la decisión de no invertir dinero en la implementación de las herramientas basadas en la inteligencia artificial, la mayoría de las personas en la encuesta corresponden al grupo 2 y están dispuestos a invertir entre 1 y 50 dólares (66%). Un 19% invirtiera entre 51 y 100 dólares, y un 9% destinará 101 o más.

De acuerdo a la figura 15 esta muestra un gráfico circular que representa el porcentaje en cantidad de dólares que están dispuestas a invertir los encuestados en inteligencia artificial. La sección más grande del gráfico, que representa el 65,8%, indica que la mayoría de las personas están dispuestas a invertir entre 1-50 (dólares) en inteligencia artificial. La sección más pequeña del gráfico, que representa el 6,7%, indica que un pequeño número de personas no están dispuestas a invertir en inteligencia artificial. También, se observa la sección que representa el 18,6% de las personas que han decidido invertir entre 51 y 100 (dólares). Por último, la sección que

representa el 8,9% de las personas que han decidido invertir 101 o más (dólares).

Discusión

Los principales hallazgos que se observan con relación al sexo de los encuestados de la muestra, es que existe una mayor cantidad de emprendedores mujeres, esa es una característica que se la puede representar en la población. Una relación de 80-20 en la muestra que se asemeja al 70-30 de la población infinita que enseña la disposición y capacidad de las mujeres de tomar riesgos y decidir el comienzo de un emprendimiento.

Con respecto a la edad se puede observar una distribución donde predomina el grupo donde la edad sobrepasa los 41 años, siendo de casi la mitad de los encuestados. Los otros dos grupos representativos corresponden a las edades entre 1 y 25, y entre 26 y 40 años tiene el 23,8% y el 26,8% respectivamente. Esto se traduce a que las personas que son mayores a 41 años ven el emprendimiento como un reto personal ya que no lo toman como un pasatiempo sino como el riesgo de pensar un negocio, elaborar un prototipo y llevarlo a cabo.

Con referencia a la ocupación de los encuestados, se puede observar tres grandes grupos que representan a más de 60% de los sujetos de estudio. Qué son las ocupaciones de estudiante diseñador gráfico y emprendedor. El grupo más significativo es el de estudiantes, que en la búsqueda de asumir riesgos y crear un modelo de negocio nuevo la responsabilidad de hacer un emprendimiento representa el 26% de la muestra. El segundo grupo con mayor representatividad es él que se percibe como emprendedor neto, qué es el cual utiliza su emprendimiento como única fuente de ingresos representan el 24%. También está el último grupo con mayor representatividad corresponde al 16% y es la ocupación de diseñador gráfico que engloba a todos los ilustradores y FreeLancer, que buscan un trabajo que les permita

ser libres con su imaginación y tiempo. Podemos ver que los tres grandes grupos de encuestados que empiezan en emprendimientos corresponden a estudiantes emprendedores, que sólo se dedican a esto, y diseñadores gráficos siendo ocupaciones que generalmente desafían al Status Quo y buscan arriesgarse en la exploración de nuevas oportunidades.

En relación con el tiempo del emprendimiento existen tres tipos de respuestas, los emprendimientos que empezaron hace menos de un año con el 29, 7%, los emprendimientos que llevan entre uno a cuatro años establecidos con el 45% siendo el grupo con mayor representatividad y por último los emprendimientos que llevan más de cuatro años que corresponden al 25, 3%. Lo que se analiza en esta información es que la mayoría de los emprendimientos es decir casi el 50% empezaron en la época de la pandemia como la búsqueda de nuevas oportunidades y la necesidad de encontrar una manera diferente de enfrentar los desafíos que se planteaban en el entorno. Con un porcentaje casi similar se encuentra el grupo de emprendimientos menores a un año, es decir que últimamente han tenido la necesidad o el deseo de emprender el viaje de comenzar un negocio, y el grupo de emprendimientos que llevan más de cuatro años en el mercado siendo los que tienen mayores experiencias y ya están consolidados con los consumidores.

El sector artesanal emerge como el componente preponderante en los emprendimientos existentes y activos de Guayaquil, representando casi dos tercios de la totalidad de los emprendedores encuestados. Los otros sectores económicos exhiben dimensiones más reducidas, no obstante, constituyen un número significativo dentro de la muestra encuestada.

La gran mayoría de los emprendedores recurren a plataformas digitales como medio para la promoción de sus negocios. Existen diversas razones que respaldan la elección de los emprendedores por emplear medios digitales en la promoción de sus emprendimientos. Una de las razones más destacadas reside en la eficacia de los medios digitales para alcanzar a una audiencia extensa. Además, la accesibilidad económica de los medios digitales emerge como otra razón significativa para la promoción de emprendimientos,

ofreciendo una amplia difusión a un costo relativamente bajo. Por último, los medios digitales brindan la oportunidad de establecer interacciones personalizadas con los clientes, consolidando así su posición como una herramienta útil en la estrategia de promoción de negocios.

No todos los emprendedores que se promocionan a través de medios digitales realizan ventas por dicha vía. Aproximadamente el 30% de los emprendedores que llevan a cabo campañas de promoción digital no logran concretar ventas por este medio.

Este fenómeno evidencia que la mayoría de los emprendedores manifiestan disposición para modificar la manera en que promocionan sus negocios a través del uso de la inteligencia artificial. Diversas razones respaldan esta disposición; en primer lugar, el cambio dinámico del cambio en el panorama del marketing impulsa a los emprendedores a adaptarse constantemente para mantenerse al día. Asimismo, la búsqueda de nuevas formas de conectar con su público objetivo constituye otra razón que motiva a los emprendedores a reconsiderar sus estrategias de promoción.

Hay algunas razones por las que los emprendedores pueden no estar dispuestos a cambiar la forma en que promocionan sus negocios. Una razón es que pueden estar satisfechos con su estrategia actual de marketing. Desde otra perspectiva esto ocurre porque pueden no tener el tiempo, no estar interesados o no tener los recursos para implementar un nuevo enfoque de marketing.

El 15,6% de los emprendedores (42 de 269) no escogieron ninguna de las opciones cuando se les preguntó sobre los beneficios de utilizar herramientas basadas en la IA en sus estrategias de marketing. Esto puede deberse a una variedad de factores, como:

- Falta de conocimiento sobre las herramientas basadas en la IA: Los emprendedores pueden no estar familiarizados con las herramientas

basadas en la IA o no comprender cómo pueden beneficiar a sus negocios.

- Escepticismo sobre la IA: Los emprendedores pueden ser escépticos sobre el poder de la IA o no estar seguros de que las herramientas basadas en la IA sean adecuadas para sus negocios.

Sin embargo, entre los beneficios que los emprendedores encuentran al utilizar herramientas basadas en la IA en sus estrategias de marketing son los siguientes:

- Mejora de la experiencia del cliente ya que las herramientas basadas en la IA pueden ayudar a los emprendedores a proporcionar una experiencia de cliente más personalizada y relevante.
- Reducción de costos: Las herramientas basadas en la IA pueden ayudar a los emprendedores a reducir los costos de marketing.
- Aumento de la productividad: Las herramientas basadas en la IA pueden ayudar a los emprendedores a aumentar su productividad.
- Aumento de la eficiencia: Las herramientas basadas en la IA pueden ayudar a los emprendedores a aumentar su eficiencia.

De acuerdo a la pregunta 14, el 6,7% de los emprendedores (18 de 269) respondieron "No aplica" a la pregunta sobre cuánto estarían dispuestos a invertir por implementar la inteligencia artificial en su negocio.

Esto puede deberse a una variedad de factores, como:

- El emprendedor no está seguro de los beneficios de la IA o no comprende cómo puede beneficiar a sus negocios. Por lo tanto, es posible que no estén dispuestos a invertir tiempo y trabajo en la utilización de IA sin más información.
- El negocio es demasiado pequeño o joven para implementar la IA: Las herramientas basadas en la IA pueden ser costosas y requerir un cierto

nivel de experiencia y conocimiento para implementarlas. Por lo tanto, las empresas pequeñas o jóvenes pueden no tener el presupuesto o la capacidad para implementar la IA.

En última instancia, este estudio no solo aspira a contribuir al conocimiento académico en el campo de la IA aplicada al emprendimiento, sino también a ofrecer recomendaciones prácticas y aplicables para los actores clave en el ecosistema emprendedor de Guayaquil. La comprensión profunda de las dinámicas que rodean la adopción de tecnologías avanzadas permitirá impulsar la eficiencia operativa, la innovación y el crecimiento sostenible de los emprendimientos locales en la actualidad.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Este proceso de investigación realizado por el cumplimiento del objetivo general de esta investigación, el cual es determinar un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la inteligencia artificial para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, se procede a determinar las siguientes conclusiones:

- Basada en la recolección de datos convertidos en información útil a través de encuestas validadas por el modelo TAM, se determina que el modelo óptimo para generar una intención de uso de estas herramientas digitales basadas en la inteligencia artificial para los emprendedores de Guayaquil debe ser un modelo de fácil acceso y de fácil uso, ya que una pequeña parte de los emprendedores mantuvo una posición reacia a cambiar la forma en que promocionan su negocio debido a la falta de información de ellos para poder implementar herramientas digitales basadas en la inteligencia artificial, por la poca capacitación y el poco conocimiento que se tienen de estos, lo que proponemos es un modelo intuitivo que permite que tanto jóvenes como adultos mayores puedan aprender a utilizarlo y ver sus potenciales beneficios en la aceptación de esta tecnología y su uso.
- También se pudo concluir que este modelo sería más óptimo si es que es gratuito o con un precio accesible para los emprendedores, ya que a través de las encuestas realizadas anteriormente se pudo observar que una parte de los emprendedores decidió no cambiar la forma en que promociona su negocio, porque no estaba dispuesto a invertir capital en la implementación de estas herramientas basadas en la inteligencia artificial, lo que ellos preferían era no implementarlas o implementar la inteligencia artificial a través de estas herramientas digitales pero que sean

gratuitas, para así poder llegar a un número mayor de clientes aumentando sus ingresos y reduciendo sus costos.

- Igualmente se puede deducir que los emprendedores prefieren que el modelo tenga herramientas que le permitan acercarse al cliente y tener un trato más personal. Asimismo, que les permitan sintetizar los datos, ordenar la información y poder analizarlos de una manera mucho más rápida y productiva, ya que sólo así se pueden cumplir con los objetivos de ser un emprendedor, es decir tener ideas disruptivas, innovadoras y que creen valor de una manera eficiente y eficaz.
- La efectividad potencial que podrían alcanzar a través del uso y aceptación de estas herramientas digitales basada en la inteligencia artificial podría llevarlos de tener un emprendimiento o una idea de negocio inicial a poder consolidar una empresa en el país, que brinde empleos a demás personas y fortalezca la economía ecuatoriana.
- Por lo tanto, es importante que los emprendedores se informen sobre las herramientas basadas en la inteligencia artificial y consideren que estas herramientas podrían ser adecuadas para sus negocios y proveerse de diferentes beneficios que los ayuden a cumplir con sus objetivos y metas.
- La investigación sobre la intención de uso de herramientas digitales basadas en inteligencia artificial (IA) en emprendedores de la ciudad de Guayaquil es un tema de gran relevancia en la actualidad. La IA tiene el potencial de revolucionar el marketing y brindar a los emprendedores una ventaja competitiva significativa. Sin embargo, es importante comprender los factores que influyen en la intención de uso de estas herramientas por parte de los emprendedores.

- El marco teórico presentado proporciona una base sólida para comprender el impacto de la inteligencia artificial en el marketing para los emprendedores en Guayaquil. Los estudios revisados sugieren que la IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la satisfacción del cliente, lo que podría conducir a un mayor éxito empresarial.
- Sin embargo, es importante tener en cuenta que la adopción de la IA por parte de los emprendedores puede verse afectada por una serie de factores, como el costo, la complejidad y la disponibilidad de las herramientas. Además, los emprendedores deben tener una comprensión clara de los beneficios potenciales de la IA antes de tomar la decisión de adoptarla.
- En base a la revisión del marco teórico, se puede concluir que la intención de uso de la IA por parte de los emprendedores en Guayaquil está relacionada positivamente con la presencia de herramientas digitales basadas en la IA. Es decir, a medida que haya más herramientas disponibles, los emprendedores estarán más dispuestos a adoptarlas.
- Sin embargo, esta relación no es lineal, ya que otros factores, como el precio, la dificultad de uso y la comprensión de los beneficios potenciales de la IA, también pueden influir en la decisión de los emprendedores.
- Por lo tanto, para aumentar la adopción de la IA por parte de los emprendedores en Guayaquil, es importante que las instituciones públicas y privadas trabajen para promover la disponibilidad de herramientas asequibles, fáciles de usar y que ofrezcan beneficios claros.

- Se espera que los resultados de la investigación proporcionen información valiosa para los emprendedores de Guayaquil, ayudándoles a comprender los beneficios potenciales de las herramientas digitales basadas en IA y las barreras que pueden enfrentar en su adopción. Además, los resultados de la investigación podrían ayudar a las instituciones públicas y privadas a desarrollar políticas y programas que promuevan la adopción de estas herramientas por parte de los emprendedores.
- El estudio realizado también revela que, en primer lugar, de acuerdo a la investigación, la mayoría de los emprendedores de Guayaquil están abiertos a modificar la manera en que promocionan sus negocios a través del uso de la IA. Esto se debe a una variedad de factores, como el cambio dinámico del panorama del marketing, la búsqueda de nuevas formas de conectar con el público objetivo y la necesidad de mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas.
- En segundo lugar, el estudio identifica los beneficios que los emprendedores esperan obtener al utilizar herramientas basadas en la IA en sus estrategias de marketing. Estos beneficios incluyen la mejora de la experiencia del cliente, la reducción de costos, el aumento de la productividad y la eficiencia.
- En tercer lugar, la investigación revela que existen algunas barreras que pueden limitar la adopción de herramientas basadas en la IA por parte de los emprendedores. Estas barreras incluyen la falta de conocimiento sobre la IA, el escepticismo sobre el poder de la IA y la falta de presupuesto o recursos para implementar la IA.

Recomendaciones

Con el fin de formular las recomendaciones correspondientes, se identifican las siguientes:

Fomentar la investigación y el desarrollo de herramientas digitales basadas en la IA que sean asequibles, fáciles de usar y que ofrezcan beneficios claros para los emprendedores. Además, para motivar el uso de las herramientas digitales se debe reducir las barreras económicas y tecnológicas para la adopción de herramientas digitales basadas en IA.

Ofrecer capacitación y educación a los emprendedores sobre los beneficios y el uso de la IA. Capacitación, los emprendedores necesitan tener acceso a estas herramientas a un costo asequible y deben tener las habilidades necesarias para usarlas.

Crear un entorno favorable para la innovación y el emprendimiento. Los emprendedores necesitan tener un entorno que los apoye y los incentive a adoptar nuevas tecnologías, para lograr este entorno se deben desarrollar políticas y regulaciones que promuevan la adopción de la IA por parte de los emprendedores.

La implementación de estas recomendaciones podría ayudar a que los emprendedores en Guayaquil se beneficien de las ventajas que la IA puede ofrecer a sus negocios. Aspiramos a que esta investigación estimule futuros estudios sobre la relación entre la inteligencia artificial y el emprendimiento.

Referencias

Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). Customer Experience. ESIC.

Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48.

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.

Basha, S. A., Bennisr, H., & Goaid, M. (2023). Financial literacy, financial development, and leverage of small firms. *International Review of Financial Analysis*, 86(July 2022), 102510. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102510>

Cadavid Cadavid, D, Pinillos Bravo, H y Diaz Ureche, J. (2022). La inteligencia artificial como estrategia de digitalización del servicio y canales de atención en Latinoamérica. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2022.

Cardona-Valencia, D., & Betancur-Duque, F. A. (2022). Percepción estudiantil sobre el uso de metodologías no tradicionales en la enseñanza de la ingeniería. *DYNA*, 89(222), 98-105.

Castro Araujo, J. A. (2023). Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil/Ecuador.

Chalmers, D., MacKenzie, N.G. & Carter, S. (2021). AI and entrepreneurship: implications for venture creation in the fourth industrial revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45 (5). 1028-1053.

- Constitución de la República de Ecuador . Artículo 5. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 (Ecuador). <https://bit.ly/2B93igl>
- Cook, C. (2022). Inteligencia artificial y big data en el marketing: publicidad programática y el uso de datos personales. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/63245/TFG-Cook-Garcia-Carlos.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De Alda, A. A. D. (2019). Análisis del concepto 'emprendedor' y su incorporación al ámbito educativo. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 31(1), 57-80.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). Mc Graw Hill.
- Hernández Hernández, S. 2021. Repositorio de recursos digitales con inteligencia artificial para la creación de contenido de emprendedores. Proyecto Integrador Maestría. Comunicación y Medios Digitales. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.
- Hui Huang, M., & T. Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023). Homologación y Caracterización de los Registros Estadísticos de Empleo y Empresas. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Quito, Ecuador.

- Jabeur, S. B., Ballouk, H., Mefteh-Wali, S., & Omri, A. (2022). Forecasting the macrolevel determinants of entrepreneurial opportunities using artificial intelligence models. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121353.
- Jin, Y. (10 de enero de 2024). Caos en Ecuador: esto es lo que hay que saber. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2024/01/10/espanol/ecuador-pandillas-canal-carcel.html>
- Kraus, M., Feuerriegel, S. & Oztekin, A. (2020). Deep learning in business analytics and operations research: models, applications and managerial implications. *European Journal of Operational Research*, 281 (3), 628-641.
- Kelly, S., Kaye, S. A., & Oviedo-Trespalcios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77, 101925.
- Li, X., Zhang, X., Liu, Y., Mi, Y., & Chen, Y. (2022). The impact of artificial intelligence on users' entrepreneurial activities. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 597-608. doi:10.1002/sres.2854
- Mariano, A. G., Prats, G. M., & de Escobar Fernández, A. M. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1).
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44.

- Maza, C., & de la Cruz, M. (2020). El apoyo institucional a emprendedores: mejora de la tasa de rendimiento mediante técnicas de inteligencia artificial (Doctoral dissertation).
- Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Naranjo, F. (2020). INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa (Vol. 1). Observatorio. Digital.
- Salas-Pilco, S. Z., & Yang, Y. (2022). Artificial intelligence applications in Latin American higher education: a systematic review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00326-w>
- Shepherd, D. A., & Majchrzak, A. (2022). Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the Nexus of artificial intelligence and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106227.
- Tissen, M., & Sneidere, R. (2019). Turnover ratios and profitability ratios calculation methods: the book or average value.
- Ughulu, D. J. (2022). The role of Artificial intelligence (AI) in Starting, automating and scaling businesses for Entrepreneurs. *ScienceOpen Preprints*.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (1).

Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.

Yong, L.A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 14(1), 131-171.

Anexos

Anexo 1. Formato de encuestas realizadas

Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil

La presente encuesta está diseñada a partir del tema de investigación: Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil, tiene como objetivo recopilar información que permita identificar los factores influenciadores en los emprendedores.

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

1. ¿Cuál es su sexo? *

Masculino

Femenino

Other: _____

2. ¿Cuál es su edad? *

- 0-25
- 26-40
- 41 o más

3. ¿Cuál es su ocupación? *

Your answer _____

4. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 4 años
- Más de 4 años

5. ¿Su negocio a qué tipo de sector pertenece? *

Your answer _____

6. ¿Utiliza medios digitales para promocionar su negocio? *

- Sí
- No

7. ¿Tiene ventas por medio digitales? Solo si aplica

- Sí
- No

8. ¿Cuánto vende aproximadamente por mes en los medios digitales? Solo si aplica

- 1-50
- 51-100
- 101 o más

9. ¿Qué herramientas usa para promocionar el negocio? Puede escoger más de una opción.

- Redes sociales
- Marketing por correo
- Participación en eventos
- Marketing de influencers y colaboraciones
- Promociones y descuentos
- Marketing tradicional (periódicos, radio, tv)
- Marketing boca a boca

10. ¿Usted ha escuchado sobre la inteligencia artificial? *

- Sí
- No

11. ¿Usted sabe que la inteligencia artificial puede ofrecer soporte y brindar asesoría en estrategias de marketing? *

- Sí
- No

12. ¿Estaría dispuesto a cambiar la forma en que promociona su negocio por una estrategia basada en herramientas de inteligencia artificial? *

- Sí
- No
- Tal vez

13. ¿Qué herramientas basadas en la inteligencia artificial utilizaría en su negocio? (Puede escoger más de una) Solo si aplica

- Recomendación de productos y servicios
- Automatización del servicio a través de chatbots
- Precios de productos
- Campañas digitales
- Búsquedas personalizadas

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por implementar la inteligencia artificial en su negocio? Solo si aplica

- 1-50
- 51-100
- 101 o más

Submit

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Anexo 2. Levantamiento de información, trabajo de campo en una feria de emprendimientos realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil







Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Dávila Moreira, Ritha Mercedes**, con C.C: # **1317061271** autora del trabajo de titulación: **Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de febrero** del **2024**

f. _____

Nombre: **Dávila Moreira, Ritha Mercedes**

C.C: **1317061271**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vinueza Donoso, Constantino**, con C.C: # **0930044920** autor del trabajo de titulación: **Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de febrero del 2024**

f. _____

Nombre: **Vinueza Donoso, Constantino**

C.C: **0930044920**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Generación de un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para emprendedores en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Dávila Moreira Ritha Mercedes Vinueza Donoso Constantino		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento y Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Inteligencia Artificial, Emprendedores, Marketing, Modelo, Intención de uso y Herramientas Digitales.		
RESUMEN:	<p>La presente investigación tiene como objetivo general, determinar un modelo de intención de uso de herramientas digitales basadas en la IA para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, para el cumplimiento de este, se fundamentó en el modelo de aceptación tecnológica (TAM), el cual analiza cómo los usuarios aceptan y utilizan las nuevas tecnologías. En la investigación se realizó una exhaustiva revisión de literatura existente sobre la intención de uso de herramientas de IA en marketing. Asimismo, se analizó la intención de uso y se identificó los resultados que respondieron los emprendedores de Guayaquil sobre las herramientas de IA. Con respecto a la metodología se optó por emplear un diseño no experimental de tipo transeccional que nos permita recopilar datos en un solo momento del tiempo y sin la alteración intencionada de las variables. Esta investigación es de enfoque cualitativa, ya que se encontró nuevas incógnitas en el proceso de estudio, y de corte descriptivo, ya que se buscó describir y comprender los fenómenos de estudio. Por último, los resultados obtenidos mediante las encuestas validadas del modelo TAM, da como conclusión principal la propuesta de un modelo óptimo, que sea de fácil uso, asequible e intuitivo y que brinde beneficios para el uso y aceptación de los emprendedores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593-984102554 593-985803503	E-mail: ritha.davila@cu.ucsg.edu.ec constantino.vinueza01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			