

La inteligencia artificial como estrategia de marketing en los emprendimientos del mercado mayorista de Ambato

Artificial intelligence as a marketing strategy in Ambato wholesale market enterprises

Ariel Joel Sánchez Soria

<https://orcid.org/0009-0005-0398-8661>
sanjoel4567@gmail.com

Consulcon
Guayaquil - Ecuador

Cita a este artículo: Sánchez Soria, A. J. (2025). La inteligencia artificial como estrategia de marketing en los emprendimientos del mercado mayorista de Ambato. *Fronteras del Conocimiento*, 4(4), 1-11.

Artículo recibido: 15 de octubre de 2025

Aceptado para publicación: 20 de noviembre de 2025

Publicado: 31 de diciembre de 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

Resumen

El presente trabajo investigativo tuvo como finalidad: estructurar varias estrategias de marketing que estén apoyadas por la inteligencia artificial en los emprendimientos del mercado mayorista de Ambato. Se partió de la problemática relacionada con la reducción de ventas en los emprendimientos del mercado mayorista de la ciudad de Ambato, para su solución, propuso algo totalmente nuevo relacionado con la tecnología de moda, como es la inteligencia artificial. Para ello, inicialmente se hizo una investigación bibliográfica sobre la nueva temática relacionada con la incidencia de la inteligencia artificial en el marketing, posteriormente, se realizó una investigación de campo entre docentes y estudiantes de séptimo nivel de la carrera de Marketing de la Universidad Técnica de Ambato, revelando que un 62% de los estudiantes y un 67% de los docentes desconocen parcial o totalmente el vínculo entre estas dos áreas. Esto permite concluir que la relación entre la inteligencia artificial y el marketing es un desarrollo reciente, que se ha fortalecido significativamente con la aparición de tecnologías como ChatGPT. Finalmente, se diseñó un plan de marketing que incluye estrategias promocionales respaldadas por inteligencia artificial, adaptadas a los requerimientos de los emprendimientos del mercado mayorista de Ambato.

Palabras claves: inteligencia artificial, marketing, emprendimientos

Abstract

This investigative work aimed to structure various marketing strategies supported by artificial intelligence for ventures in the wholesale market of Ambato. The study began with the issue of declining sales in the ventures of the wholesale market in Ambato, proposing a completely new solution related to the trending technology of artificial intelligence. Initially, a bibliographic investigation was conducted on the new topic related to the impact of artificial intelligence on marketing. Subsequently, a field investigation was carried out among professors and seventh-level students of the Marketing program at the Technical University of Ambato, revealing that 62% of the students and 67% of the professors partially or completely lack knowledge of the connection between these two areas. This leads to the conclusion that the relationship between artificial intelligence and marketing is a recent development, which has been significantly strengthened by the emergence of technologies such as ChatGPT. Finally, a marketing plan was designed, including promotional strategies backed by artificial intelligence, adapted to the needs of ventures in the wholesale market of Ambato.

Keywords: artificial intelligence, marketing, ventures

Introducción

La inteligencia artificial se mencionó por primera vez en 1956. Hoy en día, ha ganado popularidad gracias al aumento del volumen de datos, el desarrollo de algoritmos avanzados y las mejoras en la capacidad de procesamiento y almacenamiento. En las investigaciones iniciales sobre inteligencia artificial en la década de 1960, se exploraron temas como la resolución de problemas y la imitación del razonamiento humano básico. Desde entonces, la inteligencia artificial ha evolucionado significativamente, proporcionando beneficios para las industrias (Adamssen, 2020).

Los avances en inteligencia artificial se han producido en diversas áreas como la educación, la salud, el transporte y el desarrollo de software. Actualmente, la inteligencia artificial se utiliza ampliamente y se prevé que en el futuro su implementación abarque la mayoría de los sectores (Wilkins, 2020).

La inteligencia artificial está transformando el mundo laboral, desde la mejora del software para interpretar grandes volúmenes de información hasta el uso de dispositivos automáticos que operan maquinaria en entornos de difícil acceso. Su impacto es objeto de debate: por un lado, genera empleos en nuevos campos, pero por otro, reduce puestos de trabajo en tareas repetitivas anteriormente realizadas por personas (Bocîi & Ursua, 2023).

Canossa & Peraza (2024) argumentan que en el ámbito empresarial, la inteligencia artificial contribuye al posicionamiento competitivo y se ha convertido en una herramienta indispensable para los negocios digitales ya que permite la personalización, adaptación y flexibilidad en tiempo real, mejorando la experiencia del cliente. Es importante señalar que el uso de la inteligencia artificial en este ámbito está en constante crecimiento y es probable que en el futuro abarque una mayor cantidad de aspectos en diversas áreas de una empresa (Garrell & Guilera, 2019). En el ámbito empresarial, el marketing ha sido significativamente influenciado por la inteligencia artificial (IA). En el presente siglo, el marketing ha evolucionado notablemente con la digitalización, lo que ha dado lugar a nuevas estrategias y técnicas aplicadas en medios digitales. El marketing digital se ha consolidado como un componente del marketing contemporáneo debido al creciente uso de internet (Meister, 2022; Sánchez, 2021).

Actualmente, el marketing ha evolucionado debido al uso de la inteligencia artificial (Kotler et al., 2017). La utilización de IA en el marketing digital está transformando la manera en que las empresas abordan sus estrategias de publicidad en línea, brindándoles numerosas ventajas competitivas (Joyanes, 2020; Reyes et al., 2022). Entre las principales ventajas se encuentran:

Rapidez: El uso de la inteligencia artificial permite automatizar el procesamiento de grandes volúmenes de datos, lo que otorga a los profesionales la capacidad de tomar decisiones más rápidas y precisas. En un mercado en constante evolución, la rapidez en las operaciones es fundamental para competir exitosamente (Luque et al., 2018; Monferrer Tirado, 2013).

Precisión: Debido a su capacidad para analizar patrones y tendencias en los datos, la inteligencia artificial puede aumentar la precisión en la toma de decisiones en el marketing digital (Ruiz & González, 2020). Al eliminar los errores humanos más comunes, la IA incrementa la eficacia de las campañas de marketing, mejorando sus tasas de éxito (Luque et al., 2018).

Personalización: La inteligencia artificial posibilita la personalización de las diferentes estrategias de marketing digital, ya que tiene la capacidad de analizar en tiempo real el comportamiento y las preferencias de los usuarios (Tejada et al., 2015). Así, se generan experiencias personalizadas y relevantes para los consumidores, aumentando la efectividad de las campañas publicitarias (Luque et al., 2018).

La problemática ha sido analizada desde 2 puntos de vista los cuales son:

La disminución frecuente de las ventas en los emprendimientos que laboran en el mercado mayorista de Ambato agrupados en diferentes asociaciones.

Desconocimiento del uso de la inteligencia artificial en el marketing por parte de los futuros profesionales del área de la mercadotecnia de la Universidad técnica de Ambato

La interrogante investigativa que se genera en base a lo mencionado anteriormente es: ¿Los docentes y estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia conocen sobre la relación inteligencia artificial-marketing? ¿Se utiliza la inteligencia artificial como estrategia de marketing en los emprendimientos del mercado mayorista de Ambato?

La elección del tema de investigación, "La inteligencia artificial como estrategia de marketing en los emprendimientos del mercado mayorista de Ambato," se fundamenta en la necesidad de

abordar la reducción de ventas en dichos emprendimientos y en la oportunidad de aplicar tecnologías emergentes para mejorar esta situación. Este tema es relevante debido a la creciente importancia de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing, especialmente en la personalización y automatización de estrategias que pueden aumentar la competitividad y eficiencia de las empresas.

El objetivo principal del estudio fue definir un plan de estrategias de marketing apoyadas con IA para mejorar las ventas en el mercado mayorista de Ambato. Para alcanzar este objetivo, se establecieron dos objetivos específicos: primero, diagnosticar el nivel de conocimiento y uso de la inteligencia artificial como estrategia de marketing por parte de docentes y estudiantes de un curso de la especialidad de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, con el fin de identificar las brechas en el conocimiento y determinar las necesidades de capacitación; y segundo, estructurar un plan de estrategias de marketing apoyadas por inteligencia artificial, adaptadas a las necesidades específicas de los emprendimientos del mercado mayorista de Ambato, para ofrecer soluciones innovadoras que mejoren sus ventas y competitividad.

La justificación radica en el potencial de la IA para ofrecer soluciones innovadoras y efectivas frente a la problemática identificada, como lo respalda la investigación bibliográfica y de campo realizada. Entre las limitaciones del estudio se incluye el desconocimiento generalizado del uso de IA en marketing entre docentes y estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, lo que subraya la necesidad de una mayor formación en esta área. Para una mejor comprensión, el trabajo se organiza en varias secciones, empezando con la introducción y revisión de literatura, seguida de la metodología, resultados, discusión y conclusiones, ofreciendo una estructura clara y lógica para abordar el tema de manera comprensiva y aplicable.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo basado en encuestas para confirmar la existencia de la problemática y orientar la búsqueda de soluciones efectivas. El enfoque permitió recopilar datos precisos y relevantes de los participantes, facilitando un análisis detallado de la situación actual. Además, se identificaron patrones y tendencias que informaron el desarrollo de estrategias de intervención adecuadas (Hernández et al., 2014).

También, se realizó una investigación bibliográfica para fundamentar científicamente los aspectos centrales de la nueva temática. La revisión de la literatura permitió identificar estudios previos, teorías y modelos relevantes que proporcionan un marco teórico sólido para la investigación. Al analizar publicaciones académicas, artículos científicos y otras fuentes documentales, se comprendió cómo se ha abordado la problemática en contextos similares.

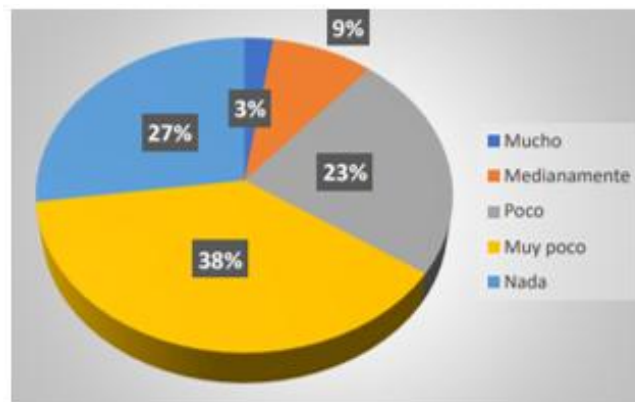
Se trabajó con una población de 90 personas, compuesta por 81 estudiantes y 9 docentes. Dado que la población no supera las 100 personas, no se calculó la muestra. La técnica aplicada fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario básico. Los métodos empleados fueron el analítico-sintético, para elaborar el fundamento teórico presentado al inicio del trabajo investigativo, y el inductivo-deductivo, para inferir respuestas particulares y generales.

Resultados y Discusión

Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes

Pregunta 1. ¿Cuánto conoce sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing?

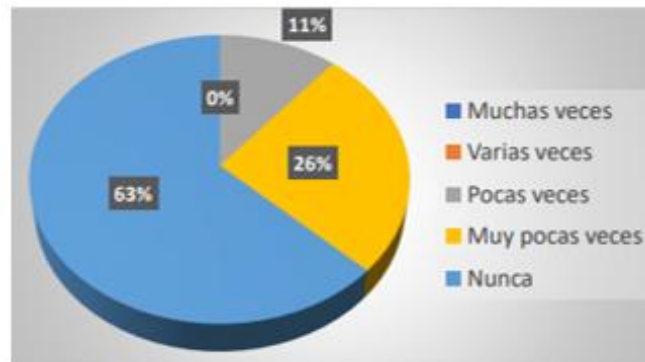
Figura 1. Resultados de la pregunta N° 1



Nota. Muestra los resultados de la pregunta "¿Cuánto conoce sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing?" en una encuesta. Los datos indican que el 38% de los encuestados afirma conocer "Mucho" sobre el tema, mientras que el 27% indica que conoce "Poco". Un 23% de los participantes señala que su conocimiento es "Muy poco" y el 9% se sitúa en un nivel "Medianamente". Finalmente, el 3% de los encuestados reconoce no tener ningún conocimiento sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing. Estos resultados reflejan una amplia diversidad en el nivel de conocimiento sobre la inteligencia artificial aplicada al marketing entre los encuestados.

Pregunta 2 ¿Ha diseñado estrategias de marketing apoyadas con inteligencia artificial?

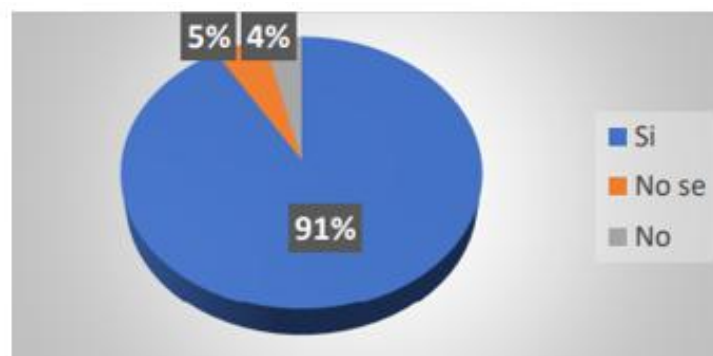
Figura 2. Resultados de la pregunta N° 2.



Nota. Muestra los resultados de la pregunta "¿Ha diseñado estrategias de marketing apoyadas con inteligencia artificial?" en una encuesta. Los datos revelan que el 63% de los encuestados nunca ha diseñado estrategias de marketing utilizando inteligencia artificial, mientras que el 26% lo ha hecho en "Pocas veces". Un 11% de los participantes señala haberlo hecho en "Varias veces" y no se registraron respuestas afirmando haberlo hecho "Muchas veces" ni "Muy pocas veces". Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tiene poca o ninguna experiencia en el uso de inteligencia artificial para diseñar estrategias de marketing.

Pregunta 3. ¿Cree usted que el marketing del futuro estará plenamente apoyado por la inteligencia artificial?

Figura 3. Resultados de la pregunta N° 3



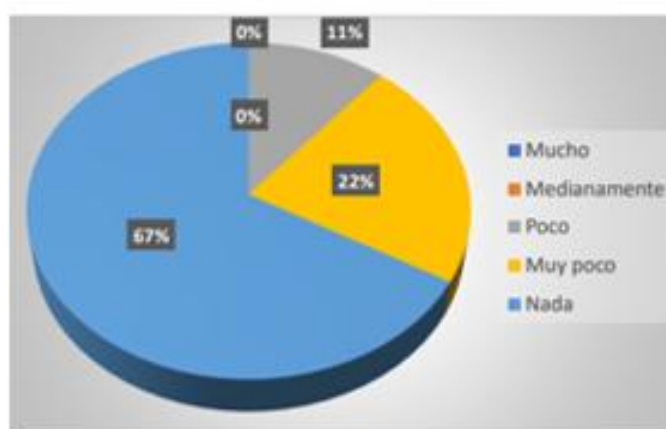
Nota. Presenta los resultados de la pregunta "¿Cree usted que el marketing del futuro estará plenamente apoyado por la inteligencia artificial?" en una encuesta. Los datos muestran que una

abrumadora mayoría del 91% de los encuestados cree que sí, el marketing del futuro estará plenamente apoyado por la inteligencia artificial. Un 5% de los participantes respondió "No sé", indicando incertidumbre sobre el tema, y solo el 4% considera que no será así. Estos resultados sugieren una fuerte convicción entre los encuestados de que la inteligencia artificial desempeñará un papel fundamental en el marketing futuro.

Resultados de la encuesta a profesores

Pregunta 1. ¿Conoce sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing?

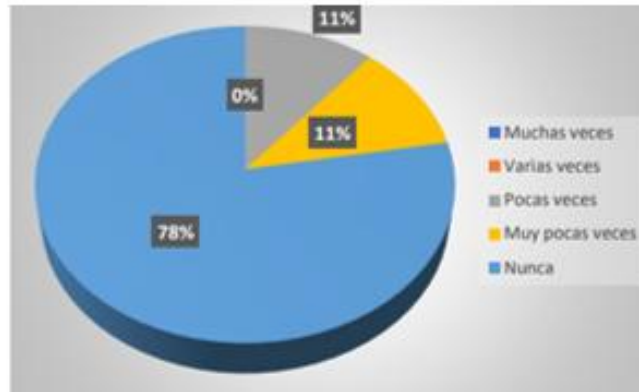
Figura 4. Resultados de la pregunta N° 1.



Nota. Presenta los resultados de la pregunta "¿Conoce sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing?" en una encuesta. Los datos revelan que el 67% de los encuestados tiene un conocimiento considerable, respondiendo "Mucho". Un 22% de los participantes indica tener un conocimiento "Medianamente". El 11% señala conocer "Poco" sobre el tema, mientras que no se registraron respuestas en las categorías de "Muy poco" y "Nada". Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene un buen nivel de conocimiento sobre la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing.

Pregunta 2 ¿Ha diseñado estrategias de marketing apoyadas con inteligencia artificial?

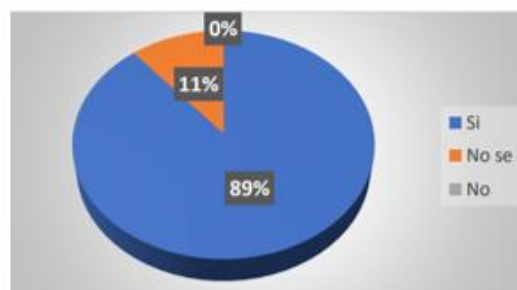
Figura 5. Resultados de la pregunta N° 2.



Nota. Presenta los resultados de la pregunta "¿Ha diseñado estrategias de marketing apoyadas con inteligencia artificial?" en una encuesta. Los datos indican que el 78% de los encuestados nunca ha diseñado estrategias de marketing utilizando inteligencia artificial. Un 11% de los participantes ha realizado esta actividad en "Pocas veces", y otro 11% lo ha hecho en "Varias veces". No se registraron respuestas afirmando haberlo hecho "Muchas veces" ni "Muy pocas veces". Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene poca o ninguna experiencia en el uso de inteligencia artificial para el diseño de estrategias de marketing.

Pregunta 3. ¿Cree usted que el marketing del futuro estará plenamente apoyado por la inteligencia artificial?

Figura 6. Resultados de la pregunta N° 3



Nota. Presenta los resultados de la pregunta "¿Cree usted que el marketing del futuro estará plenamente apoyado por la inteligencia artificial?" en una encuesta. Los datos muestran que una gran mayoría, el 89% de los encuestados, cree que sí, el marketing del futuro estará plenamente apoyado por la inteligencia artificial. Un 11% de los participantes respondió "No sé", indicando incertidumbre sobre el tema, y no se registraron respuestas negativas. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el papel de la inteligencia artificial en el marketing futuro entre los encuestados.

En primera instancia, es importante resaltar los resultados obtenidos en la investigación. En cuanto a los estudiantes, se encontró que un 27% no conoce nada sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing, un 38% conoce muy poco y un 23% poco. En la segunda pregunta, se determinó que el 63% nunca ha diseñado estrategias de marketing apoyadas por inteligencia artificial y un 26% lo ha hecho en muy pocas ocasiones. Finalmente, el 91% afirma que la inteligencia artificial estará presente en el futuro del marketing.

Los resultados obtenidos de la investigación con docentes revelan que el 67% no tiene conocimiento alguno sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing, un 22% indica conocer muy poco y un 11% poco, lo que implica que el 89% de los encuestados desconocen esta aplicación. En cuanto al diseño de estrategias de marketing con inteligencia artificial, un 78% señala no haberlas diseñado nunca y un 11% afirma haberlo hecho en muy pocas ocasiones. Finalmente, el 89% de los docentes considera que el marketing del futuro estará plenamente respaldado por la inteligencia artificial.

El autor Gilardini (2022) en su trabajo bibliométrico titulado "Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor," se concluye que la inteligencia artificial influirá significativamente en el tratamiento de datos dentro del marketing. Se prevé que impactará directamente en áreas como el perfil del cliente, estrategias de promoción, pronóstico de la demanda, publicidad específica, históricos de compra y estrategias de precios. Asociado con los hallazgos de esta investigación, se puede señalar que estas áreas son completamente nuevas, por lo que aún se dispone de poca información sobre el vínculo entre inteligencia artificial y marketing.

Otro trabajo revisado es el de Chávez (2021) en su investigación titulada "La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing" se afirma que la inteligencia artificial permitirá identificar a los clientes que muestran señales de abandono, con el objetivo de recuperarlos y mantener su fidelidad. Además, la inteligencia artificial posibilitará la generación automática de contenidos de marketing. De manera similar, las aplicaciones son diversas y su uso en el marketing futuro es amplio.

Conclusiones

Los docentes y estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato realmente tienen poco conocimiento sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing.

En el futuro el marketing estará plenamente apoyado por la inteligencia artificial.

Las estrategias que se diseñaron con inteligencia artificial en el presente trabajo investigativo serán de beneficio directo para los emprendedores del mercado mayorista de Ambato.

Referencias Bibliográficas

- Adamssen, J. (2020). Inteligencia artificial: Aprender sobre chatbots, robótica y otras aplicaciones comerciales. Efalón Acies.
- Bocîi, L., & Ursua, N. (2023). La inteligencia artificial y el impacto en el mundo laboral inteligente. Eikasía Revista de Filosofía, (118), 247–269. <https://doi.org/10.57027/eikasias.118.744>
- Canossa, H., & Peraza, N. (2024). Gestión del Talento Humano en la Era de la Inteligencia Artificial: Retos y Oportunidades en el Entorno Laboral. 593 Digital Publisher CEIT, 9(1), 302–319. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2170>
- Chávez, J. C. (2021). Influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. Big Bang Faustiniiano, 10(3), 8–13. <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Garrell, A., & Guilera, L. (2019). La industria 4.0 en la sociedad. Marge Books.
- Gilardini, P. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal, 7, 60–69. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.

- Joyanes, L. (2020). Industria 4.0, la cuarta revolución industrial. Alfaomega.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO, 2(1), 764–783.
- Meister, M. (2022). Marketing digital en acción. Editorial Letra Minúscula.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Reyes, F., Mejia, M., Reyes, R., Samanamud, L., & Acevedo, J. (2022). El mobile marketing como estrategia de comercialización de emprendimientos peruanos. South Florida Journal of Development, 3(2), 2565–2575. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n2-079>
- Ruiz, M., & González, D. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. Turismo - Visão e Ação, 22(3), 402–423. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
- Sánchez, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (24), 26–41.
- Tejada, F., Fajardo, L., & Vasquez, C. (2015). Neuromarketing: Gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestidos. Ciencia Unemi, 8(15), 32–39. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss15.2015pp32-39p>
- Wilkins, N. (2020). Inteligencia artificial: Una guía completa sobre la IA, el aprendizaje automático, el internet de las cosas, la robótica, el aprendizaje profundo, el análisis predictivo y el aprendizaje reforzado. Bravex Publications.