

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Aplicación de la inteligencia artificial en el marketing para emprendedores

**ADMI-1001**

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciada en Administración de Empresas**

Presentado por:

Doménica Nicole Moreno Moreira

Mario Orlando Vásquez Vera

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

## Dedicatoria

---

El presente proyecto lo dedico a mi team desde inicios de la carrera por formar parte de mi vida y acompañarme durante estos años, a los amigos que estuvieron para compartir malos y buenos momentos y, finalmente, a mis padres, hermano y abuela por brindarme su apoyo en todo momento y recordarme lo capaz que soy cuando llegué a dudar de ello.

## Agradecimientos

---

Mi más sincero agradecimiento a nuestras  
familias

## Declaración Expresa

---

Nosotros, Doménica Nicole Moreno Moreira y Mario Orlando Vásquez Vera, acordamos y reconocemos que la titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, información no divulgada y cualquier otro derecho o tipo de Propiedad Intelectual que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, incluyendo cualquier derecho de participación de beneficios o de valor sobre titularidad de derechos, pertenecerán de forma total, perpetua, exclusiva e indivisible a LA ESPOL, sin limitación de ningún tipo. Se deja además expresa constancia de que lo aquí establecido constituye un “previo acuerdo”, así como de ser posible bajo la normativa vigente de transferencia o cesión a favor de la ESPOL de todo derecho o porcentaje de titularidad que pueda existir.

Sin perjuicio de lo anterior los alumnos firmantes de la presente declaración reciben en este acto una licencia de uso gratuita e intransferible de plazo indefinido para el uso no comercial de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, sin perjuicio de lo cual deberán contar con una autorización previa expresa de la ESPOL para difundir públicamente el contenido de la investigación, desarrollo tecnológico o invención.

Así también autorizamos expresamente a que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra o invento, por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Guayaquil, 3 de febrero del 2024.



Doménica Moreno



Mario Vásquez

## Evaluadores



Firmado electrónicamente por:  
PABLO ANTONIO  
SORIANO IDROVO

---

**Pablo Soriano**

Profesor de Materia

## Resumen

En este estudio se aborda la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital para emprendedores ecuatorianos, con el propósito de ofrecer soluciones innovadoras y gratuitas. Se identifican desafíos en el ámbito del marketing digital y se proponen herramientas de IA como respuesta a estas necesidades a fin de ayudar en la consolidación de los emprendimientos, pues estos aportan a la economía del país. El proyecto incluyó entrevistas, la elaboración de lienzos de propuesta de valor, la simulación de aplicaciones de IA para campañas en redes sociales, así como el análisis de métricas. En relación a los resultados, durante la primera fase del trabajo se identificaron las causas vinculadas al marketing que impactan en los emprendimientos. En la segunda fase, estas causas se interpretaron como dolores, para los cuales se propusieron soluciones. Después, tras implementar la inteligencia artificial, se realizaron mediciones del rendimiento de la campaña navideña. Se concluye que Chat GPT contrarresta las limitaciones a las que están expuestos los emprendedores, y que su implementación demuestra resultados positivos en el rendimiento de las campañas de marketing digital.

**Palabras Clave:** Chat GPT, Creación de Contenido, Desarrollo Tecnológico, Campañas de Marketing, Design Thinking.

## **Abstract**

This study addresses the application of artificial intelligence (AI) in digital marketing for Ecuadorian entrepreneurs, aiming to provide innovative and free solutions. Challenges within the realm of digital marketing are identified, and AI tools are proposed as responses to these needs to assist in the consolidation of entrepreneurs due to contribute to the country's economy. The project included interviews, the development of value proposition canvases, simulation of AI applications for social media campaigns, and metric analysis. Regarding the outcomes, causes related to marketing that impact entrepreneurial ventures were identified during the initial phase of the study. In the second phase, these causes were interpreted as pain points for which solutions were proposed. Subsequently, after the implementation of artificial intelligence, measurements of the Christmas campaign's performance were conducted. It is concluded that ChatGPT mitigates the limitations faced by entrepreneurs, and its implementation demonstrates positive results in the performance of digital marketing campaigns.

**Keywords:** Chat GPT, Content Creation, Technological Development, Marketing Campaigns, Design Thinking.

## Índice general

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Índice general.....	8
Índice de figuras.....	10
Índice de tablas .....	11
Capítulo 1.....	12
1.1 Introducción.....	13
1.2 Descripción del Problema.....	14
1.3 Justificación del Problema.....	15
1.4 Objetivos.....	16
<i>1.4.1 Objetivo general</i> .....	16
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i> .....	16
1.5 Marco teórico.....	17
<i>1.5.1 Emprendimientos Nuevos y Nacientes</i> .....	17
<i>1.5.2 Marketing Digital</i> .....	17
<i>1.5.3 La inteligencia Artificial y su Contribución en la Gestión de Negocios</i> .....	18
<i>1.5.4 Antecedentes y Fundamentos</i> .....	19
Capítulo 2.....	21
2.1 Metodología.....	22
<i>2.1.1 Técnicas Cualitativas</i> .....	23
<i>2.1.2 Técnicas Cuantitativas</i> .....	26
<i>2.1.3 Diseño de Estudio</i> .....	27
Capítulo 3.....	28

3.1 Resultados y análisis.....	29
3.1.1 Sección 1 .....	29
3.1.2 Sección 2 .....	30
3.1.3 Sección 3 .....	31
3.1.4 Métricas de Meta Business Suite.....	37
Capítulo 4.....	41
4.1. Conclusiones.....	42
4.2 Recomendaciones .....	42
Referencias.....	44
Apéndice A. Entrevistas a Expertos.....	47
Entrevista a Expertos A1 .....	47
Entrevista a Expertos A2 .....	48
Entrevista a Expertos A3 .....	49
Apéndice B. Entrevista a emprendedor .....	51
Apéndice C. Plantillas de Propuesta de Valor de IAs.....	53
Apéndice D. Simulaciones de Uso de Chat Gpt .....	56

## Índice de figuras

Figura 1 .....	22
Figura 2 .....	30
Figura 3 .....	31
Figura 4 .....	32
Figura 5 .....	34
Figura 6 .....	36
Figura 7 .....	38
Figura 8 .....	39

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	33
Tabla 2 .....	34
Tabla 3 .....	35

# Capítulo 1

## 1.1 Introducción

En la era digital, las estrategias de marketing digital efectivas son fundamentales para el éxito y supervivencia de cualquier emprendimiento, por lo tanto, la carencia de algún tipo de acción en esta área puede terminar afectando el alcance en el número de ventas y, por ende, repercute sobre el tiempo de vida de un negocio (Caamana *et al.*, 2018).

Además, el presupuesto disponible y la falta de conocimientos especializados, sumadas a la feroz competencia del mercado terminan empeorando el escenario para la mayoría de los emprendedores (Lasio *et al.*, 2020).

En los últimos años, las tecnologías de inteligencia artificial han aportado al mundo empresarial al permitir automatizar procesos, analizar datos, generar contenido personalizado y diseñar campañas competentes, demostrando mejoras significativas en los resultados y en el alcance de las estrategias de marketing digital (Bricio *et al.*, 2018).

Considerando que el tiempo de vida de los emprendimientos es una variable relevante, puesto que la mayoría dura muy pocos años en el mercado, siendo así como en el 2019 el 36.2% operaba no más 42 meses (Lasio *et al.*, 2020), entonces el reto está en facilitar el acceso a estas tecnologías para que emprendimientos ecuatorianos con recursos limitados puedan también beneficiarse de ellas y extender su periodo de vida. Si bien persiste la idea errónea de que el uso de la inteligencia artificial es únicamente para grandes corporaciones, ya existen en el mercado opciones gratuitas o de bajo costo que pueden ayudar a generar valor en los segmentos de mercado respectivos.

Conociendo este contexto, el presente trabajo busca exponer soluciones accesibles de inteligencia artificial que simplifiquen acciones de marketing digital a emprendimientos para conseguir marcar una diferencia en la consolidación de estos.

## 1.2 Descripción del Problema

Desde antes de la llegada del Covid-19 han existido en el país limitaciones que repercuten sobre el ciclo de vida de los negocios en Ecuador, de manera que, de 2012 al 2017 era complicado que un emprendimiento duré más de tres meses en el mercado y aquellos que lograban mantenerse más de tres años (negocios establecidos) solo representaba el 15.3% de la población adulta que emprende (Lasio et al., 2018).

En términos numéricos, según el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), Ecuador tiene una alta Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) y, a su vez, posee la tasa de salida más elevada de la región, lo cual brinda una evidencia contundente sobre la problemática a la que se enfrenta el país (Lasio et al., 2020).

Este alto índice de cierre temprano se debe a múltiples factores, como la rentabilidad, la falta de financiamiento, problemas personales y falta de conocimiento las cuales resumen las implicaciones internas relacionadas al funcionamiento del negocio (Salgado, 2023). Asimismo, también se menciona la escasez de innovación en el uso de tecnologías para reinventar en un mercado cambiante, las manifestaciones sociales que alteran el ambiente comercial, aspectos políticos y demás variables exógenas (Vizueta, 2020).

Este problema que afecta a los emprendimientos ecuatorianos también se manifiesta en casos particulares como el del emprendimiento local de alfajores artesanales, Alfajorería Mishki, el cual lleva 2 años en el mercado, pero no ha logrado la consolidación de su emprendimiento ni convertirlo en su ingreso principal. Entre los factores se encuentran la falta de tiempo por estudiar y trabajar, limitaciones en la planificación de marketing digital, y restricciones de presupuesto para registrar una marca y adquirir maquinaria que aumente su producción.

### **1.3 Justificación del Problema**

Emprender es una actividad relevante porque influye sobre el nivel de producción de un país (Ahmad y Seymour, 2008) y aporta en la creación de empleos en varios países latinoamericanos, de hecho, los emprendimientos con menos de cuarenta y dos meses de operación comienzan a pagar salarios a partir del tercer mes, mismos que dejan de ser percibidos como ingresos en algunos hogares cuando estos cesan sus actividades comerciales (Lasio et al, 2020).

Por la falta de oportunidades laborales, el desempleo acaba siendo una de las razones para que los ecuatorianos creen su negocio propio para obtener una fuente de ingresos que les permita sobrevivir, así nacen los emprendimientos por necesidad (Palacios y Ruiz, 2020). Del mismo modo, la falta de empleo propicia un escenario que motiva a generar puestos de trabajo, es decir, desde los negocios que no operan más de tres años y medio ya presentan el deseo por abrir más puestos de trabajo en los siguientes cinco años (Lasio et al, 2020), sin embargo, las limitaciones que dan paso a la desintegración de estos negocios impiden el cumplimiento de lo mencionado.

Ahora, si se conoce la importancia de los emprendimientos, es relevante que estos lleven un correcto funcionamiento en todas sus áreas, así proponer la integración de la inteligencia artificial en emprendimientos ecuatorianos como herramienta de gestión interna representa una valiosa oportunidad para potenciar el sector económico. Asimismo, aprovechar el potencial de estas tecnologías emergentes puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso en esta actividad (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2023).

Cabe recalcar que se procura corregir falencias de acciones relacionadas al marketing digital porque la tecnología genera oportunidades para los emprendedores, de manera que el desconocimiento y no estar presente en plataformas digitales dificulta el crecimiento de los estos como mencionó la experta en el comercio digital Vilma Núñez (como se cita en Zambrano2023).

Los efectos de dicha práctica se palparon durante la pandemia, tiempo en el que emprendimientos ecuatorianos sin capacitación y sin estrategias digitales tuvieron que cesar sus actividades (Muñoz, 2022) con lo que se alcanzó la cifra de 37 negocios cerrados de 150 encuestados según el GEM.

En síntesis, abordar soluciones en pro de la reducción de la mortalidad temprana es clave para impulsar el crecimiento económico, percibir beneficios más allá de la disminución del desempleo, como mejorar la calidad de vida y, incrementar la inversión extranjera (Zamora, 2018).

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Proporcionar herramientas de inteligencia artificial gratuitas a través de la metodología de *Design Thinking* para una gestión eficiente de las acciones involucradas en la elaboración de campañas de marketing digital del emprendimiento Mishki.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

1. OE1. Identificar las causas asociadas al marketing que inciden sobre factores de cierre temprano de emprendimientos ecuatorianos a través de entrevistas a expertos.
2. OE2. Reconocer los principales dolores de la experiencia del usuario en la creación de contenido para una campaña de marketing digital, obtenidos mediante una entrevista con el emprendedor y el *Customer Journey Map*.
3. OE3. Identificar alternativas de IA gratuitas que pueden ser empleadas en campañas de marketing digital para neutralizar los efectos de los puntos de dolor sobre el emprendimiento por medio *brainwriting* y el lienzo de la propuesta de valor.

4. OE4. Analizar los resultados posteriores a la implementación de la IA en la campaña de marketing digital con ayuda de las métricas de Meta Business.

## **1.5 Marco teórico**

### ***1.5.1 Emprendimientos Nuevos y Nacientes***

Los emprendedores son un grupo que presenta gran interés por tener su propio negocio estimulados por diferentes motivaciones que influyen en esta decisión, ya sea por necesidad o en busca de oportunidades (Alcaraz, 2011). En el caso de Ecuador, otras motivaciones que se identifican son la consideración social, marcar una diferencia en el mundo, nuevas fuentes de ingresos o por tradiciones familiares (Lasio et al., 2020). Esto genera el involucramiento de la población en espacios productivos conocidos como emprendimientos, que, según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), son proyectos con menos de cinco años para explotar las oportunidades del mercado.

Teniendo en cuenta esto, el GEM clasifica a los emprendimientos de acuerdo con el tiempo de operación. Los seis tipos que propone incluyen a los emprendimientos nacientes y los nuevos, considerados en este trabajo. Los primeros llevan operando menos de tres meses y los segundos más de tres meses, pero sin superar los tres años y medio (Lasio et al., 2020).

### ***1.5.2 Marketing Digital***

Con la transformación tecnológica de los 90's, el marketing se vio obligado a evolucionar para responder eficientemente al consumidor (Bricio et al., 2018). Según Kotler et al. (2016), esto se debe a que, para conectar con los clientes, el marketing empezó a requerir del uso de canales y plataformas digitales. Algunas de las herramientas a emplear son sitios web, marketing móvil, contenidos en redes sociales y marketing por correo electrónico.

El marketing digital se ha visto impulsado en gran medida por el auge de las redes sociales en estos últimos años, dando origen al social media marketing. Este último es fundamental al fomentar la interacción con un cliente que busca adquirir bienes/servicios y estima, reconocimiento y pertenencia. Por lo tanto, para establecer conexiones sólidas y satisfacer estas necesidades, resulta indispensable crear contenido que genere comunicaciones con mensajes que conecten con el segmento de interés, promoviendo así la formación de comunidades (Jamil et al., 2022).

En efecto, como se ha expuesto previamente, esto ilustra cómo la creación de contenido se ha convertido en el núcleo del marketing digital, evidenciando el considerable potencial que puede aportar a los emprendimientos (University of Bolton, 2023).

### ***1.5.3 La inteligencia Artificial y su Contribución en la Gestión de Negocios***

El experto Lasse Rouhiainen (2018, p. 17) considera que la inteligencia artificial puede ser interpretada como “la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana”. Ahora bien, los cálculos y conclusiones de este tipo de inteligencia prometen una menor probabilidad de error. Esto se debe a que, sus procedimientos, como la toma de decisiones y análisis de datos, pueden llegar a automatizarse.

En el marketing digital la inteligencia artificial está transformando la forma de llevar a cabo los procesos, al permitir el análisis masivo de datos, la segmentación de clientes, la automatización y la personalización del contenido (Jarek & Mazurek, 2019). Asimismo, ha mejorado las estrategias y predicciones generando ventajas competitivas en el mercado. De hecho, las tecnologías de IA, como *machine learning* y procesamiento de lenguaje natural, ya están siendo adoptadas por empresas para potenciar sus estrategias digitales y mejorar la experiencia del cliente, reducir costos e incrementar conversiones (Sterne, 2017). Además,

tecnologías como *chatbots* están transformando la relación con los consumidores, al ser más personalizada y cercana, facilita la captación y fidelización (Cuervo, 2021).

Por otro lado, considerando otras posturas sobre la implementación de las IA en el ámbito empresarial, existen teorías relacionadas con el uso irresponsable de estas herramientas y la capacidad de aumentar el desempleo. Aunque lo primero sea posible por prácticas poco éticas de las organizaciones, al contrario de lo que piensa, la inteligencia artificial termina promoviendo la creación de roles en las empresas de acuerdo a la cifra que anunció el *World Economic Forum*, pues no solo optimiza tareas, sino el desarrollo de nuevas áreas para mantener la implementación de estas (Navarro y Vandellós, 2021).

#### ***1.5.4 Antecedentes y Fundamentos***

Algunos trabajos previos en los que se basa este proyecto tratan sobre la aplicación de la inteligencia artificial en PYMES, uno de ellos se desarrolla en el área de RR.HH. y un segundo tiene un enfoque en el marketing digital.

**1.5.4.1 Inteligencia artificial aplicada a la gestión de Pymes.** Este propone el uso de la inteligencia artificial en procesos de selección en el área de RR.HH. en una pequeña empresa argentina. La idea planteada es el desarrollo de una app de descarga gratuita, dada la limitada designación de recursos que suele tener el área en ese tipo de empresas, con la participación de la IA para agilizar las contrataciones. El resultado, considerando la inversión del proyecto, termina siendo factible gracias a los resultados financieros (TIR y el VAN), aspectos tecnológicos, de mercado y de legislación (Vergatti, 2020), sin embargo, no concluye un efecto similar en el área del marketing digital.

**1.5.4.2 Implementación de la inteligencia artificial como estrategia de marketing digital.** El segundo trabajo se relaciona con la implementación de la inteligencia artificial en

estrategias de marketing digital para la empresa JAL TELCO S.A.S., dedicada a la industria de la telecomunicación satelital localizada en Ibagué, Colombia.

La propuesta analiza los posibles beneficios si se optara por la aplicación de la inteligencia artificial al elaborar campañas de marketing, contemplando la opinión de los empleados a través de encuestas. Los resultados fueron a favor de las IA, sin embargo, hubo preocupación por parte del equipo al considerar tener pocas habilidades para trabajar con estas. A pesar de dicho aporte, las conclusiones carecen de una propuesta en la que se recomienden herramientas disponibles en el mercado y se compartan los resultados de su aplicación (Acosta et al., 2023).

Adicionalmente, también se encuentran fundamentos en la experiencia de unos de los emprendimientos que logró mantenerse durante la pandemia del Covid-19.

**1.5.4.3 Experiencia de Tutoreando.** El caso de la fundadora de Tutoreando, Analuz Franco, quién ha sido testigo del impacto de la aplicación del marketing, pues afirma que por ello pudo sacar adelante a su emprendimiento digital en aquel momento difícil por el que atravesó el país (Lasio et al., 2020).

Es importante recalcar que en Ecuador la transformación digital es una política de estado para impulsar el uso de tecnologías como IA en sectores productivos (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información [MINTEL], 2021), pero la brecha de adopción en Pymes y pequeños negocios persiste, en parte, por la falta de conocimientos técnicos y limitado presupuesto. Por ello, este trabajo busca presentar solución de IA accesible para que emprendimientos ecuatorianos puedan optimizar sus estrategias de marketing digital.

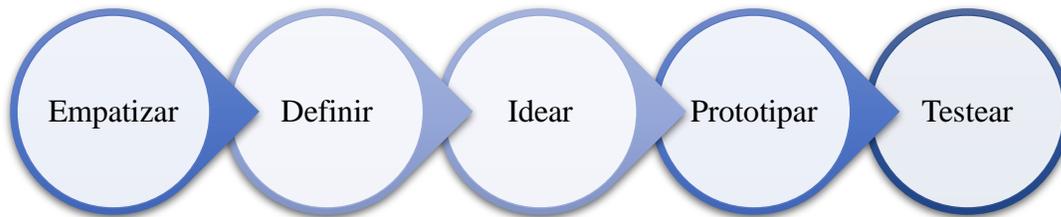
## **Capítulo 2**

## 2.1 Metodología

Con el objetivo de proporcionar una herramienta de inteligencia artificial para emprendimientos ecuatorianos, se aplicó la metodología Design Thinking. Esta hizo posible encontrar un listado de IA que apoyaran en la elaboración de campañas de marketing digital del emprendimiento Mishki con la expectativa de fomentar la permanencia del negocio en el mercado al brindar una propuesta de valor.

### Figura 1

*Fases de la metodología Design Thinking*



*Nota.* Adaptada de las fases de la metodología Design Thinking, Tim Brown, 1969. Cada etapa aportó datos para llegar a la solución de valor de la problemática planteada.

La investigación tuvo un enfoque mixto, ya que se analizaron tanto datos cuantitativos como cualitativos.

### **2.1.1 Técnicas Cualitativas**

Las técnicas cualitativas fueron aplicadas en las primeras 4 fases de la metodología (empatizar, definir, idear y prototipar). Estas permitieron una comprensión profunda del problema, la identificación de alternativas de solución y el desarrollo de una propuesta que aborde las áreas de oportunidad identificadas.

Como parte de la primera fase de la metodología fue comprender qué debía resolverse la IA, por eso se buscó aspectos limitantes relacionados al marketing que repercuten negativamente sobre el problema mediante entrevistas semiestructuradas. El resultado fue hallar causas asociadas al marketing que influyen sobre el cierre temprano de negocios.

**2.1.1.1 Entrevistas Semiestructuradas.** Se define a la entrevista como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (Gainza, 2006, pp. 241).

La elección de entrevistas semiestructuradas como método cualitativo se fundamentó en su capacidad para ofrecer un grado superior de flexibilidad en comparación con las entrevistas estructuradas. Este enfoque se caracteriza por partir de preguntas preestablecidas que pueden ser ajustadas según la conversación y las particularidades de los entrevistados para explorar perspectivas.

Dicho esto, las preguntas a los expertos fueron adaptadas de manera dinámica y organizadas por secciones en las que se abordó distintas temáticas; la primera permitió explorar perfiles, posteriormente, se indagó sobre desafíos y restricciones y, en la última sección, se recolectó *insights* sobre el marketing y factores limitantes.

- Perfil de emprendedores ecuatorianos (1).
- Desafíos y restricciones iniciales de los emprendedores ecuatorianos (2).

- Desafíos en el marketing: factores limitantes. (3).

Finalmente, se analizó cómo los factores limitantes de la tercera sección inciden sobre los desafíos y restricciones de los emprendimientos.

En la fase de definición, se llevó a cabo inicialmente una entrevista semiestructurada con la emprendedora de Alfajorería Mishki, la cual fue una fuente clave de información, proporcionando *insights* desde la perspectiva de un negocio específico, pues esta se centró en distintos procesos actuales de marketing digital, identificando necesidades y oportunidades de mejora. Este enfoque permitió una comprensión profunda de los desafíos que enfrenta un emprendimiento.

Los temas tratados durante la entrevista se detallan a continuación:

- Tipo de negocio y tiempo de vida.
- Manejo de Redes Sociales.
- Desafíos y Planes Futuros.
- Uso de Inteligencia Artificial y Herramientas de Texto.
- Creación de contenido para una campaña (pasos y malestares).

La razón principal consistía en recopilar datos para la posterior elaboración de un mapa de experiencia del usuario de un proceso afín al marketing digital.

**2.1.1.2 Customer Journey Map.** El mapa de experiencia de usuario (*Customer Journey Map*) se implementó por su capacidad de revelar los puntos de dolor del emprendedor en un proceso previamente determinado. De acuerdo con lo expuesto, el presente trabajo se basó en el proceso de planificación de contenido para Instagram de la campaña navideña, pues al estar vinculado con marketing digital permitió localizar necesidades e ideas claves para resolver la problemática. En este sentido, las divisiones del mapa en cuestión se fundamentaron en las

acciones a las que recurre la emprendedora en dicho procedimiento prescindiendo del uso de las IA.

Por otro lado, los dolores identificados, fueron agrupados en función a las causas asociadas al marketing de la fase “empatizar”. La clasificación resultó imprescindible para comprender las correlaciones que guardan entre sí, de esta manera se validó que las funcionalidades de las IA, al responder a los dolores, también lo hicieran con las causas subyacentes.

En este contexto, la herramienta facilitó un análisis detallado de la interacción entre el emprendimiento y el proceso de creación de contenido, permitiendo identificar áreas de oportunidad en las que apoyaría el uso de la inteligencia artificial, solucionando el problema al mitigar la existencia de dolores sobre los factores de cierre encontrados.

En la tercera fase, tras una exhaustiva revisión de la información disponible en los sitios de las distintas inteligencias artificiales, se elaboró un *brainwriting* tomando en consideración las características de cada una. Por consiguiente, en la fase de prototipo, se desarrolló lienzos de la propuesta a fin de reconocer las IA que aportaban un valor significativo para abordar las necesidades del usuario.

**2.1.1.3 Brainwriting.** El *brainwriting*, al ser una técnica de generación de ideas, se consideró perfecta para recopilar herramientas de inteligencia artificial que sean gratuitas y, a su vez, logren apoyar en las acciones de marketing digital, facilitando el trabajo al emprendedor en los momentos con mayor dificultad.

**2.1.1.4 Lienzo de la Propuesta de Valor.** El lienzo de la propuesta de valor permite traducir las características del producto/servicios como solución a las necesidades del usuario (Design Thinking España, 2023). En virtud de lo anterior, se elaboraron lienzos por cada

herramienta de IA, los cuales abordaron las cualidades en respuesta a las necesidades y desafíos de la emprendedora, situados en la parte izquierda del lienzo, mientras que en la segunda parte se detalló la información sobre usuario.

Con lo obtenido por medio de estas técnicas, se preparó una simulación con las ideas de solución presentando la aplicación de las IA para una campaña en redes sociales con la ayuda de material audiovisual; vídeos en Youtube del modo de uso de las alternativas y demostraciones en tiempo real.

Este último paso permitió que la emprendedora tome la decisión final al seleccionar la herramienta más útil, según su criterio.

### ***2.1.2 Técnicas Cuantitativas***

Para la fase de testeo de la metodología *Design Thinking* se empleó las métricas de redes sociales.

**2.1.2.1 Métricas de Meta Business.** Posterior a la implementación de la alternativa propuesta, se analizó el rendimiento de las acciones ejecutadas con el apoyo de la IA en la campaña marketing digital a través de las métricas de Instagram de Meta Business Suite, puesto que brindan información sobre la productividad del contenido digital. Este análisis se realizó en diciembre de 2023. Además, se efectuó una comparativa entre los resultados de diciembre de 2022 y 2023 para identificar algún incremento experimentado durante el mismo mes de un año a otro. Cabe destacar que se consideró prudente mantener el mismo periodo de análisis en ambos años para mitigar el impacto de la temporada navideña en las mediciones y obtener resultados más precisos.

En relación con los niveles de aceptación, se determinó que, dado el carácter gratuito de las opciones de inteligencia artificial, cualquier aumento observado podría ser interpretado como beneficioso o indicativo de posibles áreas de mejora.

### ***2.1.3 Diseño de Estudio***

En síntesis, en cuanto al diseño de estudio, en la primera parte del trabajo se buscó las causas relacionadas al marketing que afectan a los emprendimientos y fueron traducidas como dolores, luego, se identificó y propuso las posibles soluciones de acuerdo con las necesidades del emprendedor y, posterior a la implementación de la IA, se realizó mediciones para conocer los efectos de la propuesta final.

## Capítulo 3

### **3.1 Resultados y análisis**

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas a 3 expertos de distintas áreas del Centro de Emprendimiento e Innovación i3Lab (ver Apéndice A), ya que reciben a personas de Guayaquil y también de diferentes ciudades del país. Además, se acercan emprendedores de todo tipo; quieren emprender, otros con una idea puesta en marcha y aquellos con un negocio más sólido, considerando que ofrece servicios según sus necesidades, como talleres, entrenamientos, propone desafíos y encuentros con expertos (I3LAB ESPOL - Centro de Emprendimiento e Innovación, s. f.).

El cuestionario para esta fase se construyó a partir de seis preguntas de las cuales se presentarán cinco a continuación clasificadas en tres secciones, puesto que la última no arrojó información significativa por el desconocimiento de los entrevistados con respecto a herramientas digitales que impulsen el marketing digital propiamente.

#### ***3.1.1 Sección 1***

Esta sección de la entrevista únicamente incluyó la primera pregunta:

- Considerando aspectos como edad, nivel de estudios, estilo de vida y motivaciones, ¿cuál es el perfil que suelen tener los emprendedores?”

Las respuestas obtenidas se resumen en la Figura 2. Este proceso permitió conocer el perfil poblacional de los emprendedores que asisten al centro y, posteriormente, validar la elección del emprendimiento para el caso a desarrollar.

## Figura 2

### *Perfil de emprendedores ecuatorianos*

Edad	Nivel de estudios	Estilo de vida	Motivaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>•Entre 20 a 35 años.</li><li>•Porción menos representativa: personas de 36 a 45 años.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Están entre el segundo nivel y tercer nivel de educación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Estudian.</li><li>•Trabajan.</li><li>•Otras actividades adicionales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Independencia y libertad para tomar propias decisiones.</li><li>•Tener ingresos adicionales.</li><li>•Crecimiento personal.</li><li>•Consideración familiares.</li></ul>

*Nota.* Detalle del perfil de emprendedores ecuatorianos proporcionado a través de las entrevistas a los expertos del centro de emprendimiento i3Lab.

### **3.1.2 Sección 2**

Esta sección está conformada por la segunda y tercera pregunta y los aspectos relevantes están en la Figura 3:

- ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan los emprendedores en los 3 primeros años de operación?
- Tomando en cuenta las restricciones que pueden existir, indique 3 de las más importantes durante los primeros 3 años de operación de un emprendimiento.

### Figura 3

#### *Desafíos y restricciones iniciales de los emprendedores*

Alcance	Recursos	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"><li>•Relacionado al número de ventas a realizar con respecto a los competidores en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Se considera al conocimiento, financiamiento, personal y equipamiento/instalaciones.</li><li>• Destaca, en primer lugar, el apoyo financiero y, en segundo, la falta de conocimiento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Horas dedicadas al emprendimiento.</li></ul>

*Nota.* Estos desafíos y restricciones iniciales de los emprendedores son los principales factores en los que coincidieron los expertos que causan un impacto negativo sobre el tiempo de cierre de emprendimientos ecuatorianos.

En las preguntas de esta sección, se estableció un periodo 3 años de operación, puesto que, como se indicó previamente, representa un momento crítico al encontrarse cercano al tiempo de cierre de emprendimientos en Ecuador.

#### **3.1.3 Sección 3**

Para esta tercera parte se consideró la cuarta y quinta pregunta basadas en la fase de planificación del proceso marketing y en la capacidad para llevar a cabo acciones que contribuyan al desarrollo de campañas:

- ¿Qué limitaciones presentan los emprendedores en la etapa de planificación de estrategias de marketing?
- Durante los 3 primeros años de operación, ¿qué tan preparados están los emprendedores para la elaboración de estrategias marketing digital?

La Figura 4 muestra los resultados más significativos.

#### Figura 4

##### *Desafíos en el Marketing: Factores Limitantes*

Desconocimiento	Inconvenientes en la planificación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se sabe comunicar correctamente.</li> <li>• Se desconoce sobre estrategias.</li> <li>• No se conoce sobre el manejo de indicadores.</li> <li>• No se identifica al público objetivo ni una propuesta innovadora para competir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En algunos casos la planificación es inadecuada y en otros ausente.</li> <li>• Fallas en la planificación incurren sobre acciones poco efectivas.</li> </ul>

*Nota.* La figura presenta las causas de marketing que inciden sobre el cierre temprano de emprendimientos.

De acuerdo con las preguntas se obtuvieron aspectos que limitan la capacidad del marketing en emprendimientos, pues complican la creación de valor para satisfacer las necesidades de un mercado.

La elaboración de la Tabla 1 se explicó finalmente, cómo los factores de la Figura 4 terminan contribuyendo al cierre temprano de emprendimientos ecuatorianos.

**Tabla 1***Causas asociadas al marketing que inciden sobre la problemática*

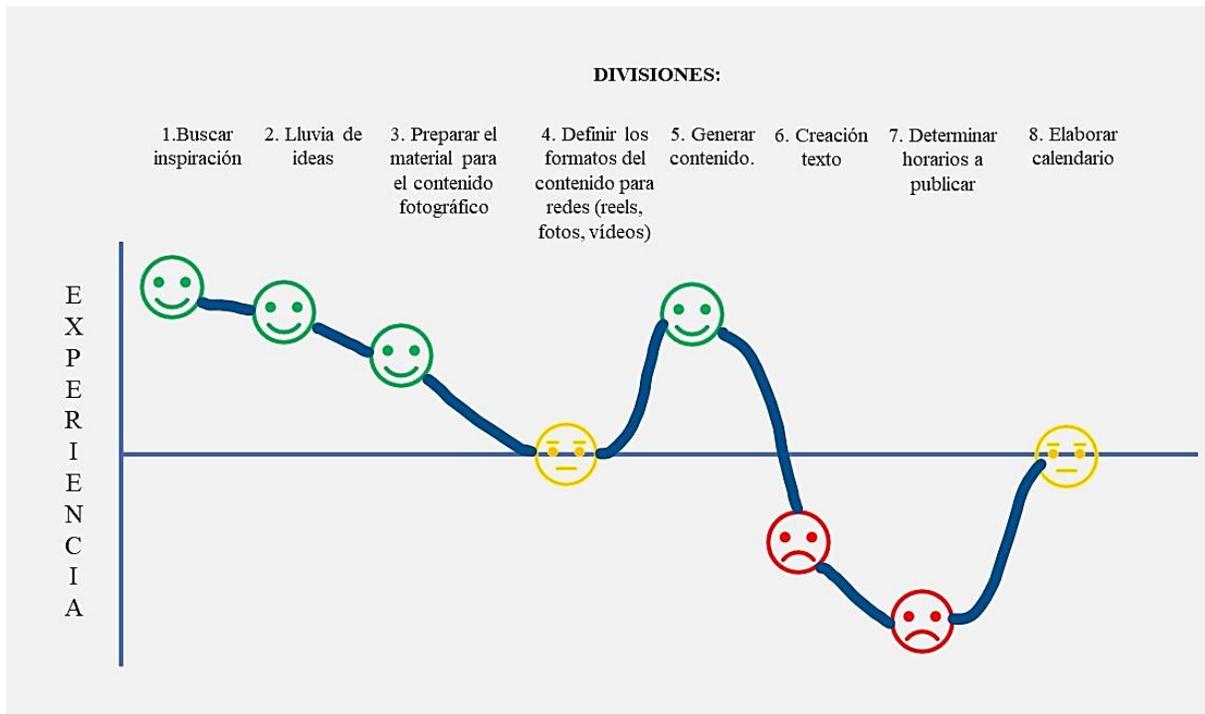
<b>Factores de marketing</b>	<b>Factores de cierre</b>	<b>Análisis</b>
<b>Desconocimiento (sobre temas relacionados al marketing)</b>	Alcance	- El desconocimiento sobre el marketing impacta a las ventas al no ser posible satisfacer las necesidades adecuadamente.
	Recursos (económico y falta de conocimiento)	- Conocer sobre marketing es esencial para conseguir financiamiento, ya que los inversionistas suelen evaluar las estrategias del mercado antes de invertir. Además, incide en el desconocimiento para emprender porque afecta a la identificación de oportunidades, segmentación del mercado y otros aspectos fundamentales.
	Tiempo	- Conocer sobre marketing se traduce a una gestión eficiente del tiempo al momento de emprender.
<b>Falta/ausencia de planeación</b>	Alcance	- Planificar facilita alcanzar al cliente o prospecto adecuado.
	Recursos (económico y falta de conocimiento)	- Planificar minimiza el mal uso de los recursos, pues se procura emplear eficientemente los mismos.
	Tiempo	- Planificar evita priorizar ineficientemente la ejecución de tareas que ocupen el tiempo que el emprendedor debería dedicar en otras responsabilidades.

*Nota.* La tabla explica las incidencias de un factor de marketing sobre uno de cierre.

A partir de la entrevista con la emprendedora (ver Apéndice B) en la segunda fase de la metodología, se obtuvieron 8 acciones que describen cómo es su interacción con cada una de ellas al crear contenido para redes sociales a través de métodos convencionales, siendo 4 las que causan una experiencia poco agradable y se representaron con una expresión de tristeza o neutralidad (colores rojo y amarillo) en el mapa de experiencia del usuario de la Figura 5.

**Figura 5**

*Mapa de experiencia del usuario al planificar el contenido para redes sociales*



*Nota.* Adaptado de Customer Journey Map, de Creado por C. Bell y R. Zemke, 1985. La figura muestra el mapa de experiencia del emprendedor de Alfajorería Mishki.

Según dicha información, se clasificaron los 4 dolores que representaban áreas de oportunidad según las causas asociadas al marketing, como aparece en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Clasificación de los principales dolores*

<b>Causas (factores limitantes)</b>	<b>Dolores</b>
Desconocimiento (sobre temas relacionados al marketing)	Definir los formatos del contenido para redes (4)
	Creación texto (6)
Falta/ausencia de planeación	Determinar horarios a publicar (7)
	Elaboración del calendario (8)

*Nota.* La tabla expone la correlación entre los dolores identificados en la planificación de contenido para redes sociales y las causas relacionadas con el marketing de la Figura 4.

Las justificaciones expuestas por la emprendedora, en las cuales explicó por qué dichas acciones resultan una experiencia negativa en el proceso, sirvieron de fundamento para la elaboración de la tabla. A continuación, se detallan a estas:

- Definir los formatos del contenido para redes (4). Dificultad para determinar con facilidad los formatos que permiten tener un mayor alcance en el segmento adecuado al no conocer con exactitud a su público objetivo.
- Creación de textos (6). Inconvenientes para reconocer las palabras adecuadas con se logre comprometer a la audiencia pues no identifica correctamente quiénes la conforman.
- Determinar horarios a publicar (7). Conocer el momento en el día adecuado para publicar contenido requiere de planificación previa.
- Elaboración del calendario (8). Armar estratégicamente un calendario con actividades y momentos de publicación implica planificar un conjunto de acciones tácticas.

Continuando con la fase “idear”, el listado que se armó a través del *Brainwriting* fue resumido en la Tabla 3.

**Tabla 3**

Alternativas de IA gratuitas/económicas aplicables en el marketing digital

<b>Factores de marketing</b>	<b>Acciones</b>	<b>IA</b>
<b>Desconocimiento</b>	Definir los formatos del contenido para redes (4)	Chat GPT, Escribelo.ia

(sobre temas relacionados al marketing)

Creación texto (6)

Chat GPT, Grammarly, Copy.ai

Falta/ausencia de planificación

Determinar horarios a publicar (7)

Chat GPT

Elaboración del calendario (8)

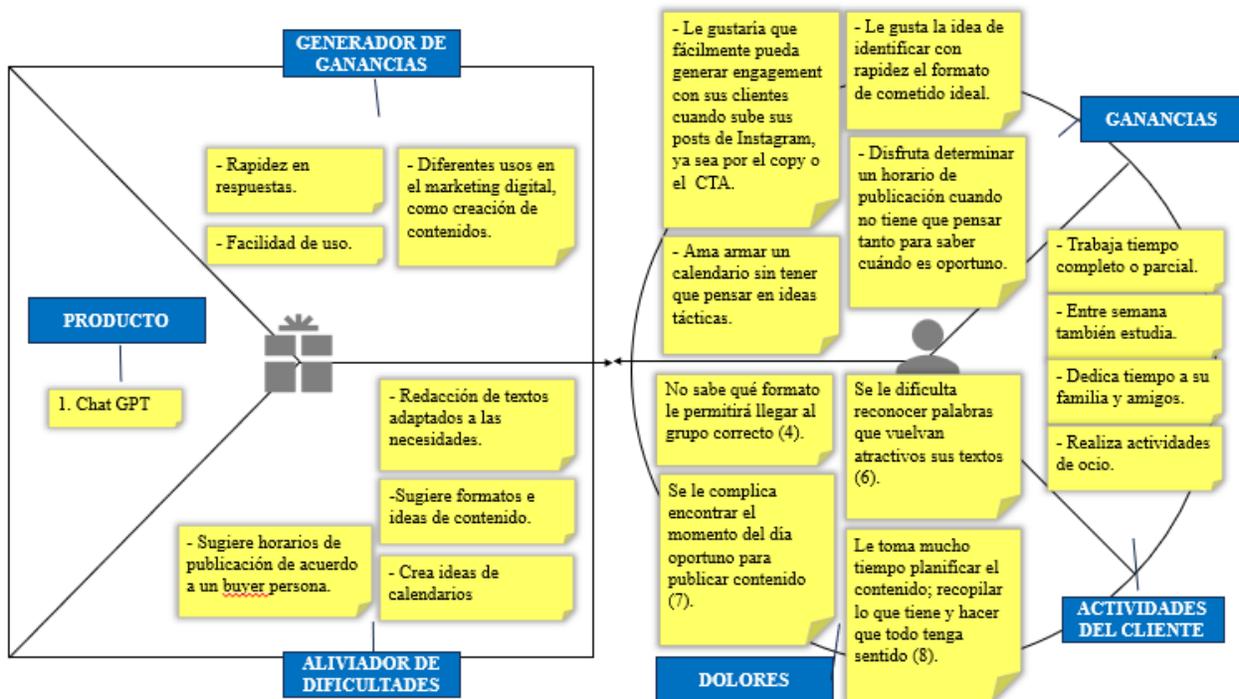
Chat GPT, Clickup, Escribelo.ia

Nota. La tabla exhibe las inteligencias artificiales clasificadas según el dolor que pueden abordar mediante sus características.

En cuanto al prototipado, después de agrupar las opciones de IA, mediante el lienzo de la propuesta de valor (Figura 6) se identificó la forma en la cada una genera valor, por lo que, adicionalmente se recomienda revisar los lienzos de las otras alternativas en el Apéndice C.

Figura 6

Lienzo de propuesta de valor entre Chat GPT y el emprendedor de Alfajorería Mishki



Nota. Plantilla adaptada del Lienzo de la Propuesta de valor, Alex Osterwalder, 2009. En la

figura se contempla el lienzo con las necesidades del emprendedor y los beneficios que ofrece la herramienta de IA, Chat GPT.

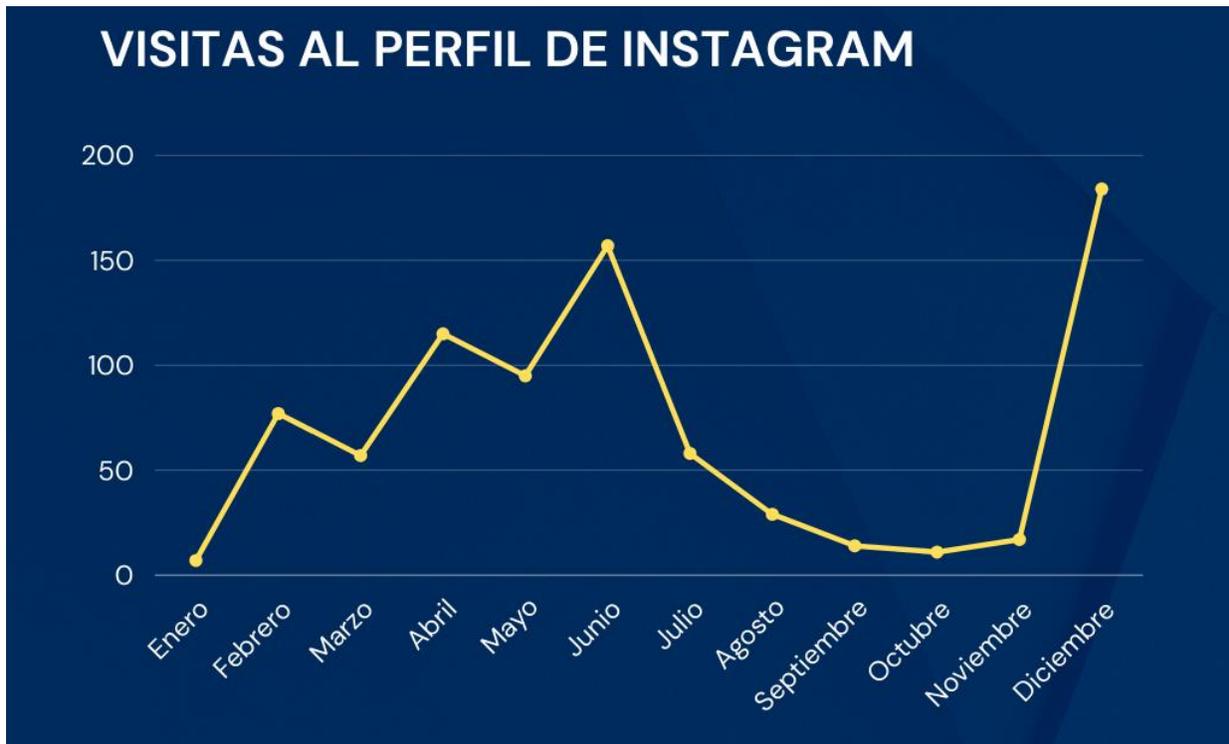
Como resultado de la simulación (ver Apéndice D) y con base a la información obtenida a través de cada lienzo, la emprendedora mostró interés por ChatGPT sobre otras alternativas gratuitas debido a su versatilidad en la generación de contenido creativo y asesoramiento general en marketing digital. Además, según el usuario en cuestión, la capacidad de la IA por su flexibilidad, conocimiento general diverso y su reconocimiento en la comunidad la hicieron destacar, aun existiendo otras herramientas como Grammarly y Escribelo.ia que contaban con sus propias fortalezas.

#### ***3.1.4 Métricas de Meta Business Suite***

Después de la aplicación de la herramienta de IA se puede medir dos métricas importantes a través del *dashboard* de *Meta Business Suite*. Por un lado, están las visitas al perfil de Instagram, es decir, la cantidad de personas que visitaron el perfil de Mishki y, por otro lado, el alcance que tuvieron las publicaciones durante el año 2023, como se detalló en las gráficas de la Figura 7 y Figura 8, respectivamente.

## Figura 7

Número de visitas al perfil de Instagram de la emprendedora durante el año 2023



*Nota.* Gráfico de tendencia de la cantidad de visitas al perfil de Instagram del emprendedor que se realizó con datos brindados por Meta Business para el periodo 2023.

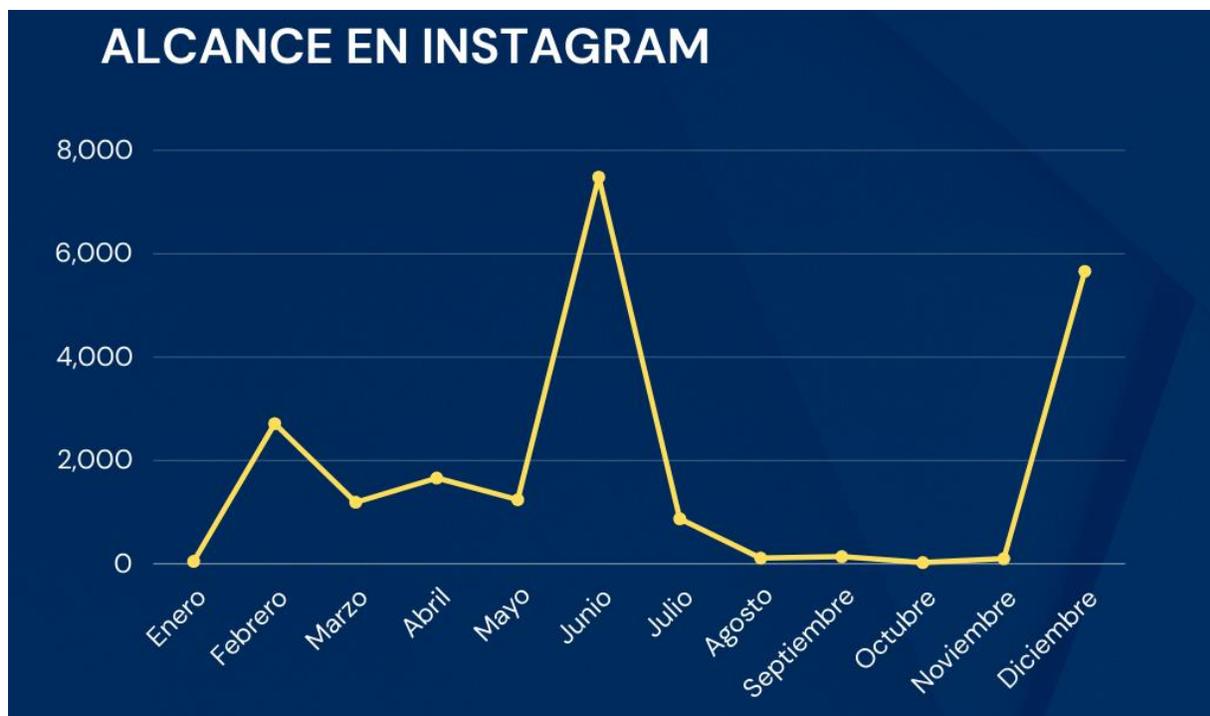
Se puede observar en la Figura 7 que en los primeros 11 meses del año las visitas fluctuaron entre 7 y 157, con una tendencia decreciente a partir de junio por la falta de participación del emprendedor. Sin embargo, en diciembre de 2023, luego de implementar ChatGPT para apoyar en las acciones de marketing digital, las visitas al perfil aumentaron significativamente, de tal forma que la cuenta en diciembre 2022 tuvo 33 y en 2023 fue 184 (+558%), pese a que la emprendedora tuvo menos disponibilidad para gestionar el negocio debido a sus estudios.

Este incremento positivo en diciembre del 2022 a diciembre del 2023 se pudo atribuir a diversos factores abordados por la IA que mitigan las dificultades comunes de los emprendedores relacionadas al marketing (ver Tabla 1):

- Falta de planificación: ChatGPT permite automatizar y optimizar la planificación de contenidos y campañas para redes sociales, determinando los mejores formatos, temáticas y momentos de publicación. Esto brinda estrategias más efectivas para atraer visitas al perfil.
- Desconocimiento sobre marketing: La IA puede suplir la falta de conocimientos en marketing digital al brindar recomendaciones personalizadas sobre cómo mejorar el *engagement*, llegar a más usuarios, diseñar contenidos atractivos, etc.

### Figura 8

*Alcance obtenido por las publicaciones de Instagram de la emprendedora durante el año 2023*



*Nota.* Gráfico de tendencia de la cantidad de alcance que tuvieron las publicaciones del emprendedor en la plataforma de Instagram que se realizó con datos brindados por Meta Business para el periodo 2023.

En la Figura 8 se aprecia que en los primeros 11 meses del año el alcance de las publicaciones fluctuó entre 25 y 7485 cuentas. Sin embargo, en diciembre de 2023, luego de implementar ChatGPT, el alcance se incrementó significativamente a 5661 cuentas siendo el segundo mes con más alcance en todo el año.

Este aumento puede atribuirse a diversos factores que la IA ayudó a optimizar:

- **Conocimientos de marketing:** La IA brindó recomendaciones especializadas sobre cómo diseñar campañas efectivas, impulsar el alcance y lograr mayor visibilidad de las publicaciones.
- **Planificación optimizada:** Al automatizar procesos, ChatGPT facilitó una calendarización más estratégica de contenidos acorde a los *insights* de la audiencia.

## Capítulo 4

## 4.1. Conclusiones

Como parte de proporcionar una herramienta gratuita de IA para la gestión eficiente de acciones de relacionadas a la elaboración de campañas de marketing digital se concluye lo siguiente:

- El Chat GPT es una herramienta que sirve de apoyo para una mejor gestión en la elaboración de campañas de marketing digital, sin embargo, no es posible demostrar que el rendimiento obtenido se deba a la IA por sí misma.
- La solución de IA gratuita presentada contrarresta los efectos de las limitaciones frecuentes a las que se ven expuestos los emprendedores.
- Se evidenció que el desconocimiento en temas relacionados al marketing y la falta de planificación inciden sobre factores de cierre temprano de emprendimientos, tales como alcance, tiempo y recursos.
- Los dolores detectados en el proceso de creación de contenido para redes sociales (definir formato, crear textos, determinar horarios y elaborar calendario) presentan una correlación con las causas asociadas al marketing antes mencionadas.
- Existen varias opciones de IA gratuitas que aportan como solución a los dolores del emprendedor y, por ende, a la problemática.
- Posterior a la implementación de Chat GPT, las métricas (visitas y alcance) mostraron un buen rendimiento.

## 4.2 Recomendaciones

El presente trabajo aborda información relevante a manera de solución de una problemática que impacta sobre el desarrollo económico del país, por lo que, lo proporcionado puede fundamentar algunos trabajos futuros considerando los siguientes aspectos:

- Es importante reconocer que la inteligencia artificial no reemplaza el pensamiento crítico del emprendedor en ningún proceso de elaboración de campañas de marketing digital, pues la contribución de la IA puede ser descartada o mejorada, por ende, en próximos trabajos los resultados obtenidos se debe minimizar la influencia de las habilidades intrínsecas del emprendedor para una medición objetivo.
- El trabajo se debe replicar con emprendimientos dedicados a otras actividades comerciales para validar que los efectos positivos de la IA puedan contribuir a los emprendimientos ecuatorianos.
- Se recomienda realizar un análisis de correlación entre factores de cierre temprano de los emprendimientos y los factores que limitan al marketing.

## Referencias

- Acosta, D., Vásquez, J., León, D. (2023). *Propuesta para la implementación de la inteligencia artificial como estrategia de marketing digital para la empresa JAL TELCO S.A.S* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Biblioteca Virtual UNL.  
<https://hdl.handle.net/11185/5834>
- Ahmad, N. & R. Seymour (2008), *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection* (Informe No. 2008/01). OECD Statistics Working Papers. <https://doi.org/10.1787/243164686763>
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (4). McGraw Hill
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es)
- Caamana, D. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing, En X. Oviedo & D. Villacis (Eds.), *Aplicaciones del marketing en Ecuador* (1ra ed., pp. 53-72). UDLA ediciones. <https://www.udlaediciones.com.ec/wp-content/uploads/2022/01/AplicacionesMarketing.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). *La inteligencia artificial puede contribuir a la transformación de los modelos de desarrollo en América Latina y el Caribe para hacerlos más productivos, inclusivos y sostenibles* [Comunicado de prensa]. <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-inteligencia-artificial-puede-contribuir-la-transformacion-modelos-desarrollo-america>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Design Thinking España. (s.f.). Lienzo de propuesta de valor. <https://xn--designthinkingespaad4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>
- Gáinza, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Canales (Ed.), *Metodologías de investigación social* (1ra ed., pp. 2019-406). Lom Ediciones.

I3LAB ESPOL - Centro de Emprendimiento e Innovación. (s.f.). *Servicios*.

<https://www.i3lab.org/>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology, 12*.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review, 8*(2), 46-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020*. Escuela de Negocios ESPOL. [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Escuela de Negocios ESPOL.

<https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GemEcuador2017.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2021). *Plan de Transformación Digital - Línea Base del Ecosistema Digital del Ecuador*.

[https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Plan-de-Transformacion-Digital\\_-Linea-Base-EcoSistema-Digital-09\\_2021.pdf](https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Plan-de-Transformacion-Digital_-Linea-Base-EcoSistema-Digital-09_2021.pdf)

Muñoz, A. (2022). *Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23258>

Navarro, J. & Vandellós, P. (2021, Junio 10). Inteligencia Artificial: *Mitos y Maledicencias*.

*Ethic*. <https://ethic.es/2021/06/inteligencia-artificial-mitos-y-maledicencias/>

Palacios, A. & Ruiz, S. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *ECA Sinergia, 11*(2), 47-58.

[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2115](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2115)

Ramirez, L. (2023). *16 herramientas y aplicaciones de Inteligencia Artificial que tu empresa necesita*. IEBS Business School - Innovación y Emprendedores.

- <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-aplicaciones-inteligencia-artificial-big-data/>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta.
- Salgado, J. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 4609–4634.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119406341>
- University of Bolton (2023, Junio 15). *What is Content Creation in Digital Marketing*.  
<https://www.bolton.ac.uk/blogs/what-is-content-creation-in-digital-marketing>
- Vergatti, C. (2021). *Inteligencia Artificial aplicada a la gestión de Pymes* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Litoral]. Repositorio Institucional UCC.  
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/52385>
- Vizueta, V. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122-133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>
- Zambrano, R. (2023). ¿Cómo mejorar las ventas digitales de un emprendimiento en Ecuador? Aquí recomendaciones de expertos. *El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/como-mejorar-las-ventas-digitales-de-un-emprendimiento-en-ecuador-aqui-recomendaciones-de-expertos-nota/>
- Zamora, N. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 15. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390715.html>

## **Apéndice A. Entrevistas a Expertos**

### **Entrevista a Expertos A1**

Perfil de Emprendedores Ecuatorianos: Los emprendedores, principalmente en Guayaquil, Ecuador, tienden a tener entre 20 y 35 años. Muchos de ellos eligen estudios breves en lugar de carreras formales, enfocándose en habilidades prácticas y la capacidad de emprender. Las motivaciones incluyen la búsqueda de libertad, independencia y la toma de decisiones propia, con un énfasis en la producción y la dedicación al emprendimiento.

Desafíos Iniciales para Emprendedores: La falta de inversión y apoyo económico es uno de los principales desafíos que enfrentan los emprendedores en sus primeros años. Por otro lado, el desconocimiento sobre cómo emprender y la percepción errónea de que el emprendimiento permite más tiempo libre son obstáculos comunes. Así mismo, la seguridad y la inseguridad en el entorno también afectan las decisiones de emprendimiento, con preocupaciones sobre la violencia y la inestabilidad.

Aspectos Clave en la Planificación: Al considerar aspectos como alcance, tiempo y recursos, se destaca la importancia de comenzar pequeño, entender el mercado y ser paciente. Los emprendedores deben enfrentar desafíos en la planificación estratégica, como la falta de planificación y el desconocimiento en marketing digital. Se subraya la necesidad de medir y obtener retroalimentación constante de los clientes para mejorar productos y estrategias de marketing.

Preparación de Emprendedores en Marketing Digital: Se reconoce la falta de preparación en marketing digital entre los emprendedores, enfatizando la necesidad de adquirir conocimientos básicos. Se destaca la importancia de la formación continua, la lectura, la

investigación y la toma de cursos para mantenerse actualizado en el mundo del emprendimiento y el marketing digital.

**Tecnologías e Inteligencia Artificial:** Se sugiere que la inteligencia artificial (IA) puede ser una herramienta valiosa para emprendedores, especialmente en la creación de contenido y presentaciones. La capacitación en el uso adecuado de la IA, como la formulación correcta de preguntas, se presenta como crucial para su efectividad en marketing. La constante evolución tecnológica y la necesidad de mantenerse al día con las tendencias se destacan como elementos clave para el éxito del emprendimiento.

## **Entrevista a Expertos A2**

**Perfiles de los Emprendedores:** Los perfiles de los emprendedores son diversos, con variaciones en edad, nivel educativo, estilo de vida y motivaciones. La mayoría se encuentra entre los 25 y 45 años. A menudo, se dedican a actividades adicionales o trabajos a tiempo parcial mientras persiguen sus proyectos emprendedores.

**Tipos de Emprendimientos:** El enfoque se centra en proyectos con bases tecnológicas, ingenieriles o científicas, haciendo hincapié en la innovación. Los emprendedores suelen ingresar al programa con proyectos en etapas iniciales, careciendo a menudo de ventas iniciales y requiriendo empleos adicionales para sustentarse.

**Desafíos de los Emprendedores:** Los desafíos comunes incluyen la falta de financiamiento adecuado para finalizar prototipos, mejorar la marca y abordar desafíos de producción. Frecuentemente, los emprendedores buscan asistencia en estrategias de marketing, obtención de calidad y apoyo financiero.

**Limitaciones en la Planificación de Marketing:** Los emprendedores enfrentan desafíos en la planificación de marketing, especialmente en la ejecución de una comunicación y publicidad

efectivas. Muchos luchan por dedicar suficiente tiempo y carecen del conocimiento necesario para navegar por las complejidades del marketing. Algunos finalmente contratan ayuda externa, destacando la necesidad de educación básica en marketing.

### **Entrevista a Expertos A3**

**Perfil del Emprendedor:** El i3 Lab se centra en estudiantes universitarios, especialmente aquellos de la Universidad SP, con un rango de edad predominante de 20 a 35 años. Aunque el enfoque está en emprendedores locales, también hay participación de emprendedores externos y empresas. Las motivaciones para emprender incluyen ingresos adicionales, consideraciones familiares y el deseo de crecimiento personal.

**Desafíos de los Emprendedores:** Desafíos financieros, especialmente dificultades para obtener financiamiento debido a fuentes limitadas, son un obstáculo significativo. Desafíos relacionados con las ventas, como iniciarlas y mantenerlas con el tiempo, plantean obstáculos, generando incertidumbre sobre cómo mejorar. A menudo, los emprendedores luchan con problemas relacionados con la calidad del producto, el empaque y el cumplimiento de regulaciones, con un impacto notable en los primeros meses de operación.

**Restricciones Clave en los Primeros Años:** Las restricciones más significativas para los emprendedores durante los primeros tres años incluyen desafíos relacionados con la penetración en el mercado, costos, calidad, recursos, riesgo y tiempo. Dificultades para encontrar proveedores adecuados debido a discrepancias en la cantidad de pedidos y problemas con la calidad del producto, especialmente en el caso de productos consumibles, contribuyen a los desafíos de recursos. Los emprendedores a menudo equilibran su tiempo entre sus empresas y otras obligaciones, lo que dificulta dedicarse al 100% a sus negocios.

Planificación de Estrategias de Marketing: Los emprendedores a menudo luchan por identificar a su audiencia objetivo, lo que lleva a estrategias de marketing ineficaces. La falta de preparación en la planificación de estrategias de marketing es evidente, con emprendedores que a menudo comprenden la importancia de la identificación del cliente después de iniciar campañas. Si bien es común utilizar herramientas como Canva con fines de diseño, hay una tendencia a priorizar la apariencia externa sobre los procesos internos y la eficiencia.

Preparación para Tecnologías de Marketing: Los emprendedores se centran más en la visibilidad externa y las ventas que en explorar procesos internos y tecnologías para estrategias de precios mejores o eficiencia operativa. Se observa una conciencia y priorización limitada de tecnologías de marketing más allá de las herramientas básicas de diseño como Canva. Existe potencial para mejorar expandiendo el conocimiento en tecnologías de marketing y considerando estrategias adaptadas a segmentos de clientes diversos.

## **Apéndice B. Entrevista a Emprendedor**

La entrevista es la primera conversación con la emprendedora Doménica Villacis sobre su negocio, "Alfajorería Mishki," especializado en alfajores. El negocio lleva dos años en el mercado y Doménica lo comparte con su tía.

**Antecedentes del Negocio:** Doménica brinda información sobre su negocio, mencionando desafíos en las ventas después de junio/julio y su falta de presencia en ciertos meses. El negocio opera principalmente en WhatsApp, Instagram y Facebook para la comercialización, con un enfoque en ocasiones especiales para compartir contenido.

**Desafíos y Planes Futuros:** Doménica habla de desafíos, incluida la lucha con la gestión del tiempo, la planificación de productos y la necesidad de inversión en equipo. A pesar de estos desafíos, expresa un compromiso a largo plazo con el negocio y visualiza su crecimiento, mencionando planes para invertir en maquinaria y expandir puntos de venta.

**Estrategias de Marketing:** Doménica gestiona el marketing a través de Instagram, Facebook y WhatsApp, destacando la relación amor-odio con las redes sociales. Admite la falta de un análisis profundo del rendimiento del marketing y reconoce el potencial de TikTok para el crecimiento del negocio, aunque se siente abrumada por su dinámica.

**Desarrollo Personal y Empresarial:** Doménica comparte el crecimiento personal dentro del negocio, la colaboración con su tía y los desafíos de expandirse sin una fuente estable de fondos. Menciona el uso de herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT, para la generación de texto, principalmente para ahorrar tiempo en la creación de descripciones de campañas.

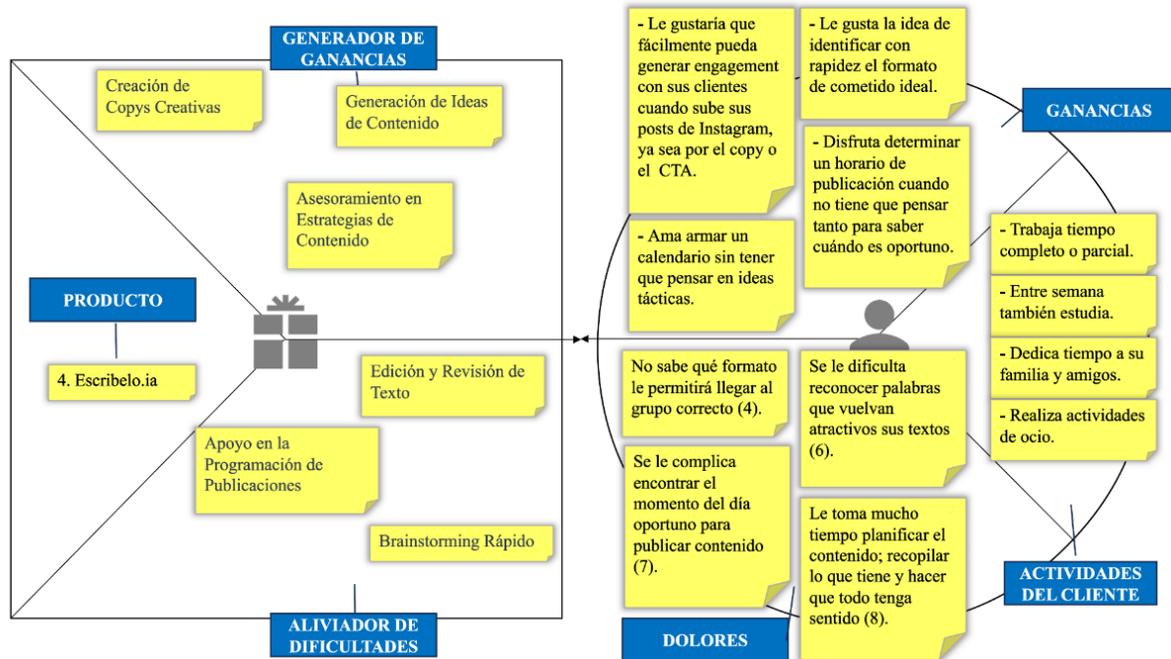
Creación de contenido para una campaña (pasos y malestares): La emprendedora de en general disfruta el proceso de planificar el contenido a publicar en redes sociales, sin embargo, existen aspectos en los que no le gusta emplear su tiempo, por lo que, evita concentrarse en ellos.

Sus campañas destacan por su creatividad y prefiere invertir más horas en la generación de elementos visuales y de ideas de contenido que en el resto de las acciones indispensables para que se logren movimientos más estratégicos.

## Apéndice C. Plantillas De Propuesta De Valor De IAs

**Figura C1**

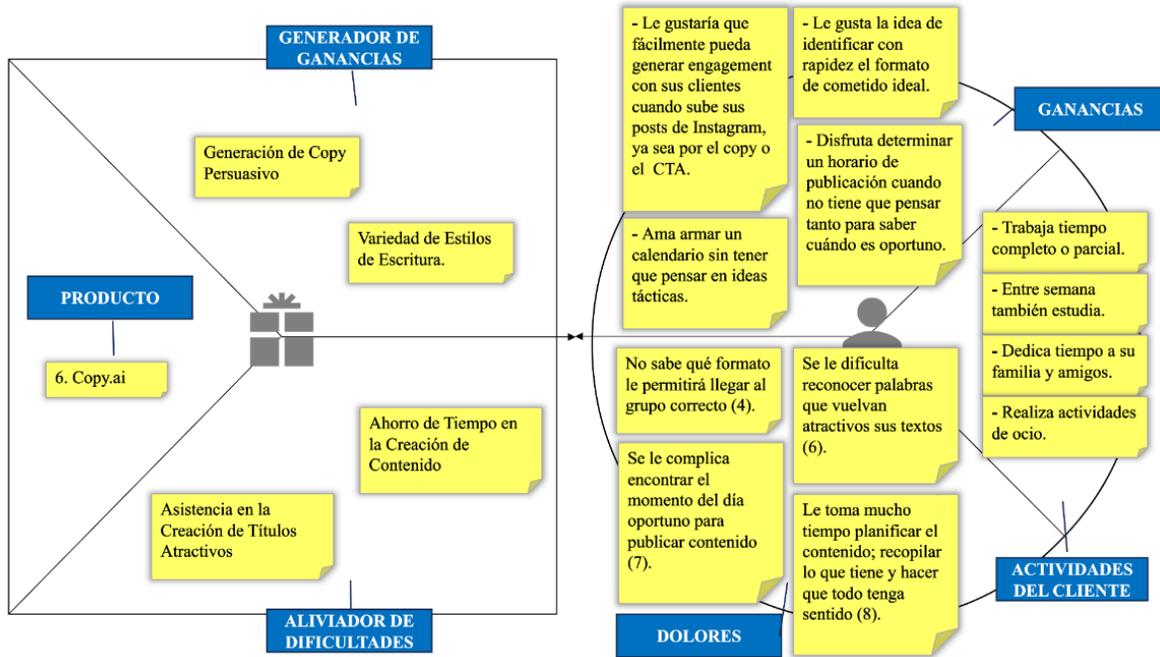
*Plantilla adaptada del Lienzo de la Propuesta de valor de Escribello.ia*



*Nota.* Plantilla adaptada del Lienzo de la Propuesta de valor, Alex Osterwalder, 2009 En este lienzo se contempla las necesidades del emprendedor y los beneficios que ofrece la opción de IA, Escribello.ia.

**Figura C2**

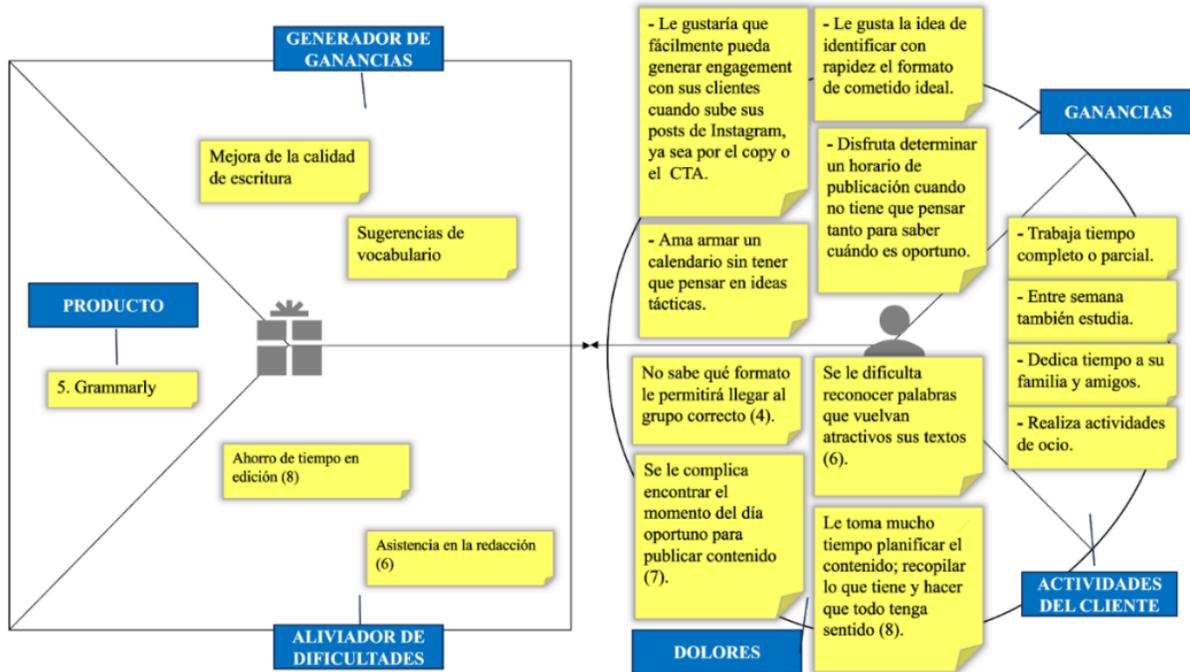
*Plantilla adaptada del Lienzo de la Propuesta de valor de Copy.ai*



*Nota.* Plantilla adaptada del Lienzo de la Propuesta de valor, Alex Osterwalder, 2009 En este lienzo se contempla las necesidades del emprendedor y los beneficios que ofrece la opción de IA, Copy.ai.

**Figura C3**

*Plantilla adaptada del Lienzo de la Propuesta de valor de Grammarly*



*Nota. Plantilla adaptada del Lienzo de la Propuesta de valor, Alex Osterwalder, 2009 En este lienzo se contempla las necesidades del emprendedor y los beneficios que ofrece la opción de IA, Grammarly.*

## Apéndice D. Simulaciones de Uso de Chat Gpt

### Figura D1

*Días optimos para publicacion de contenido analizando el Buyer Persona*



#### **ChatGPT**

Basándonos en los datos proporcionados sobre Carla, la Amante de los Dulces Exclusivos, podemos proponer horarios de publicación en Instagram que maximicen la visibilidad y la participación. Dado su perfil activo en redes sociales y su interés en la repostería gourmet, la cocina creativa y eventos culturales, aquí hay sugerencias para los mejores momentos para publicar:

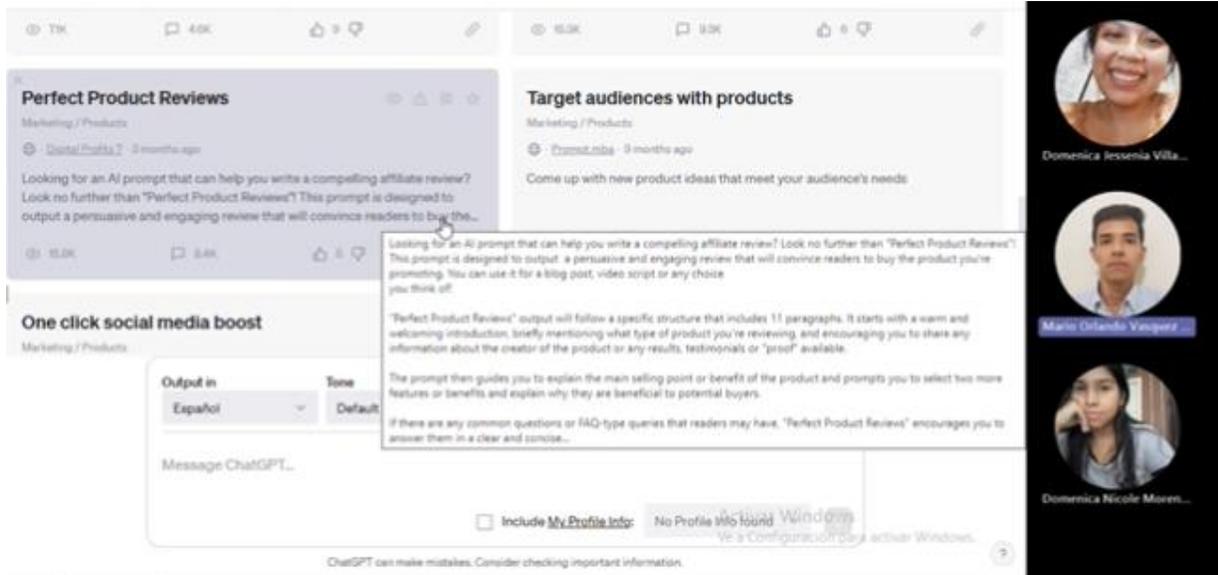
#### **1. Días de la Semana:**

- Los días óptimos podrían ser de martes a viernes, ya que probablemente esté más activa durante la semana.
- Además, ten en cuenta los días previos a festivales gastronómicos, eventos culturales o celebraciones especiales, ya que Carla puede estar buscando ideas para regalos o experiencias culinarias.

*Nota. El grafico muestra la conversacion con ChatGPT sugiriendo dias optimos de publicacion analizando el Buyer Persona obtenido por el emprendimiento. Tomado de OpenAI, 2023*

## Figura D2

Formatos del contenido a publicar para redes sociales del emprendedor



Nota. La figura ejemplifica como ChatGPT es capaz de brindar información sobre las características de los segmentos de interés y, gracias a ello, recomendar formatos.

## Figura D3

Generación de ideas para publicación de contenido mensual de emprendedor



Nota. Se presenta ideas que pueden ser consideradas al crear contenido para la campaña.

## Figura D4

Apoyo en programación de publicaciones en Instagram

#	Post	Suggested Image
1	En Mishky, cada alfajor es una obra de arte que deleita los sentidos. ¡Descubre la magia de nuestros productos hechos a mano! 🍪👉 #AlfajoresArtesanales #DulcesDeliciosos #HechoConAmor #MishkyArtesanal #SaboresUnicos	Image: A close-up of beautifully crafted alfajores.
2	Nuestros alfajores son el regalo perfecto para cualquier ocasión especial. Celebra con nosotros momentos únicos y deliciosos. 🍪👉 #RegalosGourmet #MomentosEspeciales #MishkyCelebraciones #DeliciasArtesanales #CalidadInigualable	Image: Gift box filled with Mishky alfajores.
3	¿Antojo de algo dulce y auténtico? Ven a Mishky y descubre la verdadera esencia de los alfajores artesanales. 🍪👉 #AntojoDulce #AutenticaDelicia #MishkySaboresUnicos #AlfajoresGourmet	Image: A tempting display of Mishky alfajores.

Output in: Español | Tone: Default | Writing Style: Default | Continue

Message ChatGPT...

Include My Profile Info: No Profile info found

ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information.

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Domenica Jessenia Villa...  
Mario Orlando Vasquez...  
Domenica Nicole Moren...

Nota. ChatGPT muestra un calendario que puede ser aplicado en la campaña navideña.