DOI: https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.003

DESAFIOS DE LAS STARTUPS DEL ECUADOR AL IMPLEMENTAR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN SU GESTIÓN DE MARKETING

DESAFIOS: STARTUPS DEL ECUADOR E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

AUTORES:

Autor [1] Glemm Yury Murillo Martínez

Autor [2] Evelyn Dyann Cano Lara

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

glenpark1993@gmail.com

0981062584

Fecha de recepción: 6 noviembre 2024

Fecha de aceptación: 15 febrero 2025

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

La incorporación de la Inteligencia Artificial en las estrategias de gestión de marketing ofrece una importante posibilidad de crecimiento para las nuevas empresas en Ecuador; no obstante, a su vez, estas se ven confrontadas con diversos retos. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo mediante la revisión de

[1]Ingeniero Comercial, Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. glenpark1993@gmail.com ORCID https://orcid.org/0009-0001-0356-9679 Manabí, Ecuador

[2] Ingeniera Comercial, PhD en Administración de Empresas, Docente Titular a tiempo completo, Docente investigadora. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, evelyn.cono@uleam.edu.ec , ORCID https://orcid.org/0000-0001-6754-0587 Manabí, Ecuador

© Vicerrectorado Académico de la Universidad Laica *Eloy Alfaro* de Manabí, Ecuador.

documentos para investigar el estado actual de la integración de inteligencia artificial en las estrategias de gestión de marketing que están siendo aplicadas por las nuevas empresas en proceso de consolidación en el territorio nacional. Se observó un incremento notable de interés por implementar tecnologías avanzadas en diversos sectores, a pesar de que todavía persisten obstáculos como la escasez de fondos económicos y profesionales capacitados en el campo. Se identificaron dificultades importantes tanto desde un punto de vista técnico como operativo, incluyendo la falta de profesionales expertos en inteligencia artificial, los problemas para integrar sistemas ya existentes, las complicaciones relacionadas con regulaciones y la privacidad de los datos, así como la restricción en la disponibilidad de fondos para invertir en tecnología. Estos desafíos presentan un impacto negativo en la eficacia y en la habilidad para producir beneficios de las estrategias de marketing que utilizan inteligencia artificial, lo cual restringe la capacidad de competir y obtener ganancias óptimas para las empresas en fase inicial. Para hacer frente a estos desafíos, sería conveniente promover una mayor investigación en el ámbito ecuatoriano, así como respaldar activamente tanto desde el gobierno como desde la industria, fomentar la colaboración y la transferencia de conocimientos.

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Inteligencia artificial, Marketing Digital, Empresas Emergentes, Startups, Estrategias de Mercado

CHALLENGES OF ECUADORIAN STARTUPS WHEN IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THEIR MARKETING MANAGEMENT

ABSTRACT

The incorporation of Artificial Intelligence in marketing management strategies offers an important possibility of growth for new companies in Ecuador; However, at the same time, they are faced with various challenges. An exhaustive analysis was carried out by reviewing documents to investigate the current state of the integration of artificial intelligence in marketing management strategies that are being applied by new companies in the process of consolidation in the national territory. A notable increase in interest was observed in implementing advanced technologies in various sectors, despite the fact that obstacles still persist such as the shortage of economic funds and trained professionals in the field. Significant difficulties were identified from both a technical and operational point of view, including the lack of expert professionals in artificial intelligence, problems in integrating already existing systems, complications related to regulations and data privacy, as well as the restriction in the availability of funds to invest in

technology. These challenges negatively impact the effectiveness and profit-producing ability of marketing strategies using artificial intelligence, restricting the ability of early-stage companies to compete and make optimal profits. To face these challenges, it would be advisable to promote more research in the Ecuadorian field, as well as actively support both the government and the industry, encourage collaboration and the transfer of knowledge.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Emerging Companies, Startups, Market Strategies.

INTRODUCCIÓN:

En el mundo de los negocios actual, la gestión de estrategias de marketing ha sufrido un cambio radical e inigualable debido al progreso disruptivo de la Inteligencia Artificial (IA).

Dentro del entorno empresarial actual en el territorio ecuatoriano, el uso de la IA en las estrategias de marketing se presenta como una oportunidad de gran relevancia y potencial para las nuevas empresas emergentes en el mercado. No obstante, el proceso de implementación de esta adopción también implica enfrentar una variedad de desafíos que necesitan ser resueltos con el fin de obtener el máximo provecho y asegurar el logro de objetivos en un entorno competitivo y constantemente cambiante. En el marco de esta situación.

El objetivo principal de esta investigación es identificar los desafíos que enfrentan las startups del Ecuador al implementar Inteligencia Artificial en su gestión de marketing, con el fin de proporcionar información relevante y orientación práctica para mejorar la efectividad y la competitividad de estas empresas en el mercado actual. Entre los objetivos específicos examinaremos la situación actual de la incorporación de inteligencia artificial en las estrategias de gestión de marketing implementadas por las nuevas empresas emergentes en Ecuador, descubrir cuáles son los desafíos más significativos a nivel técnico y operativo que las empresas emergentes deben superar al integrar inteligencia artificial en sus planes de marketing, analizar cómo estos desafíos afectan la eficacia y la capacidad de generar ganancias de las estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial.

A través de lograr estos objetivos, se busca aportar al entendimiento en relación con la utilización de inteligencia artificial en el entorno particular de las nuevas empresas en Ecuador, además de ofrecer sugerencias concretas para respaldar su triunfo en la incorporación de este elemento crucial en su estrategia de mercadeo.

En el contexto actual, con un nivel de competencia que va en aumento y una creciente digitalización, aquellas compañías que incorporan herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de mercadeo pueden beneficiarse de mejoras sustanciales en cuanto a la eficacia, la exactitud y la pertinencia al comunicarse con su clientela.

En todo el mundo, compañías de diferentes áreas han adoptado de manera generalizada la integración de inteligencia artificial en la gestión de marketing, evidenciando cómo esta tecnología puede potenciar la eficacia y el rendimiento en esta área. En el ámbito del país Ecuador, el uso de Inteligencia Artificial en estrategias de marketing se encuentra en sus primeras etapas, La Razón (2024) explica que se puede notar un aumento progresivo de interés y de incorporación de esta tecnología por parte de las compañías, en particular las nuevas empresas que pretenden mejorar su enfoque competitivo en el mercado.

Destacando que ha quedado demostrado que se está produciendo un incremento notable en la dedicación de recursos financieros y esfuerzos hacia la creación y mejora de aplicaciones en el sector del marketing, poniendo especial énfasis en la adaptación a los usuarios, la creación de procesos automáticos y la mejora constante de las estrategias promocionales (BCE, 2023). No obstante, las empresas emergentes en Ecuador tienen dificultades particulares al integrar la Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing, tales como la escasez de fondos económicos y técnicos disponibles, la importancia de contar con personal especializado, y la necesidad de ajustarse a un entorno normativo que está en constante cambio (Maldonado , 2024). Reconocer y hacer frente a estos retos se convertirá en una tarea crucial para que las empresas emergentes logren implementar con éxito la inteligencia artificial en su plan de marketing, así como para que puedan mantenerse competitivas en un entorno de mercado que se encuentra en constante transición hacia lo digital y demanda cada vez más excelencia.

Justificación

Es importante identificar los desafíos que enfrentan las startups del Ecuador al implementar Inteligencia Artificial en su gestión de marketing, porque puede proporcionar información relevante y orientación práctica para mejorar la efectividad y la competitividad de estas empresas en el mercado actual. Además de eso, es importante destacar que este estudio coincide con los lineamientos establecidos en documentos oficiales y estrategias

gubernamentales que buscan fomentar el progreso tecnológico y la creatividad en el país. Por ejemplo, se enmarca dentro de las directrices del (Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador, 2024), el cual subraya la importancia de impulsar la incorporación de tecnologías innovadoras en las empresas como medio para estimular el crecimiento económico y mejorar la competitividad a nivel nacional. Cuando las empresas lo implementan, logran aumentar la eficacia de sus procesos, adaptar la atención al cliente de forma más personalizada, perfeccionar el transcurso de toma de decisiones y destacar en la competencia en un entorno de mercado digitalizado y global.

Además, es importante resaltar que esta investigación tendrá un impacto significativo a nivel nacional, ya que ofrecerá datos relevantes y consejos prácticos para los startups de Ecuador que deseen integrar la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing. Esto ayudará a impulsar el desarrollo y la competitividad del entorno empresarial del país. También, al estar en sintonía con los objetivos y políticas gubernamentales que fomentan la innovación y la tecnología, este estudio podría desempeñar una función crucial al proporcionar información y respaldo para impulsar acciones que vayan en esa misma dirección.

Revisión Literaria

La Inteligencia Artificial (IA)

Ha surgido como una fuerza transformadora en numerosos sectores de la economía global, y la industria del marketing no es la excepción. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, los Startups del Ecuador se enfrentan a desafíos significativos en la gestión de sus estrategias de marketing (Torres et al., 2023). En este contexto, la implementación de soluciones basadas en IA se ha convertido en una herramienta clave para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y alcanzar un nivel de personalización sin precedentes en la interacción con los clientes.

La (IA) se describe a la simulación de métodos de inteligencia humana a través de la programación de sistemas de computadora (Estupiñán et al., 2021). En otras palabras, es la capacidad de una máquina o software para realizar tareas que normalmente requerirían la inteligencia humana, como el aprendizaje, resolución de problemas, toma de decisiones, procesamiento del lenguaje natural y la percepción visual.

La IA se fundamentó en el desarrollo de algoritmos y modelos matemáticos que admiten a las máquinas aprender de datos y experiencias previas para mejorar su desempeño en tareas específicas. Levican (2022) menciona que uno de las técnicas más comunes utilizadas en la IA contienen el aprendizaje automático (machine learning), el proceso del lenguaje natural (NLP), la visión por computadora, la lógica difusa y las redes neuronales artificiales.

La IA se aplica en una amplia variedad de campos y sectores, desde la atención médica y la industria manufacturera hasta el marketing, los asistentes virtuales y la robótica (Bocchio, 2019). Debido a su capacidad para automatizar diversas tareas de manera eficiente, así como para mejorar el proceso de toma de decisiones y abordar problemas complejos de manera efectiva, se ha convertido en una tecnología innovadora y revolucionaria que está siendo cada vez más utilizada en diferentes sectores de la sociedad.

Startups

Alonso (2022) explica que los términos Start-up y startup poseen un diferente significado. En inglés, la palabra "Start-up", que se escribe con un guion, se refiere al acto general de emprender, independientemente del tipo de negocio o su tamaño.

El empresario de Silicon Valley, Steve Blank (citado en Torres, 2022), El creador inventó la expresión "startup", la cual hace alusión a compañías que se encuentran en sus fases iniciales, pero que tienen una gran capacidad para expandirse significativamente. No obstante, es importante destacar que las Startups se caracterizan por ser un tipo de empresa altamente particular y distinto a otros modelos de negocio. Startups se destacan por innovar y escalar, se emergen con ideas innovadoras para resolver problemas o satisfacer necesidades no atendidas, estas empresas son innovadoras y ágiles en su enfoque tecnológico y creativo, se arriesgan más que las empresas consolidadas al buscar crecimiento rápido y penetración en el mercado, buscan crecer rápidamente en diferentes niveles de mercado, estas empresas se centran en modelos de negocio escalables que crecen rápidamente con inversiones, utilizando tecnologías digitales y plataformas en línea para llegar a más personas, se adaptan y evolucionan rápidamente para ser rentables y consolidarse en poco tiempo, en resumen, las startups se caracterizan por su innovación, disposición al riesgo y búsqueda de crecimiento escalable.

Antecedentes de la Inteligencia Artificial en Marketing

Según (Martínez Ortega, 2019) los orígenes de esta en el ámbito del marketing se remontan a hace varias décadas, pero su implementación tangible y extendida ha experimentado un notable incremento en los años

recientes. Algunos de los eventos o logros destacados que han marcado el avance en el ámbito del marketing abarcan:

En la década de 1980 y 1990, se observó un avance significativo en el desarrollo de tecnologías basadas en inteligencia artificial, destacando la creación de los primeros sistemas de recomendación. Uno de los ejemplos más sobresalientes fue el filtro colaborativo de GroupLens, el cual encontró aplicación en sistemas dedicados a ofrecer sugerencias sobre películas. Además, se crearon sistemas de inteligencia artificial diseñados específicamente para llevar a cabo el análisis de datos de mercado y la identificación de diferentes segmentos de la audiencia en estrategias publicitarias.

Durante la década de 2000, conforme se incrementaba la cantidad de información disponible en internet y surgían plataformas de redes sociales y comercio electrónico, la inteligencia artificial empezó a tener una presencia más destacada en las estrategias de marketing digital. Se crearon algoritmos de inteligencia artificial con el propósito de adaptar el contenido a las preferencias individuales de los usuarios, mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda y simplificar el proceso de crear y enviar campañas de marketing por correo electrónico de manera automatizada.

Durante la década de 2010, se observó un cambio significativo en la forma en que la inteligencia artificial fue utilizada en el ámbito del marketing, representando un momento crucial en su evolución. Gracias a los avances en el campo del aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, las empresas han empezado a emplear chatbots y asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial con el objetivo de mejorar la eficacia en la interacción con los clientes en entornos digitales. Además, los avances tecnológicos permitieron que la personalización del contenido y la publicidad dirigida alcanzaran un nivel superior de sofisticación, gracias a la implementación de algoritmos de inteligencia artificial que examinan en tiempo real los datos de comportamiento del usuario.

En el transcurso de los años 2020 y en el futuro próximo, se observa que la Inteligencia Artificial sigue siendo un factor perturbador notable en el campo del marketing. Se han producido importantes desarrollos en diversas áreas como la comprensión de los consumidores, la automatización de tareas de marketing, el análisis predictivo y la mejora continua de estrategias publicitarias. Además, la fusión de la inteligencia artificial con otras tecnologías

de vanguardia, como el Internet de las cosas (IoT) y la realidad aumentada (AR), está creando nuevas vías para la personalización y la participación del cliente en tiempo real.

Según Vásquez (2023) se basa en que las computadoras son capaces de llevar a cabo tareas similares a las que puede realizar la mente humana, lo que implica que también poseen habilidades psicológicas como la capacidad de percibir, predecir, planificar, asociar y controlar el movimiento, lo que facilita a las personas alcanzar sus metas específicas. Siguiendo este principio, podemos concluir que, dado que la mente humana cuenta con atributos que favorecen el alcance de las metas individuales, la inteligencia artificial adquiere una importancia crucial para alcanzar los objetivos empresariales, posicionándose como una ventaja competitiva significativa.

Expresiones de la Inteligencia Artificial

En la actualidad, se ha convertido en una de las frases más comunes en el ámbito empresarial debido a su eficacia probada en diversas aplicaciones empresariales, especialmente en el marketing. A pesar de que la inteligencia artificial ha sido un concepto existente desde hace muchas décadas. Uno de los factores que ha contribuido a ello es el crecimiento del big data, la mejora en la disponibilidad de equipos informáticos económicos y de fácil escalabilidad, así como la evolución y aplicación de novedosas técnicas que facilitan su uso.

Según García (2022) las principales aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing son:

- Gracias a la inteligencia artificial, las empresas tienen la capacidad de adaptar el contenido de sus estrategias de marketing de manera individualizada para cada usuario. Esto se logra teniendo en cuenta las preferencias específicas de cada persona, así como su historial de comportamiento y sus datos demográficos. Esto se utiliza en diversas estrategias de marketing digital para sugerencias de productos en plataformas en línea y la segmentación de anuncios en redes sociales entre otras.
- Las empresas tienen la posibilidad de automatizar todo el proceso de creación y administración de campañas de marketing en diferentes plataformas, como las redes sociales, los correos electrónicos y la publicidad en internet, gracias al uso de algoritmos de inteligencia artificial. Este proceso contribuye a aumentar la eficacia y la eficiencia de las campañas publicitarias, al mismo tiempo que disminuye la cantidad de tareas manuales que se deben realizar.
- El análisis predictivo consiste en utilizar la inteligencia artificial para analizar cantidades masivas de información, lo que posibilita a las

compañías identificar tendencias que ocurrirán en el futuro, así como entender el comportamiento de los consumidores y prever los resultados. Este proceso facilita la capacidad de tomar decisiones basadas en información más completa y precisa, así como modificar las tácticas de marketing de manera inmediata con el fin de aumentar al máximo los beneficios obtenidos de la inversión realizada.

- Los chatbots y asistentes virtuales, son programas informáticos desarrollados con inteligencia artificial, tienen la capacidad de comunicarse con los clientes de forma instantánea y brindarles respuestas a consultas comunes, proporcionar soporte individualizado y orientar a los usuarios a lo largo de la experiencia de compra. Esto mejora la experiencia del cliente y contribuye a aumentar los clientes potenciales y las ventas.

La inteligencia artificial se emplea en el análisis de datos de búsqueda y patrones de comportamiento de los usuarios para perfeccionar la optimización de motores de búsqueda, lo que resulta en un incremento de la presencia en línea de una empresa (Martínez, 2019).

Los algoritmos de inteligencia artificial tienen la capacidad de analizar de forma detallada los datos de los clientes con el fin de identificar patrones complicados, lo que permite segmentar de una manera mucho más precisa a la audiencia y enviar mensajes particularizados a cada uno de esos segmentos. Esto incrementa la importancia de las comunicaciones de marketing, lo que resulta en una mejora notable en las tasas de conversión (García, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, se fundamenta en la revisión bibliográfica, lo que consiste en la tarea de recoger, examinar y resumir datos pertinentes obtenidos de diversas fuentes escritas, tales como publicaciones académicas, libros, informes técnicos y registros gubernamentales.

El propósito principal de esta revisión documental es examinar detenidamente y comprender a fondo los obstáculos que las nuevas empresas en Ecuador

enfrentan al intentar incorporar la Inteligencia Artificial dentro de sus estrategias de marketing.

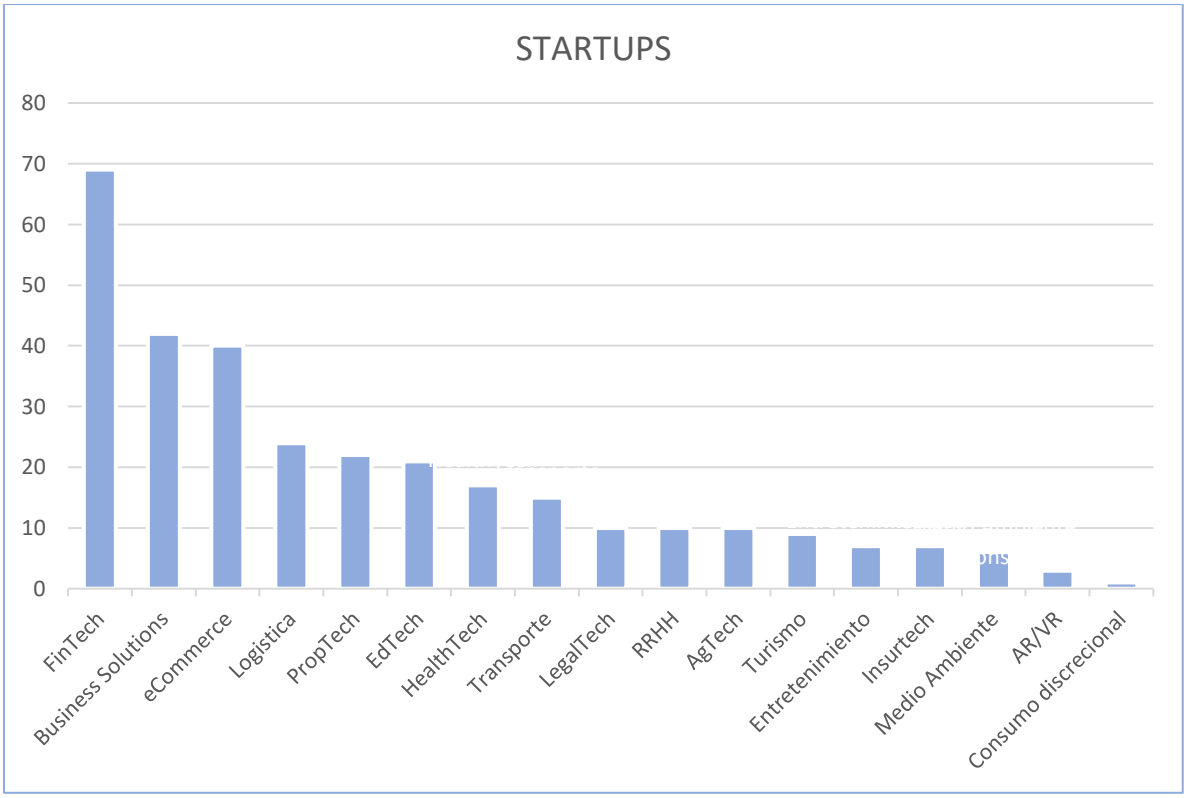
Se llevará a cabo una minuciosa investigación para identificar fuentes, lo que implica realizar una amplia búsqueda de literatura relacionada con el tema en diversas bases de datos académicas, bibliotecas digitales y sitios web especializados. Se elegirán los documentos que contengan información actualizada y relevante acerca de los obstáculos que enfrentan las nuevas empresas al incorporar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing. Se procederá a hacer un análisis y síntesis en el cual se examinará detenidamente la información recopilada con el propósito de identificar patrones, tendencias y conexiones que existan entre los distintos desafíos encontrados. Los descubrimientos serán resumidos con el propósito de ofrecer una descripción global y consistente de los obstáculos que enfrentan las nuevas empresas al intentar incorporar la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing.

La investigación tiene un diseño no experimental y transversal, lo que significa que se recopilarán datos en un punto específico en el tiempo sin manipular variables.

Sobre la población objeto de estudio, en Ecuador actualmente existen 313 Startups clasificadas de la siguiente manera:

Figura 1

Startups según su función



Nota. La figura muestra los startups según su área. Fuente: Buen Trip Hub (2024).

El incremento en el número de nuevas empresas fintech se explica por múltiples razones que coinciden para generar un ambiente favorable para la introducción de nuevas ideas en el ámbito financiero. Algunas razones clave incluyen: El avance y la accesibilidad de tecnologías revolucionarias, tales como la inteligencia artificial, el blockchain, el aprendizaje automático y la computación en la nube, han generado nuevas posibilidades para transformar los servicios financieros. Las startups fintech pueden utilizar estas tecnologías para desarrollar soluciones novedosas que mejoren la experiencia del usuario y la eficiencia.

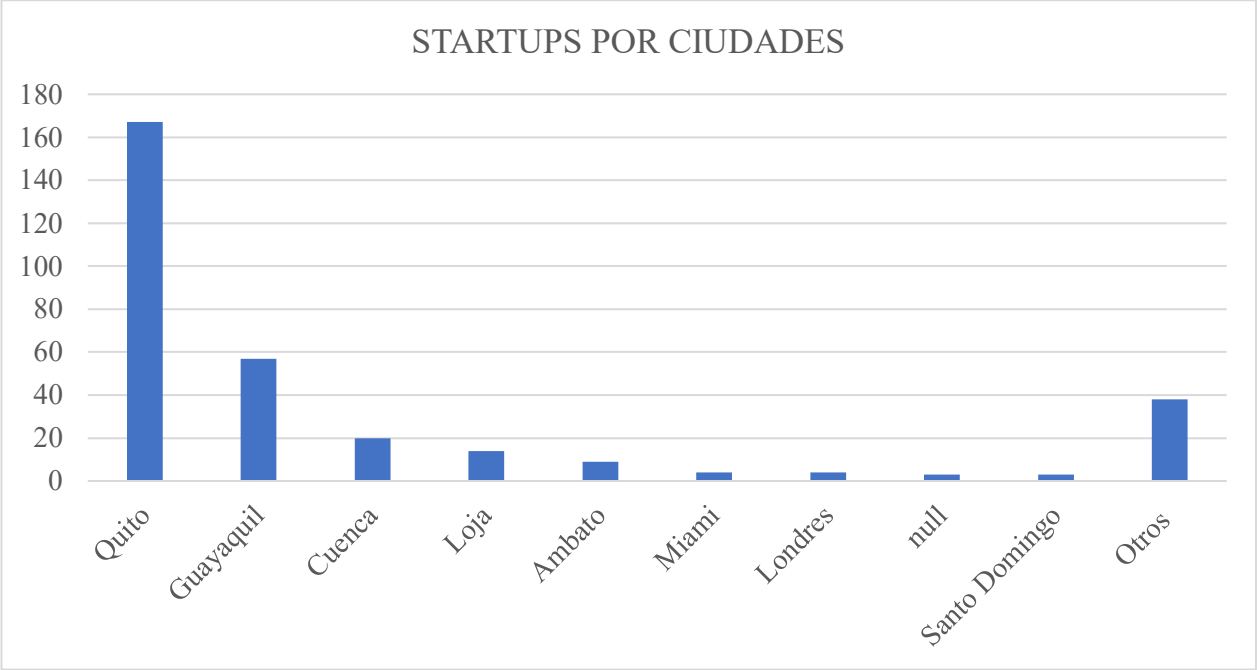
El uso extendido de teléfonos celulares y la transformación de los servicios financieros en formato digital han modificado las expectativas de los clientes, quienes en la actualidad buscan disfrutar de experiencias que sean aún más prácticas, claras y adaptadas a sus preferencias personales. Las empresas

emergentes fintech tienen la capacidad de atender estas necesidades a través de soluciones rápidas y enfocadas en la satisfacción del cliente.

Las empresas emergentes de tecnología financiera aprovechan este momento para presentar soluciones financieras novedosas y revolucionarias que cuestionan el estado actual de las cosas (Conectora, 2021).

Figura 2

Startups por ciudades



Nota. La figura muestra los startups según por ciudades. Fuente: Buen Trip Hub (2024).

Estás Startups 63 son fundadas por mujeres, 32 son extranjeras pero fundadas por ecuatorianos, se han internacionalizado 92 y han generado alrededor de 4728 empleos.

La razón por la que hay tantas startups en Quito se debe a una serie de factores diversos, entre los que se encuentran: Quito, en su calidad de capital de Ecuador, posee una infraestructura que se encuentra en un estado más avanzado si la comparamos con las infraestructuras presentes en otras localidades dentro del territorio nacional. Esto abarca una amplia red que está compuesta por universidades, instituciones de investigación, lugares de trabajo colaborativo como los espacios de coworking, y áreas dedicadas a la tecnología donde se ofrecen recursos y asistencia a emprendedores y empresas emergentes. Comparado con otras ciudades en Ecuador, la ciudad de Quito tiene una mayor presencia de inversores y una mayor cantidad de

capital de riesgo que se dirige hacia ella. Esto puede contribuir a hacer más fácil la obtención de financiamiento para el establecimiento y expansión de nuevas empresas, lo que a su vez estimula el desarrollo de nuevas startups en la región. Quito es el hogar de un ecosistema empresarial que se destaca por su diversidad y dinamismo, ya que cuenta con una cantidad significativamente mayor de empresas establecidas, industrias creativas y tecnológicas. También se caracteriza por una amplia red de mentores, expertos y profesionales que poseen una amplia experiencia en el desarrollo y manejo de startups.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en la gestión de marketing de startups en Ecuador ha sido un tema de gran relevancia, destacando su influencia transformadora en el ámbito empresarial. Este fenómeno ha llevado a cambios significativos en las estrategias de marketing de startups ecuatorianas, impulsados por la implementación de soluciones basadas en IA. La IA ha tenido un impacto sustancial en la gestión de marketing al mejorar la eficacia y el alcance de las estrategias publicitarias, permitiendo una personalización más efectiva de los mensajes y una optimización eficiente de las campañas en línea.

Los startups ecuatorianos han decidido incorporar activamente la IA en su gestión de marketing, reconociendo su potencial para mejorar la competitividad y eficacia en un mercado cada vez más digital (Buen Trip Hub, 2024). Antes de la implementación de la IA, el marketing representaba un desafío, especialmente para aquellos sin un profundo conocimiento en el área. Sin embargo, con la asistencia de la IA, las estrategias publicitarias se han mejorado de manera significativa. La tecnología de IA se encarga de analizar grandes cantidades de datos, proporcionando información vital a través de análisis en tiempo real. La interrelación entre la IA en marketing, la eficiencia en la gestión, el alcance y la rentabilidad de campañas publicitarias, así como la reducción de costos, destaca la complejidad y la integralidad de este impacto (Levican, 2022).

De acuerdo con un reporte publicado por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2023), se destaca que el acceso a fondos sigue representando un desafío de gran importancia para las nuevas empresas emergentes en el país. La integración de la inteligencia artificial en las estrategias de gestión de marketing podría implicar la necesidad de destinar importantes recursos económicos a la adquisición de tecnología especializada, así como a la

formación del equipo de trabajo y al examen exhaustivo de la información recolectada. La capacidad de las startups para adoptar estas soluciones de inteligencia artificial de manera efectiva puede verse limitada debido a la carencia de acceso a recursos financieros adecuados.

Según los resultados obtenidos de una encuesta llevada a cabo por la Cámara de Comercio de Quito (CCQ, 2023), se ha revelado que un porcentaje del 70% de las compañías en Ecuador están experimentando obstáculos al intentar reclutar profesionales con habilidades especializadas en campos tecnológicos.

En el mercado laboral ecuatoriano, encontrar personal con habilidades en análisis de datos, aprendizaje automático y programación, es una tarea difícil, lo cual puede dificultar la implementación exitosa de IA en la gestión de marketing.

En Ecuador, se está produciendo un progreso en las leyes que tienen que ver con la seguridad y privacidad de la información personal de los individuos. No obstante, la ausencia de definición precisa en las normativas sobre la privacidad de datos y la salvaguarda de información confidencial puede ocasionar dudas y falta de certeza a las nuevas empresas que desean incorporar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

En síntesis, las empresas emergentes en Ecuador se encuentran con una serie de obstáculos al introducir la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing, como son la falta de recursos económicos, la dificultad para encontrar profesionales capacitados, los retos en términos de regulaciones y protección de datos, y la complejidad de incorporar la IA a los sistemas ya en funcionamiento. No obstante, la forma en la que se enfrenten estos desafíos de manera exitosa podría resultar en oportunidades importantes que contribuyan a elevar la eficiencia y la competitividad de estas compañías en el panorama comercial actual.

Discusión

La integración de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing de las nuevas empresas en Ecuador plantea diversos desafíos importantes que necesitan ser enfrentados con el fin de aprovechar al máximo las ventajas y reducir los posibles riesgos implicados en esta implementación.

Una de las dificultades más significativas que enfrentan las empresas emergentes al incorporar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing es el elevado coste que implica tanto la compra de la tecnología como la necesidad de su continuo mantenimiento. Las soluciones basadas en inteligencia artificial pueden implicar la necesidad de realizar una inversión inicial significativa en software, hardware y servicios de consultoría especializados. Además, los costos continuos asociados con el mantenimiento

y la actualización de estos sistemas tienen el potencial de ser exorbitantes, especialmente para las empresas que tienen recursos financieros limitados.

Para hacer frente a este desafío, las empresas emergentes podrían tomar en cuenta alternativas como la utilización de plataformas de inteligencia artificial alojadas en la nube que proporcionan sistemas de pago basados en la cantidad de uso, lo que les brinda la oportunidad de acceder a estas tecnologías de forma más económica. Asimismo, explorar la posibilidad de obtener subvenciones, asegurar financiamiento o establecer alianzas con compañías tecnológicas podría disminuir el gasto inicial requerido para llevar a cabo la implementación de inteligencia artificial, lo que facilitaría que las nuevas empresas accedan a esta tecnología.

Otro reto de gran importancia para las nuevas empresas emergentes es la formación del equipo en cómo utilizar de manera eficaz la inteligencia artificial. La carencia de habilidades y comprensión en la utilización de estas tecnologías puede representar un obstáculo para llevar a cabo su integración de manera eficaz, lo cual podría reducir su influencia en las estrategias de marketing de la compañía. Es crucial que los trabajadores adquieran un entendimiento profundo sobre la correcta utilización de las herramientas de inteligencia artificial, demostrando tanto eficacia como ética, además de ser capaces de analizar los resultados obtenidos para poder tomar decisiones fundamentadas.

Las empresas emergentes tienen la capacidad de enfrentar este desafío al ofrecer programas especializados de formación y crecimiento laboral enfocados en inteligencia artificial para sus empleados. Estas actividades pueden abarcar desde la realización de cursos en Internet hasta la participación en talleres prácticos, así como la asistencia a sesiones de formación facilitadas por profesionales altamente especializados en el tema. Adicionalmente, la empresa puede beneficiarse de la contratación de personal que posea experiencia en Inteligencia Artificial, así como también de la colaboración con consultores externos específicamente capacitados en este campo, lo que podría aportar conocimientos adicionales y sumar a las habilidades ya presentes en la organización.

Al implementar inteligencia artificial en la gestión de marketing de los startups, es crucial tener en cuenta que la protección de la información y la garantía de la confidencialidad son aspectos fundamentales y que preocupan a los empresarios. Si no se gestionan de manera adecuada, el uso de algoritmos de inteligencia artificial para examinar vastas cantidades de información de

clientes puede representar posibles riesgos en cuanto a la violación de la privacidad y la exposición a vulnerabilidades de seguridad. Las nuevas empresas emergentes, conocidas como startups, necesitan asegurarse de estar en conformidad con las normativas de protección de datos para garantizar la confidencialidad y seguridad de la información que recolectan y manejan.

Para hacer frente a este desafío, las empresas emergentes tienen la opción de llevar a cabo acciones para garantizar la seguridad, tales como la implementación de medidas de encriptación de datos, la verificación de la identidad de los usuarios y la limitación del acceso a datos confidenciales. Además de esto, resulta esencial la definición de directrices precisas y métodos de seguimiento adecuados, con el objetivo de asegurar el correcto manejo de la información y proteger la privacidad de los clientes. La transparencia en cuanto a la forma en que se utilizan los datos, junto con una comunicación activa con los clientes acerca de cómo se emplean sus datos, puede ser clave para establecer confianza y disminuir las inquietudes relacionadas con la privacidad.

Conclusión

Después de revisar detenidamente la situación actual de las recién surgidas compañías en Ecuador, se ha notado un aumento notable en el interés y un inicio gradual en la implementación de la inteligencia artificial dentro de sus enfoques para la administración del mercadeo. A pesar de que todavía hay obstáculos y restricciones en el camino, tales como la escasez de fondos económicos y profesionales especializados, se puede observar un evidente impulso hacia la adopción de tecnologías avanzadas con el objetivo de aumentar la eficacia y competitividad en el mercado.

Se han identificado desafíos tanto técnicos como operativos, entre los cuales se encuentran la falta de profesionales con habilidades especializadas en inteligencia artificial, la necesidad de integrar sistemas ya en funcionamiento, obstáculos relacionados con la regulación y protección de datos, y también la limitación de recursos financieros disponibles para realizar inversiones en tecnología. Las nuevas empresas emergentes deben prestar una atención especial a superar estos obstáculos, ya que es fundamental para desarrollar estrategias efectivas en la implementación de Inteligencia Artificial en su gestión de marketing.

Los retos que han sido identificados presentan una influencia considerable en la efectividad y la habilidad para generar beneficios de las estrategias de marketing que se fundamentan en la inteligencia artificial. La carencia de personal con habilidades especializadas y la insuficiencia de fondos económicos pueden restringir la habilidad de las nuevas empresas para desplegar eficazmente soluciones de inteligencia artificial, lo que a su vez

podría impactar negativamente en su competitividad y rentabilidad en el mercado. A pesar de esto, enfrentar y vencer estos obstáculos podría resultar en la creación de oportunidades valiosas que tienen el potencial de aumentar la eficacia y la rentabilidad de las estrategias de marketing impulsadas por inteligencia artificial en el ámbito empresarial de Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. (21 de Octubre de 2022). *Asana*. Obtenido de https://asana.com/es/resources/what-is-a-startup

Bocchio, J. (2019). Determinismo Tecnológico, Inteligencia Artificial y Startups. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrano, 2*(2), 77-83. doi:https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/73

Buen Trip Hub. (2024). *Buen Trip Hub*. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de STARTUP DE TECNOLOGÍA DE RADAR 21.0: https://www.buentriphub.com/startups-ecuatorianas

Cancela, C. (2022). La carrera de la inteligencia artificial y el nuevo orden mundial. *Revista CIDOB d'Afers International*(131), 213-215. doi:https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695774517014

Cuervo, C. (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing.* Puebla: UPAEP.

Estrada, F. M., Loor, H. Y., & Viteri, L. Y. (2022). Reemplazo de personal humano por inteligencia artificial: ventajas y desventajas. *Revista Investigación y Negocios, 15*(25), 31-38.

García, C. C. (22). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA EN EL MARKETING: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y EL USO DE DATOS PERSONALES.* Madrid: COMILLAS.

Levican, C. (2022). Inteligencia Artificial El ítem perdido de la transición energética. *Revista Energías Renovables, 8*(45), 6-9. doi:https://doi.org/10.59730/rer.v8n45a1

Martínez-Ortega, A. G. (2019). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura.* Quito: Pro Sciences.

Solís, S., & Torres, K. (2022). Importancia de las startup en la economía del siglo XXI. *Revista Gestión Y Estrategia*(61), 45-62. doi:https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2022n61/Solis

Torres, A. D., & Díaz, L. A. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales. *Recherches en Sciences de Gestion, 6*(141), 37-88. doi:https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2020-6-page-67.htm

Vásquez, F. G. (2023). *LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMUNICACIONES EN LOS PROCESOS MARKETING.* Ambato : ISSN.