



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ALTERNATIVA EN LA
PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL
SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor:

Ramos Alvarez, Jhonatan Israel

Tutor:

MgSc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

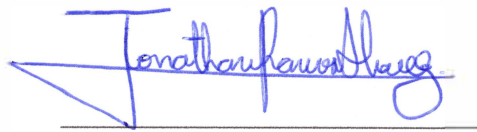
Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Jhonatan Israel Ramos Alvarez**, con cédula de ciudadanía **1722418314**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **“La Inteligencia Artificial Como Alternativa En La Personalización De Campañas Publicitarias En El Sector Gastronómico De La Ciudad De Riobamba”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 19 días del mes de octubre del 2023



Jhonatan Israel Ramos Alvarez

C.I: 1722418314

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Patricia Alexandra Chiriboga Zamora** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ALTERNATIVA EN LA PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Jhonatan Israel Ramos Alvarez**, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 14 días del mes de septiembre del 2023.



Firmado electrónicamente por:
PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA

MgSc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

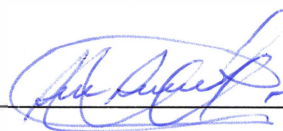
C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

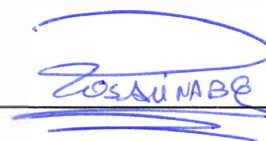
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**La Inteligencia Artificial Como Alternativa En La Personalización De Campañas Publicitarias En El Sector Gastronómico De La Ciudad De Riobamba**”, por **Jhonatan Israel Ramos Alvarez** con cédula de identidad **1722418314**, bajo la tutoría de **MgSc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora** certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 19 días del mes de octubre del 2023..

PhD. Rene Basantes
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Rosalina Balanzategui
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Martha Romero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **RAMOS ALVAREZ, JHONATAN ISRAEL** CC: 1722418314, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ALTERNATIVA EN LA PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, cumple con el **9%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de septiembre de 2023



firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación en primer lugar a la Universidad Nacional de Chimborazo, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en la carrera de Administración de Empresas.

Quiero dedicar de igual manera a mi tutora de tesis, Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora. Su dedicación y experiencia fueron clave para enriquecer mis ideas y mejorar la calidad de este proyecto.

Quiero expresar mi dedicatoria de manera sincera a mi familia y amigos por su constante apoyo, comprensión y motivación durante todo mi proceso de formación académica.

A mi amada novia, por estar siempre conmigo, en los momentos más difíciles, siendo un pilar fundamental para el logro de mis objetivos.

A todas las personas que de alguna manera contribuyeron en la realización de este proyecto de investigación, agradezco su colaboración, consejos y aportes. Su participación ha enriquecido mi trabajo y ha contribuido a su éxito.

Este proyecto de investigación es el resultado del esfuerzo, dedicación y compromiso de todos los mencionados anteriormente. Espero que este proyecto contribuya de manera positiva al campo de la Administración de Empresas y sea un reflejo del aprendizaje adquirido en la Universidad Nacional de Chimborazo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a la Universidad Nacional de Chimborazo, por su compromiso con la educación y por haberme proporcionado los conocimientos necesarios para desarrollar este proyecto de investigación.

Agradezco de forma sincera a mi tutora de tesis, Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora. Cuya guía, apoyo y orientación fueron fundamentales en el desarrollo de este proyecto.

A mi familia y amigos, gracias por ser mi pilar y por creer en mi en cada paso que he dado. Sin ustedes, este logro no sería posible.

A mi amada novia, gracias por estar a mi lado en cada etapa de este camino. Tu amor, paciencia y aliento incondicional me han dado la fuerza necesaria para superar los desafíos y alcanzar mis metas.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESÚMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Problema.....	16
1.1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.1.2. Formulación del problema.....	18
1.1.3. Justificación.....	18
1.2. Objetivos.....	19
1.2.1. Objetivo General.....	19
1.2.2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes (Estado del arte).....	20
2.2. Marco Teórico (fundamentación).....	23
2.2.1. Objeto de estudio.....	23

2.2.2.	UNIDAD I. INTELIGENCIA ARTIFICIAL	23
2.2.2.1.	Inteligencia Artificial	23
2.2.2.2.	Herramientas de inteligencia artificial	24
2.2.2.3.	Inteligencia artificial en el marketing digital	24
2.2.2.4.	La IA en el sector gastronómico	25
2.2.2.5.	La IA en campañas publicitarias del sector gastronómico	25
2.2.2.6.	Personalización.....	26
2.2.2.7.	Campañas publicitarias	26
2.2.2.8.	Marketing Digital	28
2.2.2.9.	Sector Gastronómico	28
2.2.2.10.	Publicidad en el sector gastronómico	29
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1.	Tipo de investigación.....	30
3.1.1.	Investigación de campo.....	30
3.1.2.	Investigación Descriptiva.....	30
3.2.	Diseño de la investigación	30
3.3.	Método de la investigación.....	31
3.3.1.	Observación	31
3.3.2.	Formulación de la hipótesis	31
3.3.3.	Deducción	31
3.3.4.	Análisis de resultados	31
3.3.5.	Comunicación de resultados	31
3.4.	Enfoque de la investigación.....	32
3.5.	Técnicas de recolección de Datos.....	32
3.5.1.	Técnicas	32
3.5.1.1.	Encuesta	32
3.5.2.	Instrumentos.....	32

3.5.2.1. Cuestionario	32
3.5.3. Manejo de programas de computación	33
3.6. Población de estudio y tamaño de muestra.....	33
3.6.1. Población.....	33
3.6.2. Muestra	33
3.7. Hipótesis	34
3.8. Método de análisis y procesamiento de datos	34
3.8.1. Confiabilidad de los instrumentos	34
3.8.1.1. Confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	34
3.8.1.2. Aplicación del alfa de Cronbach	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Análisis de resultados	36
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1. Conclusiones.....	47
5.2. Recomendaciones	49
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	50
6.1. Introducción.....	50
6.2. Objetivo	50
6.3. Desarrollo de la propuesta	50
6.4. Conclusiones	59
Bibliografía.....	60
ANEXOS	63
Anexo 1. Encuesta	63
Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de Alfa de Cronbach	34
Tabla 2. Utiliza IA	36
Tabla 3. Nivel de Conocimiento de la IA	37
Tabla 4. Nivel de acceso financiero	38
Tabla 5. Áreas beneficiadas de la aplicación de la IA	39
Tabla 6. IA y cumplimiento de metas	40
Tabla 7. Beneficios al aplicar IA	41
Tabla 8. Medida de efectividad de campañas	42
Tabla 9. Tipos de publicidad más efectivos	43
Tabla 10. Nivel de captación de nuevos clientes	44
Tabla 11. Matriz de implementación de propuesta.....	57
Tabla 12. Matriz operacionalización de las variables.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Utiliza IA	36
Ilustración 2. Nivel de conocimiento de la IA	37
Ilustración 3. Nivel de acceso financiero	38
Ilustración 4. Áreas beneficiadas de la aplicación de la IA	39
Ilustración 5. IA y cumplimiento de metas.....	40
Ilustración 6. Beneficios al aplicar IA	41
Ilustración 7. Medida de efectividad de campañas	43
Ilustración 8. Tipos de publicidad más efectivas	44
Ilustración 9. Nivel de captación de nuevos clientes	44
Ilustración 11. IBM Watson (Herramientas de IA)	51
Ilustración 12. Chatbot (Herramientas de IA)	52
Ilustración 13. Generación de texto con IA (Herramientas de IA).....	53
Ilustración 14. Generación de imágenes con IA (Herramientas de IA).....	54
Ilustración 15. Optimización del lenguaje de marca	55
Ilustración 16. Gestión de marca	56

RESÚMEN

Este proyecto de investigación realizado tiene por objetivo demostrar la incidencia de la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

El método utilizado en este proyecto fue el hipotético – deductivo mediante el cual se plantea una hipótesis según los datos obtenidos. De igual manera se aplicó dos tipos de investigaciones las cuáles fueron la investigación de campo, ya que se la realizó directamente en el objeto de estudio para obtener la información directamente de la fuente y la investigación descriptiva, ya que la utilizamos para obtener una visión detallada acerca de la situación en específico sin manipular las variables. La población y muestra están constituidas por los establecimientos gastronómicos registrados en la ciudad de Riobamba dentro del catastro del Ministerio de Turismo. La técnica de recolección de datos dentro de este proyecto fue la encuesta.

Tras haber analizado los resultados se llegó a concluir que la inteligencia artificial si incide en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. El interés por esta tecnología cada vez va en aumento y es indudable su implementación a corto plazo.

Palabras clave: inteligencia artificial, personalización, campañas publicitarias, sector gastronómico, incidencia y tecnología.

ABSTRACT

This research project aimed to demonstrate the impact of artificial intelligence on the personalization of advertising campaigns in the gastronomic sector of Riobamba.

The method used in this project was the hypothetical-deductive method, by which a hypothesis was raised according to the data obtained. Similarly, two types of research were applied. Field research was carried out directly on the study object to obtain the source's information. Descriptive research to obtain a detailed view of the specific situation without manipulating the variables. The population and sample were constituted by the gastronomic establishments registered in Riobamba within the cadastre of the Ministry of Tourism. The data collection technique within this project was the survey.

After analyzing the results, it was concluded that artificial intelligence affects the personalization of advertising campaigns in the gastronomic sector of Riobamba. Interest in this technology is increasing, and its implementation in a short term is undoubted.

Key Words: Artificial intelligence, personalization, advertising campaigns, gastronomic sector, incidence, and technology.



Firmado electrónicamente por:
LORENA DEL PILAR
SOLIS VITERI

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Hoy en día nos encontramos en una era digital donde la tecnología ha tomado un papel principal dentro de la sociedad. La tecnología está presente en todos los aspectos de nuestro diario vivir, y la publicidad no es una excepción. La industria de la publicidad ha sufrido una transformación completa en su manera de hacer las cosas, incorporando nuevas maneras de hacerlas como con la inteligencia artificial. Su capacidad para facilitar muchas tareas que antes solo lo podíamos hacer los seres humanos a llevado a que las empresas la adopten cada vez con más entusiasmo. Cada vez más la población se interesa más por la inteligencia artificial, según Ponce (2023) el crecimiento de búsquedas relacionadas a inteligencia artificial en la web dentro del Ecuador ha crecido un 1582% con respecto al año 2022.

Como podemos ver en el Ecuador el interés por la inteligencia artificial es sumamente alto, cada vez más empresas las aplican y esto gracias a los grandes beneficios que esta tecnología nos ofrece. Si bien todavía falta mucho por conocer y mucha capacitación por parte de los ciudadanos. Uno de los beneficios que todos concocen y que Ponce (2023) menciona en su Estado Digital, es que crear contenido con un 46% e interactuar con usuarios y personalizar a escala con un 39% son los problemas que las personas más resuelven utilizando Inteligencia Artificial.

En el sector gastronómico, los establecimientos han podido encontrar en la inteligencia artificial una herramienta sumamente poderosa para poder fortalecer sus procesos de publicidad y mantener su posición en el mercado bien consolidada. En la ciudad de Riobamba el sector gastronómico es un sector en desarrollo, pero sumamente rico en variedad y calidad, por lo cual es un sector muy competitivo. Es por eso que los establecimientos cada vez buscan maneras más innovadoras de llegar a los consumidores.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo demostrar la incidencia de la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. Se analizará toda la información acerca del uso de la inteligencia artificial y sus herramientas. Y se identificará la situación actual de los establecimientos gastronómicos con respecto a la inteligencia artificial.

Por último, este proyecto busca proporcionar a los gerentes de los establecimientos del sector gastronómico una propuesta de implementación de estrategias de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias mediante el uso de varias herramientas.

1.1. Problema

1.1.1. Planteamiento del problema

La publicidad es fundamental para cualquier negocio incluyendo el sector gastronómico, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una alternativa cada vez más popular para personalizar campañas publicitarias en línea. En el contexto de la ciudad de Riobamba, Ecuador, el sector gastronómico es una importante fuente de empleo y generación de ingresos. Es uno de los sectores más competitivos, en donde innovar es esencial para mantener una posición consolidada dentro del mercado. En la actualidad los establecimientos se enfrentan al cambio digital en donde la manera tradicional de llegar a las personas va quedando en el pasado, ahora las interacciones con los clientes en su mayoría se las realiza por internet. Ponce (2023) menciona que en el Ecuador el 76% de su población tiene acceso a internet. Lo que nos muestra el avance tecnológico que ha ocurrido en nuestro país y el acercamiento de la población a los medios digitales.

Sossa Azuela, (2020, p. 41) menciona que “Es incuestionable que en la actualidad es tiempo de la IA, ya que esta tiene la capacidad de técnicas de análisis y procesamiento de datos mejorada”. Lo que ayuda a los empresarios a manejar de mejor manera los datos de sus clientes. Hoy en día los mercados son mucho más competitivos es por eso que cada día los negocios enfrentan desafíos para llegar a su público objetivo y aumentar su clientela.

Los gerentes siguen utilizando marketing tradicional y esto los pone en desventaja con la competencia que empieza a utilizar nuevas técnicas, El uso del marketing tradicional en la actualidad se ha vuelto cada vez más problemático para los negocios debido a diferentes aspectos, entre los cuales encontramos que el principal enfoque del marketing tradicional se basa en técnicas de publicidad que a menudo resultan invasivas y poco personalizadas para los consumidores. Los anuncios tradicionales en medios como la televisión, radio y prensa impresa son vistos por muchas personas que no están

interesadas en el producto o servicio, lo que lleva a un desperdicio de recursos y a un impacto limitado en la audiencia.

La deficiente capacitación de la sociedad acerca de las nuevas herramientas tecnológicas innovadoras ha hecho que las personas sigan eligiendo campañas publicitarias tradicionales que en la mayoría de los casos pueden ser costosas y no siempre efectivas. Además, la insuficiente información precisa sobre los intereses y preferencias de los clientes potenciales dificulta la creación de mensajes publicitarios personalizados. En este contexto la Inteligencia Artificial puede ofrecer una alternativa prometedora.

Ya que la publicidad tradicional actualmente carece de la capacidad de recopilar y analizar datos en tiempo real para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto es un impedimento para que los negocios puedan adaptar sus estrategias de marketing de manera efectiva. Lo que ha llevado mundialmente a los gerentes de establecimientos a buscar nuevas estrategias de publicidad para alcanzar sus objetivos. Una de las nuevas estrategias es la implementación de la inteligencia artificial, ya que la misma ha impulsado el desarrollo de tecnologías como el aprendizaje automático y el procesamiento de datos.

La Inteligencia Artificial está transformando la forma en la que los anunciantes comprenden y guían a los consumidores en un futuro cercano, la IA se volverá totalmente funcional mediante el aprendizaje automático, los anunciantes podrán recopilar datos de múltiples fuentes de manera sutil y analizarlos para proporcionar información instantánea sobre los consumidores. Esta información será valiosa para los anunciantes, ya que les permitirá interactuar activamente con los consumidores y brindarles una experiencia personalizada.

La personalización de campañas publicitarias se ha convertido en una estrategia clave para muchas empresas en la actualidad, especialmente en el sector gastronómico. La personalización implica adaptar la publicidad a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente potencial. Lo que aumenta la efectividad de la campaña, y, por ende, el éxito de las estrategias de marketing.

La personalización de las campañas publicitarias puede llevarse a cabo de diversas maneras. Una de las formas más comunes es a través del análisis de datos del cliente. La información recopilada puede incluir información básica de cada persona. “Las redes sociales funcionan como herramientas o plataformas para que las empresas puedan dar a

conocer su marca al público al que quieren llegar. Es por eso que la publicidad en las redes sociales se realiza mediante anuncios publicados a través de canales publicitarios que las marcas utilizan para ampliar su alcance y visibilidad. También se pueden analizar los patrones de comportamientos del cliente, como las compras previas y los hábitos de navegación en el sitio web o en las redes sociales” (Zambrano Macias, 2022, p. 388).

La personalización de campañas publicitarias puede tener varios beneficios para los establecimientos gastronómicos. En primer lugar, aumenta la efectividad de la publicidad y, por ende, la tasa de conversión de clientes potenciales en clientes reales. Además, puede mejorar la experiencia del cliente, ya que la publicidad que se muestra es de acuerdo a sus necesidades y preferencias específicas. Lo que genera satisfacción en cada uno de ellos, por lo tanto, se convierte en clientes fieles a la marca, destacando así de la competencia.

Este problema surge de la necesidad de encontrar nuevas maneras de llegar a los clientes del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba, teniendo en cuenta que el mercado es muy competitivo y existe la necesidad de destacarse entre todos. La personalización de campañas publicitarias puede ser una forma efectiva de llegar al público objetivo de manera directa, y la inteligencia artificial puede ser una herramienta sumamente útil y complementaria a las habilidades del ser humano para lograr esta personalización de manera eficiente. Por lo tanto, es necesario analizar el uso de la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba, para evaluar su efectividad y su potencial como una alternativa viable.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba?

1.1.3. Justificación

El presente trabajo está fundamentado en la incidencia de la inteligencia artificial dentro de la personalización de campañas publicitarias, pues debido a la globalización cada vez la tecnología está más involucrada en nuestro diario vivir. Es una ayuda complementaria para desarrollar nuestras actividades de la mejor manera posible. En la publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para la generación de contenido y explotar al máximo la creatividad de cada campaña publicitaria.

Este proyecto de investigación se realiza debido a la necesidad de conocer la incidencia de la inteligencia artificial dentro de la personalización de campañas publicitarias del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. La realización del mismo es de suma importancia, ya que nos permite conocer los beneficios acerca de las herramientas de inteligencia artificial que pueden ser usadas para la personalización de campañas publicitarias. En un mercado tan competitivo como es el sector gastronómico la innovación e implementación de nuevas estrategias es de crucial importancia para su crecimiento y permanencia.

Los beneficiarios directos del presente proyecto serán todos los dueños de los establecimientos del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba, ya que podrán ser testigos de la mejora en la captación de clientes. Lo que permitirá aumentar su competitividad dentro del mercado y buscar ser líder del mismo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Demostrar la incidencia de la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba que emplean Inteligencia Artificial en la personalización de campañas publicitarias.
- Determinar los beneficios de la aplicación de la Inteligencia Artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico.
- Proponer estrategias de Inteligencia Artificial para la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (Estado del arte)

Una revisión bibliográfica nos ha permitido saber el contexto de la investigación.

Rouhiainen (2018). En su libro “INTELIGENCIA ARTIFICIAL: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro”, manifiesta que, se puede aplicar la IA en la mayoría de los aspectos ya que está en un crecimiento exponencial. Algunos ejemplos son en la creación y distribución de contenido para las redes sociales, implementación de estrategias comerciales, crear algoritmos, etc. Donde se llega a la conclusión de que es inevitable que la IA cambie el mundo a corto plazo si sigue avanzando de la manera en la lo está haciendo.

El proyecto desarrollado por Paredes Lescano & Quinde Paucar (2020) tuvo como objetivo identificar la percepción que tienen las empresas de la zona 3 del Ecuador por la Inteligencia Artificial y en base a eso, realizar un estudio de viabilidad. Realizaron encuestas en las provincias de Chimborazo y Tungurahua obteniendo como conclusión que, implementar la IA en las empresas es sumamente viable, ya que según su investigación el 50% de las empresas cuentan con recursos para implementar esta tecnología. Convirtiendo a la IA en una herramienta sumamente útil para la expansión de los negocios.

Sánchez (2021) en su trabajo de investigación “Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura”, tuvo como objetivo revisar la literatura existente acerca de la IA y su relación con el marketing con la finalidad de actualizar a los investigadores acerca de la relación existente entre ambos conceptos. Donde concluyó que la IA se encuentra en su momento de auge dentro del marketing, ya que van de la mano con el avance rápido de la tecnología. Es por eso que las empresas que no busquen realizar las estrategias de marketing incluyendo la IA, están destinadas a caer en la obsolencia gradualmente ya que la IA facilita mucho la recolección de datos y estrategias de marketing.

El trabajo de investigación de Chávez & Carlos (2021) tiene como objetivo llevar a cabo una revisión de la literatura científica enfocada en el impacto de la inteligencia artificial en el futuro del marketing, especialmente en sus aspectos visuales. Se realizó un estudio descriptivo sobre este tema, concluyendo que el constante desarrollo de la

inteligencia artificial tendrá un efecto transformador y sólido en la relación entre el marketing y sus clientes en el futuro.

Gilardini & Pablo (2022) desarrolló un trabajo que tuvo como finalidad de realizar un estudio revisando toda la documentación sobre cómo se utiliza la inteligencia artificial en el marketing en la actualidad. El objetivo es observar que temas podrían investigarse más adelante. El estudio encontró que las personas saben bien la capacidad que tiene la IA en la actualidad y como podría ser útil en el futuro en diferentes aspectos de nuestra vida. De la misma manera, se observó que los expertos están de acuerdo en que la IA puede dar ventajas competitivas importantes, y que su importancia ha crecido exponencialmente después de la pandemia.

Catelló (2018) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un estudio sobre cómo se comportan los consumidores y cómo utilizan los medios de comunicación, es muy importante que para que un estudiante de publicidad aprenda bien. Después de investigar, se llegó a la conclusión de que la publicidad está cambiando debido a cómo está evolucionando la industria publicitaria. El reto para las agencias de publicidad es encontrar nuevas formas de llegar a la gente de manera original y que conecten mejor con ellos.

Salazar (2019) en su trabajo de investigación “Campaña de posicionamiento caso: Café Buendía”, tuvo como objetivo estudiar cómo las personas ven la marca de café Buendía que percepción tienen acerca de la marca, en la ciudad de Quito. Para esto, usaron diferentes maneras de investigar, como realizando encuestas y entrevistas a las personas del sector. En conclusión, es importante saber que si se quiere hacer una publicidad efectiva hay que usar los medios digitales y ser directos con la población, para que más personas sepan acerca del producto. Se dieron cuenta el importante uso de la tecnología y su utilidad para poder conectar de mejor manera con los consumidores.

Molina (2021) en su trabajo de investigación donde tiene por objetivo crear estrategias de publicidad digital para destacar los pequeños negocios de comida en el cantón Latacunga durante la pandemia. Se observó que estos microemprendimientos utilizan principalmente las redes sociales para promocionarse y comunicarse con sus clientes. A partir de esta situación, se llegó a la conclusión de que la clave para posicionar y hacer crecer estos microemprendimientos es personalizar las campañas publicitarias

digitales, adaptándolas a las necesidades y preferencias específicas de sus clientes. Lo que da como resultado una expansión significativa de los negocios.

Guevara Irigoya (2022) en su trabajo de investigación donde su objetivo fue desarrollar una estrategia con el objetivo de poder aumentar las ventas de todos los artículos hechos a mano en la plaza de Balbanera. Gracias a la forma en que se llevó a cabo la investigación, se pudo recopilar datos que respaldan la importancia de implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas de MEGAPROFER S.A. Estas estrategias también permiten atraer a nuevos clientes potenciales y generar confianza en sus productos.

En el trabajo de investigación desarrollado por Velata Cuenca (2023) su objetivo fue identificar las tácticas de marketing que aseguren la excelencia en el servicio proporcionado por Eco – Primer. Llegaron a la conclusión que Eco – Printer presenta deficiencias en cuanto a estrategias de marketing, deficiente capacitación regular y reconocimiento por parte de la empresa hacia su personal. Con base a eso propuso implementar endomarketing como estrategia para convertirse en una empresa más competitiva. Lo que hace evidente la importancia de la personalización de campañas publicitarias para el éxito de las empresas.

Los autores coinciden en que la inteligencia artificial (IA) está experimentando un crecimiento exponencial y tiene aplicaciones en diversos campos, enfatizan que la implementación de la IA es viable y puede ser una herramienta sumamente útil para mejorar el desempeño empresarial. Según los investigadores, la IA tiene el potencial de generar importantes ventajas competitivas para las empresas, especialmente en un mundo en constante cambio y cada vez más digitalizado. Además, su creciente desarrollo continuo promete transformar la relación entre el marketing y los clientes, permitiendo la personalización de las estrategias de marketing y la creación de conexiones más efectivas con el público objetivo. Al aprovechar la IA en el diseño de campañas publicitarias, las empresas pueden llegar de manera más eficiente a su público objetivo y personalizar los mensajes para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes.

Según los autores citados se reconoce la importancia creciente de utilizar estrategias publicitarias dentro de las empresas. La implementación de estas estrategias personalizadas y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías se consideran factores clave para incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas. Se resalta la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias para obtener resultados positivos.

2.2. Marco Teórico (fundamentación)

2.2.1. Objeto de estudio

En el presente proyecto de investigación el objeto de estudio está enfocado en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba, Ecuador.

Riobamba, ciudad ecuatoriana, capital de la provincia de Chimborazo. Está ubicada en el centro de la región sierra. Situada a 2.754 m.s.n.m. Cuenta con 5 parroquias urbanas y 11 rurales, con una población de 225.741 habitantes basado en la información obtenida a través del GADM Riobamba (2023). Rodeada de montañas y volcanes, es una ciudad sumamente diversa y reconocida por su calidad en el tema gastronómico. Riobamba ofrece una amplia variedad de platos tradicionales. Destacando por su riqueza en sabores y técnicas. La ciudad cuenta con una amplia cantidad de restaurantes que ofrecen un amplio menú para todos los gustos y presupuestos.

130 son los restaurantes que están registrados en la ciudad según el catastro del Ministerio de Turismo. Los que juegan un papel fundamental en la difusión y preservación de la gastronomía local. El sector gastronómico en Riobamba, es un sector que es fundamental para impulsar el crecimiento de la economía local. Generando empleos y promoviendo el turismo. Siendo así uno de los sectores más influyentes de la ciudad.

2.2.2. UNIDAD I. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

2.2.2.1. Inteligencia Artificial

La inteligencia Artificial (IA) está diseñada para que máquinas aprendan y realicen actividades que normalmente las podría realizar una persona, siendo así actividades complementarias que ayuden a la evolución del ser humano. Los humanos tenemos la capacidad de razonar y es eso exactamente lo que nos convierte en seres

humanos, en seres racionales. No obstante, la evolución que ha tenido la IA es sumamente evidente, incorporándose a nuestro diario vivir cada vez más. Y realizando tareas que en algunas ocasiones se nos dificulta. Según Boden (2016) en diversos ámbitos, como el hogar, los automóviles, las oficinas, los bancos, los hospitales e internet, encontramos numerosas aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial está destinada a ser parte de nuestras vidas en el futuro inmediato, gracias a que nos facilita muchas tareas y simplifica el estilo de vida de cada ser humano.

La IA está destinada a ser el centro de nuestra forma de vivir durante los próximos años. Según Ramos (2023) en los avances tecnológicos actuales, la inteligencia artificial desempeña un papel fundamental al posibilitar que las máquinas adquieran conocimientos de la experiencia humana, realicen tareas y se ajusten a la información más reciente.

2.2.2.2. Herramientas de inteligencia artificial

Debido a la rápida expansión del uso de la inteligencia artificial múltiples desarrolladores han desarrollado diferentes herramientas aplicando IA. Las diferentes herramientas existentes han ayudado a facilitar tareas que antes necesitaban completamente de la habilidad de las personas, como: la creación de contenido, asistencia virtual, generación de imágenes, generación de videos. Todo completamente asistido con IA. Según Comunicación iS+D (2023) las empresas se han visto beneficiadas por esto ya que ayudan a optimizar recursos y ahorrar tiempo, lo que implica una mejora en la productividad y crecimiento de las mismas.

2.2.2.3. Inteligencia artificial en el marketing digital

La IA y el marketing son dos conceptos que están estrechamente vinculados, teniendo relación entre sí en la manera de llegar a la población. La IA es sumamente útil en el marketing a la hora de facilitar las tareas de personalización de contenido para las diferentes necesidades existentes. En el mundo del marketing cada vez es más común que se utilice la IA para mejorar así la efectividad de las campañas, ya que la IA puede fácilmente analizar y recopilar una gran cantidad de datos, transformando así la interacción de las empresas con sus clientes estableciendo vínculos mucho más fuertes. Ya que los consumidores actuales prefieren una experiencia mucho más personalizada a la hora de comprar un producto lo que es posible gracias a campañas bien estructuradas y acopladas a las necesidades de cada público objetivo. De igual manera la IA es una herramienta super importante para la segmentación de la audiencia al analizar todo tipo

de datos de los consumidores. Según Salesforce (2018) a través de una encuesta, se ha revelado que los profesionales de marketing más innovadores han adoptado la inteligencia artificial, con un aumento del 40% en su utilización en 2018 en comparación con el año anterior. Esto demuestra la creciente incorporación de la inteligencia artificial en el campo del marketing y confirma su presencia en los años venideros.

2.2.2.4. La IA en el sector gastronómico

El uso de la IA por parte de los dueños de los establecimientos gastronómicos ha ido aumentando con el paso de los años, debido a su polifuncionalidad en varios aspectos de la industria. En la actualidad la IA es útil para los restaurantes tiene muchas aplicaciones, una de ellas es a la hora de organizar cada pedido en el panel controlado por la IA. Ya que esta aprende y analiza a cada consumidor para en el futuro saber sus preferencias. Según el Barcelona Culinary Hub (2020) la inteligencia artificial está integrada en los sistemas de punto de venta, específicamente diseñados para restaurantes, los cuáles ofrecen diversas capacidades que abarcan desde la administración financiera y de inventario hasta la automatización de compras y el análisis de patrones de comportamiento. En nuestro país la implementación de la IA en los establecimientos gastronómicos ha ido de menos a más, implantándose a la necesidad de innovar y ser competitivos en el mercado. Los gerentes de los establecimientos han empezado a incorporarla dentro de sus procesos. En el artículo desarrollado por Granja (2023) es esencial utilizar de manera adecuada la inteligencia artificial para adaptar la experiencia culinaria de los clientes al proporcionar sugerencias basadas en sus órdenes anteriores y al automatizar el proceso de pedido a través de asistentes activados por voz o aplicaciones móviles.

2.2.2.5. La IA en campañas publicitarias del sector gastronómico

La inteligencia artificial viene desempeñando un papel fundamental al momento de personalizar campañas publicitarias en el sector gastronómico. Al ser uno de los sectores más competitivos del mercado, cada establecimiento de este sector tiene el reto de sobresalir entre la competencia. Las estrategias de marketing son cada vez más complejas ya que cada vez los consumidores son más exigentes, y eso significa que los gerentes deben tomar más riesgos e implementar nuevas herramientas para poder instaurarse en la mente del consumidor. La IA optimiza la segmentación del mercado mediante algoritmos que recopilan datos de los usuarios y generan delimitaciones a la hora de buscar un público objetivo. Según PuroMarketing (2020) en cualquier industria

empresarial, la atracción gastronómica desempeña un papel fundamental para llegar al público objetivo. Por lo tanto, es fundamental contar con un sólido conocimiento de las estrategias de marketing gastronómico, sin importar el tipo de empresa que se esté dirigiendo.

UNIDAD II. PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

2.2.2.6. Personalización

La personalización es el conjunto de estrategias y acciones específicas que nos permite proporcionar a cada cliente una oferta de productos y servicios que se diferencien y se ajusten a sus necesidades particulares. En el artículo desarrollado por de Esteban (2015) para demostrar la eficacia de una estrategia basada en la personalización, existen cuatro pasos que deben seguirse, los cuales son simples, pero los desafíos surgen en la etapa posterior cuando se requiere establecer las necesidades y planificar las acciones a implementar. Los pasos a seguir son: identificar, diferenciar, interactuar y personalizar. Estos pasos son fundamentales para lograr una excelente personalización, Se los detalla a continuación:

- **Identificar:** Consiste en obtener toda la información acerca de las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores para así poder identificar la manera de como satisfacer sus necesidades. Al saber esta información es mucho más fácil y efectivo la personalización de una campaña.
- **Diferenciar:** Una vez que obtenemos la información se debe segmentar al público objetivo para saber a qué grupo debemos enfocarnos según sus necesidades.
- **Interactuar:** Interactuar con los consumidores es esencial ya que es la manera de fidelizarlos y para esto es esencial conocer el canal adecuado para hacerlo. Debemos saber adaptar el mensaje que queremos hacerles llegar según sus preferencias.
- **Customizar:** La personalización del producto o servicio es fundamental para el éxito de nuestro negocio, debemos saber adaptar nuestro producto al consumidor siempre manteniendo la esencia de la marca. Para brindar una experiencia del cliente mucho más satisfactorio.

2.2.2.7. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias han sido durante toda su existencia la manera en la que las empresas llegan al consumidor y se instauran en su mente para crear así un vínculo

que los lleva a fidelizarse con la marca, siendo así una forma de comunicación del marketing. Cada campaña es totalmente diferente dependiendo al público que este dirigida. Existen varios tipos de campañas publicitarias, pero enfatizaremos en 3 principalmente las cuáles son:

Las campañas publicitarias tradicionales que se refieren a la promoción de productos a través de medios masivos de comunicación como la radio, periódicos, televisión, revistas y medios similares.

Las campañas publicitarias digitales como su nombre lo indica se las realiza por los diferentes medios digitales como redes sociales, correos electrónicos, anuncios en la web y medios similares, lo que ayuda a que la campaña llegue a muchas más personas.

Por último, las campañas publicitarias con IA, la cuál es una nueva tendencia en el mundo del marketing. La cual ha transformado el modo de personalizar anuncios y definir estrategias. La IA ha sido una herramienta que funciona para analizar y recopilar grandes cantidades de datos para la personalización de campañas lo que las ha convertido en campañas mucho más efectivas.

Las personas cada vez buscan satisfacer sus necesidades buscando productos que se acoplen a cada uno de ellos. La tecnología avanza cada día más, consecuencia de eso la población está inmersa en esta nueva era digital por lo que desarrollar campañas digitales es lo más conveniente actualmente. Según un estudio de Google (2014) la mitad de los usuarios que buscaron en su teléfono móvil una tienda local la visitaron en el transcurso de un día, mientras que el 34% de aquellos que realizaron la búsqueda en un ordenador o Tablet hicieron lo mismo en el mismo día. Lo que hace evidente el acercamiento de los consumidores con las nuevas formas de anuncios mediante campañas publicitarias digitales. En un estudio realizado por Chui (2022) en primer lugar, la adopción de la inteligencia artificial ha experimentado un crecimiento significativo. En 2017, el 20% de los participantes encuestados indicaron haber implementado la IA en al menos un área de negocio, mientras que en 2022 este porcentaje se ha incrementado hasta alcanzar el 50%.

Cada tipo de campaña tiene sus beneficios, pero todo dependerá del público objetivo al que queramos dirigirnos, la estrategia y los resultados que esperemos conseguir. Una vez analizado eso sabremos elegir entre una campaña u otra.

2.2.2.8. Marketing Digital

El concepto de marketing es muy amplio y ha ido evolucionando a través de los años acoplándose a las nuevas realidades, según Mejía (2023) el marketing digital se refiere a la utilización de internet y plataformas de redes sociales con el propósito de incrementar la promoción y venta de un producto o servicio. El marketing digital es complementario al marketing tradicional, pero con herramientas tecnológicas que nos ayudan a posicionar nuestra marca dentro del mercado de una manera mucho más efectiva, debido a que se conecta directamente con el consumidor, se visibiliza la marca de una manera mucho más precisa, se tiene un gran alcance a público de todas las edades creando así una comunidad. Selman (2017) el marketing digital se distingue por dos elementos clave, los cuáles son la personalización y la capacidad de llegar a grandes audiencias de manera simultánea. Al utilizar herramientas digitales este tipo de marketing se diferencia del tradicional en la capacidad de llegar a las personas ya que una campaña digital puede llegar al otro lado del mundo. Mientras que las tradicionales tienen un alcance un poco más limitado.

2.2.2.9. Sector Gastronómico

El sector gastronómico se refiere a la industria de los alimentos, la cual contiene todo lo referente acerca de la producción, distribución y venta de alimentos. Y toda la administración de locales alimenticios, como restaurantes, bares, cafeterías, entre otros. El sector gastronómico es uno de los más importantes ya que es un fuerte generador de empleo y beneficia a la economía global. Según Association (2023) los establecimientos de alimentos y bebidas constituyen el elemento central de la industria de restaurantes y servicios de alimentos en Estados Unidos. Antes del brote de covid-19 esta industria empleaba a más de 12 millones de personas, representando una parte significativa de la fuerza laboral total, que superaba los 15,6 millones en total. Evidenciando así la importancia de este sector a nivel económico y social. En el Ecuador el sector gastronómico según Ministerio de Turismo (2013) la cocina de Ecuador ha experimentado una mejora gracias a la diversidad cultural, la variedad de climas y la abundancia de especias y productos disponibles en el país.

2.2.2.10. Publicidad en el sector gastronómico

La publicidad en el sector gastronómico según Barcelona Culinary Hub (2023) la importancia de la disciplina en el ámbito de la restauración está en constante aumento. La competencia en la industria gastronómica está creciendo rápidamente. Lo que dificulta destacar entre la multitud. Queda claro que la gastronomía está en constante evolución, cada vez los establecimientos ofrecen comida más innovadora para poder resaltar entre la competencia. Por lo que tener una buena estrategia publicitaria es fundamental. Saber cómo llegar al consumidor, como fidelizarlo es el reto de hoy en día.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación de campo

La investigación de campo es un tipo de investigación que implica la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Según Mosqueda (2020) la investigación de campo se realiza en contacto directo con las personas y los lugares relacionados con el fenómeno que se está estudiando. Su objetivo principal es recopilar datos de primera mano a través de una observación estructurada y el uso de instrumentos previamente diseñados.

En el presente proyecto se la aplicó ya que se realizaron las encuestas y los respectivos estudios involucrándonos directamente con los gerentes de los establecimientos del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Investigación Descriptiva

Morales (2012) menciona que, su propósito es establecer de manera minuciosa las propiedades, características y perfiles del objeto de análisis, con el fin de describir los aspectos más destacados o singulares de una fenómeno o situación particular. En resumen, se busca identificar y resaltar las características más notables o distintivas de lo que está siendo evaluado.

Los resultados obtenidos muestran las campañas publicitarias realizadas por los establecimientos del sector gastronómico y las percepciones de los gerentes acerca del uso de la IA.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación está en línea con los objetivos planteados y nos permitió la correcta recolección de datos para responder a las preguntas de investigación. Por lo cual esta investigación es de tipo no experimental. Según Agudelo, Aigner, & Ruiz (2008) la investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan de forma intencional las variables independientes, es decir, no se realizan cambios deliberados en dichas variables.

Esta investigación es de tipo no experimental debido a que no se manipuló intencionalmente las variables, más bien, se enfocó en la recopilación de datos en entornos reales es decir directamente en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

3.3. Método de la investigación

El método hipotético deductivo según Puebla, (2010) este método es altamente beneficioso y ampliamente aceptado en la actualidad. Es considerado como una descripción del método científico, en el cual se plantea una hipótesis basada en los datos recopilados y analizados. En el presente proyecto de investigación se aplicó este método de la siguiente manera:

3.3.1. Observación

Se llevó a cabo una observación del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba, donde se reconocen las necesidades y particularidades de los gerentes de los establecimientos gastronómicos de la ciudad. En base a esta información se pudo formular la hipótesis sobre como la inteligencia artificial incide en la personalización de campañas publicitarias y, en consecuencia, aumentar la eficacia de la publicidad y mejorar la experiencia de los clientes.

3.3.2. Formulación de la hipótesis

En base a la información que se obtuvo, se pudo generar la hipótesis general del proyecto de investigación que pueda establecer la relación entre las variables.

3.3.3. Deducción

A partir de las hipótesis planteadas se pudieron establecer conclusiones lógicas y predicciones que pudieron ser comprobadas mediante la experimentación.

3.3.4. Análisis de resultados

Se analizaron los resultados obtenidos en la recolección de información y se los comparo.

3.3.5. Comunicación de resultados

Se comunicaron los resultados obtenidos y se discutieron sus implicaciones para el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba y para el uso de la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias.

3.4. Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

“El enfoque cualitativo se basa en la observación y evaluación de los fenómenos estudiados, lo que lleva a conclusiones basadas en la realidad analizada. Este enfoque permite la realización de encuestas, entrevistas, descripciones y la incorporación de perspectivas de los investigadores” (Otero Ortega, 2018, p. 10).

La presente investigación se realizó mediante este enfoque cualitativo que recolecto la percepción de los gerentes de los establecimientos del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. Para lo cual se aplicó una encuesta a los gerentes de los establecimientos.

3.5. Técnicas de recolección de Datos

3.5.1. Técnicas

3.5.1.1. Encuesta

“La encuesta es definida como la recopilación sistemática de datos a través de la investigación de los sujetos, es una técnica utilizada con el propósito de obtener información de manera sistemática” (López-Roldán & Fachelli, 2016, p. 14).

En esta investigación se aplicaron encuestas a los gerentes de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba.

3.5.2. Instrumentos

3.5.2.1. Cuestionario

Meneses (2013) nos menciona que un cuestionario es la herramienta convencional empleada en la recolección de datos durante el trabajo de campo. Permite al investigador social realizar una serie de preguntas estructuradas con el fin de obtener información sobre una muestra de personas.

Se establecieron un conjunto de preguntas con el objetivo de recoger información necesaria de parte de los gerentes para la correcta elaboración del cuestionario.

3.5.3. Manejo de programas de computación

Se utilizarán programas de computación que nos ayudarán a la correcta organización y presentación de datos de forma clara y ordenada. Programas de Office como Microsoft Word, Microsoft Excel y SPSS Statics.

3.6. Población de estudio y tamaño de muestra

3.6.1. Población

La población en el informe desarrollado por Carrillo Flores (2015) se refiere a un conjunto de elementos que comparten una característica o condición específica que constituye el centro de análisis. En el presente proyecto de investigación la población está compuesta por los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, que según el catastro del ministerio de turismo son 130 establecimientos.

3.6.2. Muestra

Según Carrillo Flores (2015) se trata de seleccionar una parte o subconjunto específico de una población con el objetivo de investigar una característica o condición particular en esa muestra.

En el presente proyecto de investigación, será necesario calcular la muestra, por lo que se aplicara la fórmula utilizada para las poblaciones que son conocidas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (130)

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (95%) 1.96

e: error de estimación máximo aceptado (5%) 0.05

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%) 0.5

q= (1-p) probabilidad de que no ocurra (50%) 0.

$$n = \frac{130 * 1.96_a^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (130 - 1) + 1.96_a^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 97.32$$

$$n = 97$$

Siendo así, la muestra que se utilizará será de 97 establecimientos gastronómicos con los cuales se trabajará.

3.7. Hipótesis

H₁: La inteligencia artificial incide en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₀: La inteligencia artificial no incide en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

3.8. Método de análisis y procesamiento de datos

3.8.1. Confiabilidad de los instrumentos

3.8.1.1. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Ovieda & Arias (2005) menciona que el coeficiente alfa de Cronbach se usa para medir la confiabilidad de una escala, es decir para evaluar la correlación de los ítems del instrumento.

Tabla 1. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
(0; 0,5)	Inaceptable
(0,5; 0,6)	Pobre
(0,6; 0,7)	Débil
(0,7; 0,8)	Aceptable
(0,8; 0,9)	Bueno
(0,9; 1)	Excelente

Fuente: (Chaves Barboza, 2018)

Elaborado por: Jhonatan Ramos

3.8.1.2. Aplicación del alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	9

El alfa de Cronbach nos dio como resultado una fiabilidad de los 9 ítems utilizados “aceptable”, ya que el resultado fue de 0,718.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Usted utiliza IA en su establecimiento gastronómico?

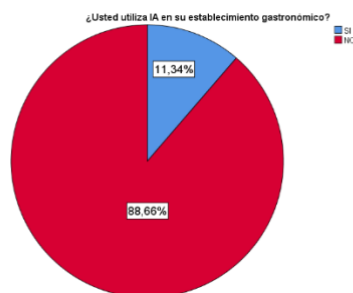
Tabla 2. Utiliza IA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	11,3	11,3	11,3
	NO	86	88,7	88,7	100,0
	Totales	97	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Ilustración 1. Utiliza IA



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

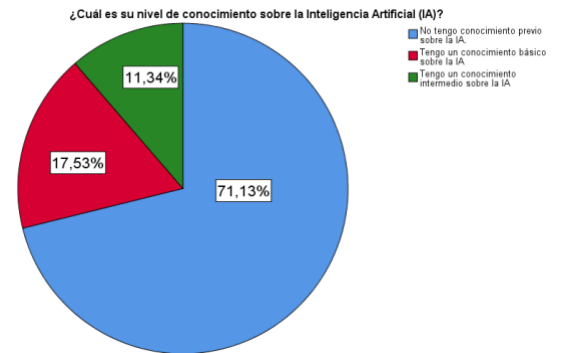
Del 100% de los encuestados el 11,34% si utiliza inteligencia artificial en su establecimiento gastronómico, mientras que el 88,66% no utiliza inteligencia artificial dentro de su establecimiento. Lo que da a entender que la población de Riobamba no está actualizada en lo que respecta a tecnología, por lo es una buena oportunidad para proponer su implementación.

Pregunta 2. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la Inteligencia Artificial (IA)?

Tabla 3. Nivel de Conocimiento de la IA

Ilustración 2. Nivel de conocimiento de la IA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tengo conocimiento previo sobre la IA.	69	71,1	71,1	71,1
	Tengo un conocimiento básico sobre la IA	17	17,5	17,5	88,7
	Tengo un conocimiento intermedio sobre la IA	11	11,3	11,3	100,0
Total		97	100,0	100,0	



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

El 71,13% de los encuestados no tienen conocimiento alguno acerca de la inteligencia artificial. El 17,53% tiene un conocimiento básico acerca de la inteligencia artificial lo que significa que conocen acerca del tema más no como utilizarla y el 11,34% tiene un conocimiento intermedio acerca de la inteligencia artificial lo que significa que se han capacitado sobre el tema y saben cómo utilizarla, pero no son expertos. Con estos resultados podemos confirmar la deficiente actualización de la población sobre las nuevas tendencias.

Pregunta 3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel de acceso financiero para la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en tu organización?

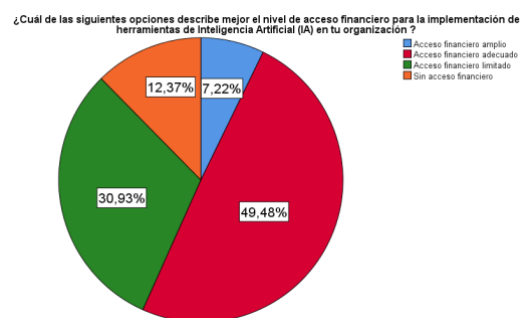
Tabla 4. Nivel de acceso financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso financiero amplio	7	7,2	7,2	7,2
	Acceso financiero adecuado	48	49,5	49,5	56,7
	Acceso financiero limitado	30	30,9	30,9	87,6
	Sin acceso financiero	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Ilustración 3. Nivel de acceso financiero



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

El 49,48% de los establecimientos gastronómicos encuestados tiene un nivel de acceso financiero adecuado lo que significa que tienen recursos suficientes para implementar herramientas de inteligencia artificial con algunas limitaciones. Seguido con el 30,93% que tienen un nivel de acceso limitado lo que les dificulta implementar herramientas de inteligencia artificial. El 12,37% no cuenta con un nivel de acceso financiero acertado para la implementación y tan solo el 7,22% de los establecimientos tienen un nivel de acceso financiero amplio lo que significa que cuentan con recursos suficientes para implementar herramientas de inteligencia artificial sin ninguna restricción. Con esto podemos deducir que debido a que aproximadamente la mitad de establecimientos tienen un acceso financiero limitado la capacidad de innovación y competitividad dentro del mercado cada vez se verá más limitada para los establecimientos mencionados. Mientras que los establecimientos con nivel adecuado y amplio están destinados a crecer y mantenerse dentro del mercado con una ventaja significativa.

Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes áreas crees que se beneficiaría más de la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en su establecimiento gastronómico?

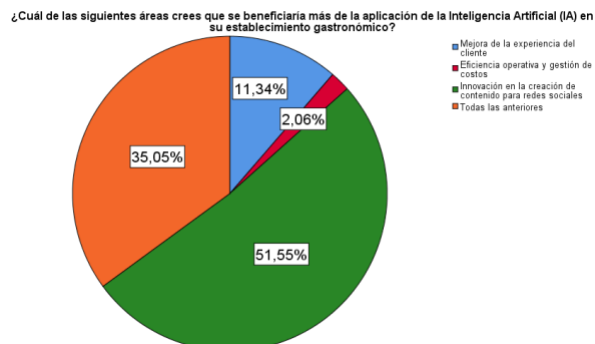
Tabla 5. Áreas beneficiadas de la aplicación de la IA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejora de la experiencia del cliente	11	11,3	11,3	11,3
Eficiencia operativa y gestión de costos	2	2,1	2,1	13,4
Innovación en la creación de contenido para redes sociales	50	51,5	51,5	64,9
Todas las anteriores	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Ilustración 4. Áreas beneficiadas de la aplicación de la IA



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos muestran un 51,55% de encuestados que consideran que la innovación en la creación de contenido es el área más beneficiada al aplicar inteligencia artificial, esto significa que consideran que mediante la aplicación de inteligencia artificial pueden crear contenido más atractivo para sus clientes, así como nuevas formas de presentar sus productos. El 11,34% considera que la mejora de la experiencia del cliente es el área más favorecida, podemos deducir que ven a la inteligencia artificial como una herramienta para poder proporcionar una experiencia más personalizada para cada cliente que cumplan con cada una de sus necesidades.

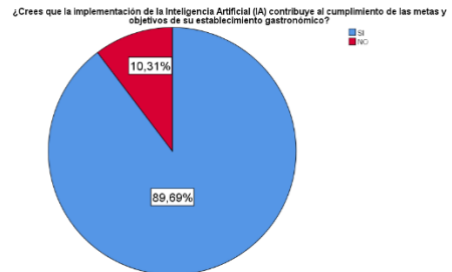
Tan solo el 2,06% de los encuestados considera que la eficiencia operativa y gestión de costos son las áreas más beneficiadas y el 35,05% consideran que todas las opciones mencionadas anteriormente podrían verse beneficiadas gracias a la aplicación de las herramientas de inteligencia artificial. Esto indica que la mayoría de los encuestados reconocen el gran impacto que podría tener la implementación de inteligencia artificial dentro de sus establecimientos especialmente en la creación de contenido y mejora de experiencia del cliente.

Pregunta 5. ¿Crees que la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) contribuye al cumplimiento de las metas y objetivos de su establecimiento gastronómico?

Tabla 6. IA y cumplimiento de metas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	87	89,7	89,7	89,7
	NO	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ilustración 5. IA y cumplimiento de metas



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

Con un 89,69%, la mayoría de los encuestados consideran que la implementación de inteligencia artificial si contribuye al cumplimiento de metas y objetivos dentro de su establecimiento. Pese a no tener mucho conocimiento acerca de la inteligencia artificial reconocen el potencial que la misma tiene y consideran que sería de gran ayuda para el crecimiento de sus negocios.

Mientras que tan solo un 10,31% consideran que no contribuiría al cumplimiento de metas y objetivos al ser un grupo minoritario podemos deducir que no han tenido la oportunidad de conocer acerca de todos los beneficios que la inteligencia artificial ofrece. Por lo que la predisposición de la población demuestra que la implementación de esta tecnología es totalmente factible.

Pregunta 6. ¿Cuáles de los siguientes beneficios crees que se pueden obtener al aplicar la Inteligencia Artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico?

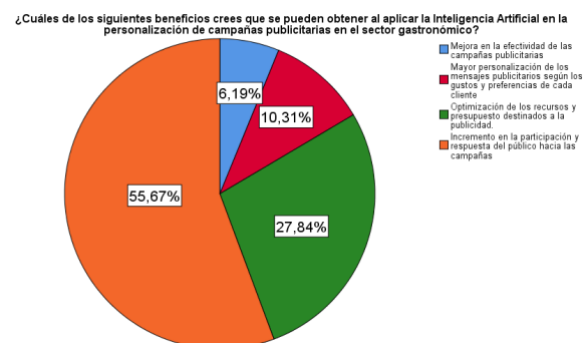
Tabla 7. Beneficios al aplicar IA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejora en la efectividad de las campañas publicitarias	6	6,2	6,2	6,2
	Mayor personalización de los mensajes publicitarios según los gustos y preferencias de cada cliente	10	10,3	10,3	16,5
	Optimización de los recursos y presupuesto destinados a la publicidad.	27	27,8	27,8	44,3
	Incremento en la participación y respuesta del público hacia las campañas	54	55,7	55,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Ilustración 6. Beneficios al aplicar IA



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 55,67% considera que el incremento en la participación y respuesta del público hacia las campañas es el mayor beneficio obtenido. Esto nos dice que la aplicación de la inteligencia artificial dentro de la personalización de campañas publicitarias ha ido generando cada vez más interés dentro de la población. La capacidad que tiene la inteligencia artificial para contenido personalizado incrementa significativamente la participación del público objetivo. Mientras que el 27,84% respondieron que la optimización de recursos y presupuesto destinados a la publicidad es el mayor beneficio, lo que nos indica que este porcentaje piensa que ellos asocian la inteligencia artificial con una mejor gestión de recursos sobre todo para publicidad, ya que su principal interés es el crecimiento y expansión de su negocio.

Por otro lado, el 10,31% cree que la mayor personalización de mensajes publicitarios según los gustos y preferencias de cada cliente es el principal beneficio. Este resultado indica la importancia de la personalización de la experiencia del usuario dentro de cada uno de los negocios, ya que el público objetivo prefiere una experiencia basada

en sus gustos y necesidades. Finalmente, tan solo el 6,19% de los encuestados respondieron que creen que la mejora en la efectividad de las campañas publicitarias es el mayor beneficio. Aunque el porcentaje es bajo en relación con las demás opciones, todavía indica que un segmento de los encuestados percibe mejoras en la efectividad de campañas al aplicar inteligencia artificial. La aplicación de inteligencia artificial sigue generando interés y cada vez mayor dentro de la población de la ciudad sobre todo en los dueños de establecimientos donde su principal objetivo es llegar al máximo número de personas posibles.

Pregunta 7. En tu opinión, ¿en qué medida consideras que las campañas publicitarias implementadas en su establecimiento gastronómico han sido efectivas para generar beneficios?

Tabla 8. Medida de efectividad de campañas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente efectivas	12	12,4	12,4	12,4
	Moderadamente efectivas	40	41,2	41,2	53,6
	Poco efectivas	36	37,1	37,1	90,7
	No han sido efectivas	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

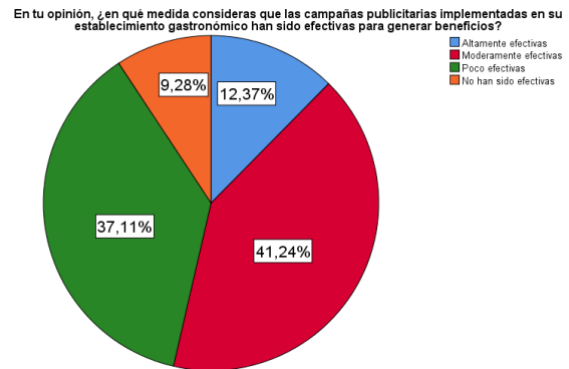
Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

El 41,24% de los encuestados considera que las campañas implementadas dentro de su establecimiento gastronómico han sido moderadamente efectivas, lo que nos da a entender que, sus campañas han generado resultados positivos en términos de visibilidad y atracción de clientes, pero, todavía les falta para ser completamente efectivas. El 37,11% considera que sus campañas han sido poco efectivas lo que significa que puede ser que sus campañas sean poco personalizadas, con poca creatividad a la hora de mostrar el contenido lo que no genera respuesta alguna por parte de los clientes.

El 12,37% respondieron que sus campañas han sido altamente efectivas los que significa que esto puede ser el resultado de estrategias publicitarias bien diseñadas y personalizadas al igual que indica que estos establecimientos han innovado a la hora de realizar su contenido publicitario. Tan solo el 9,28% considera que sus campañas publicitarias no han sido para nada efectivas, una de las razones puede ser la falta de conocimiento acerca de publicidad lo que ocasiona una deficiente habilidad para generar contenido para su público objetivo. Existe una variedad de percepciones y realidades, pero en general estos resultados indican la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias y formas en las que se realiza la personalización de contenido y experiencia del usuario, así como comprender las necesidades y preferencias del público objetivo para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en el sector gastronómico.

Ilustración 7. Medida de efectividad de campañas



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Pregunta 8. Según su experiencia, ¿Cuáles de los siguientes tipos de publicidad han sido más efectivos para atraer clientes a su establecimiento gastronómico?

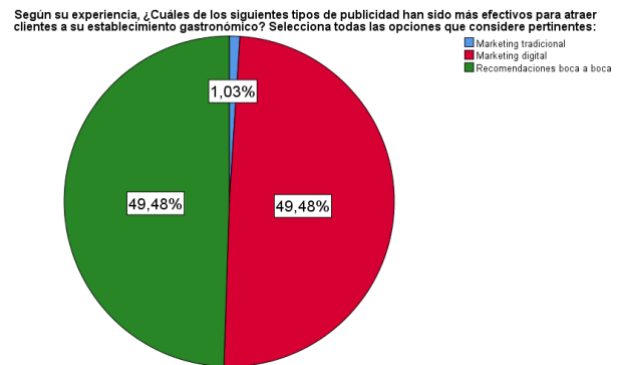
Tabla 9. Tipos de publicidad más efectivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marketing tradicional	1	1,0	1,0	1,0
	Marketing digital	48	49,5	49,5	50,5
	Recomendaciones boca a boca	48	49,5	49,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Ilustración 8. Tipos de publicidad más efectivos



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

Tanto el marketing digital como las recomendaciones boca a boca con un 49,48% han sido los tipos de publicidad más efectivos según los encuestados, tan solo el 1,03% considera que es el marketing tradicional. Lo que nos da a entender que ambos tipos de publicidad tienen sus ventajas, el marketing digital por su lado nos permite llegar a un público más amplio y segmentado, mientras que las recomendaciones boca a boca generan confianza y credibilidad. Mientras que el marketing tradicional cada vez más va quedando en segundo plano, esto consecuencia de la globalización y la innovación que es sumamente necesaria lamentablemente los medios tradicionales no tienen el mismo alcance que los medios digitales y la transparencia de las personas al transmitir su experiencia entre ellas.

Pregunta 9. Como gerente del establecimiento gastronómico, ¿cómo evalúas el nivel de captación de nuevos clientes en su negocio?

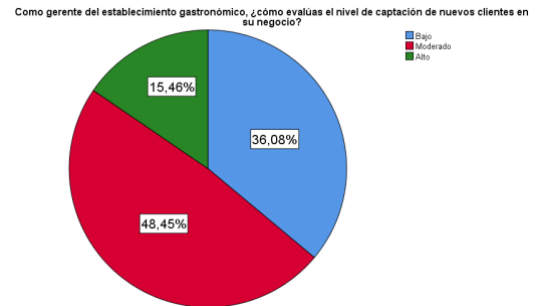
Tabla 10. Nivel de captación de nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	36,1	36,1	36,1
	Moderado	47	48,5	48,5	84,5
	Alto	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Ilustración 9. Nivel de captación de nuevos clientes



Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Análisis e interpretación

La captación de nuevos clientes es sumamente importante para cada establecimiento si su objetivo es expandirse y permanecer dentro del mercado. Los resultados obtenidos muestran un 48,45% de encuestados que consideran que su captación de clientes ha sido moderada, lo que significa que es posible que hayan implementado estrategias de marketing innovadoras que han generado cierto interés por su público, aunque a un nivel no muy alto.

Mientras que el 36,08% considera que su nivel de captación de clientes ha sido bajo lo que nos da a entender que sus estrategias de marketing no han sido bien diseñadas o a su vez, no cuentan con estrategias de marketing por lo que su establecimiento pierde visibilidad entre el público, esto refleja el deficiente conocimiento dentro de nuestra ciudad en lo que respecta a publicidad y saber llegar al consumidor. Tan solo el 15,46% de los encuestados consideran que su captación de clientes ha sido alta, por lo que es un grupo pequeño, pero de gran relevancia que han optado por innovarse, en sus establecimientos gracias a esto han generado una respuesta sumamente alta por parte del público.

4.2. Comprobación de hipótesis

a. Planteamiento de hipótesis

H₁: La inteligencia artificial incide en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₀: La inteligencia artificial no incide en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

b. Elección del estadístico de la prueba

Prueba del Chi Cuadrado

Según nos menciona Tinoco Gómez (2008) para examinar la relación de dependencia o independencia entre dos variables, se utiliza la prueba del Chi Cuadrado. Esta prueba permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas.

Análisis de resultados del Chi Cuadrado

Para realizar la prueba de Chi Cuadrado se utilizó la herramienta de Tablas cruzadas en el programa SPSS Statics donde intervienen la sumatoria de las categorías de las dos variables independiente y dependiente. Obteniendo el resultado de 0.002 por lo que se acepta la hipótesis alternativa la cuál es “La inteligencia artificial incide en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba” y se rechaza la hipótesis nula

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121,313 ^a	60	,000
Razón de verosimilitud	97,594	60	,002
Asociación lineal por lineal	26,999	1	,000
N de casos válidos	97		

a. 75 casillas (97,4%) han esperado un recuento menor que 0.05. El recuento mínimo esperado es ,03.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se pudo comprobar que la implementación de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba es sumamente baja. El presente proyecto de investigación muestra un 88,66% de los establecimientos gastronómicos encuestados. Por lo que podemos concluir que los gerentes de estos establecimientos no están aprovechando al máximo los beneficios que la inteligencia artificial ofrece. El bajo nivel de implementación de inteligencia artificial puede deberse a distintas razones, como la falta de conocimiento y comprensión sobre cómo usarla. Estas barreras representan desafíos importantes para los gerentes de los establecimientos a la hora de ser más competitivos en un mercado tan exigente como el gastronómico.
- Los beneficios que la inteligencia artificial ofrece dentro de los establecimientos gastronómicos para la personalización de campañas publicitarias son extensos, según los encuestados creen que el mayor beneficio al implementarla es el incremento en la participación y respuesta del público hacia las campañas publicitarias, pero va mucho más allá de eso, las ventajas son significativas. La inteligencia artificial nos ofrece beneficios a la hora de generar contenido personalizado para nuestro público objetivo. De igual manera nos permite una segmentación de audiencia mucho más precisa, lo que permite a los establecimientos gastronómicos saber a qué público dirigirse y que mensaje compartir, ofreciendo así una experiencia mucho más personalizada para el usuario. Por otro lado, la inteligencia artificial proporciona la capacidad de recopilar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Con esto los establecimientos pueden saber las preferencias de los usuarios con exactitud para generar promociones. Los establecimientos gastronómicos que implementen inteligencia artificial para la personalización de sus campañas obtienen una gran ventaja sobre sus competidores.

- Proponer estrategias de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico es una ayuda sumamente importante para los gerentes de los establecimientos que tengan en mente innovar y crecer dentro del mercado. Las estrategias son amplias y las ventajas que ofrecen son inigualables, su correcta aplicación son sinónimo de éxito.

5.2. Recomendaciones

- Basándonos en la conclusión de que el 88,66% de los establecimientos gastronómicos no utilizan inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias en Riobamba, se recomienda que estos establecimientos consideren la adopción de herramientas de inteligencia artificial para mejorar sus campañas publicitarias. De la misma manera capacitarse en el uso de la misma y realizar un seguimiento constante de los resultados. Esto permitirá una mayor personalización de las campañas publicitarias y potencialmente un aumento en la captación de clientes, la innovación continua y la experimentación serán fundamentales para mantener la competitividad en el mercado.
- Para los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, se recomienda aprovechar todos los beneficios que la inteligencia artificial ofrece, al hacerlo, podrán lograr una mayor relevancia y enfoque en la experiencia personalizada para el usuario. Lo que aumentará la efectividad de sus campañas publicitarias y su interacción con su público objetivo, generando así un mayor retorno de inversión. La capacidad de la inteligencia artificial para analizar datos y predecir el comportamiento futuro de los clientes generará una gran ventaja competitiva en el mercado gastronómico local.
- Se recomienda a los gerentes de los establecimientos gastronómicos que consideren la implementación de estrategias de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias. Ya que al adoptarlas podrán mejorar significativamente la rentabilidad de su negocio, la fidelización de sus clientes y su posición competitiva en el mercado.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Título: Estrategias de Inteligencia Artificial para la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba

6.1. Introducción

La ciudad de Riobamba cuenta con una diversidad gastronómica que atrae tanto a locales como a turistas. Este sector es un sector sumamente competitivo por lo que es fundamental implementar estrategias de personalización de campañas publicitarias. Esto ha sido un desafío para los dueños de los establecimientos gastronómicos durante mucho tiempo, por distintas razones la innovación se ha tardado en llegar. La implementación de estrategias de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias será una ventaja significativa, a continuación, se presenta una propuesta para todos los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, para que la integren a sus procesos de marketing.

6.2. Objetivo

- Fortalecer la personalización de campañas publicitarias a través de estrategias de inteligencia artificial.

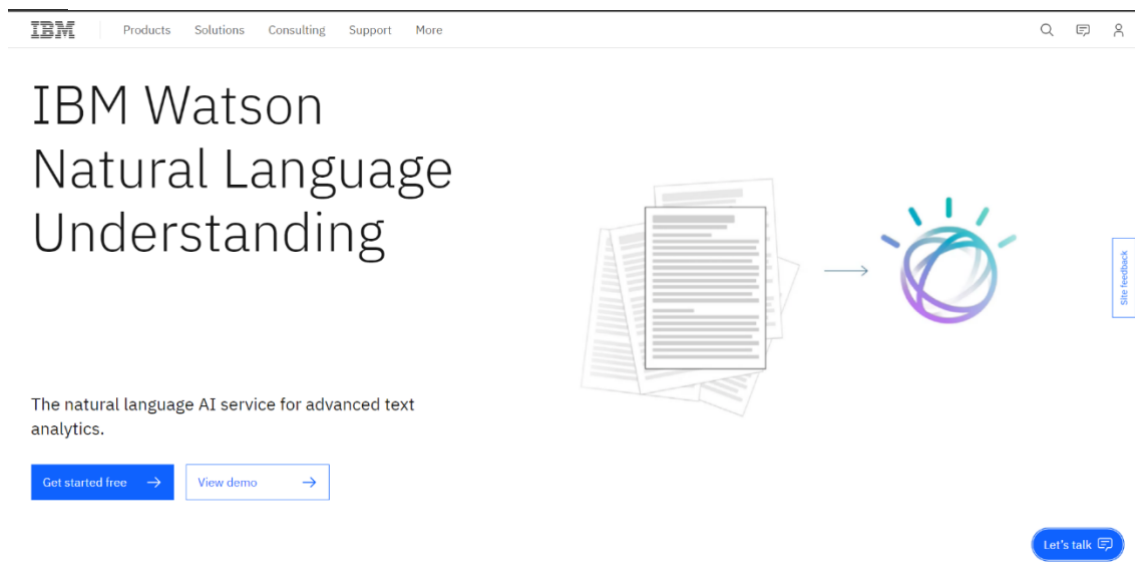
6.3. Desarrollo de la propuesta

6.3.1. Herramientas de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias

La inteligencia artificial ha revolucionado la manera en las empresas realizan sus campañas publicitarias. Esta tecnología ha solucionado varios problemas para las empresas, con acceso a grandes cantidades de datos ha sido fundamental para permitir realizar campañas mucho más personalizadas para su público objetivo. Existen varias herramientas de inteligencia artificial, a continuación, se presentan algunas opciones:

- 1. Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP):** Esta herramienta nos permite procesar y comprender el lenguaje natural del consumidor, lo cual permite personalizar campañas publicitarias de manera mucho más exitosa y mejorar la experiencia del usuario al adaptar los mensajes según sus necesidades y preferencias.

Ilustración 10. IBM Watson (Herramientas de IA)

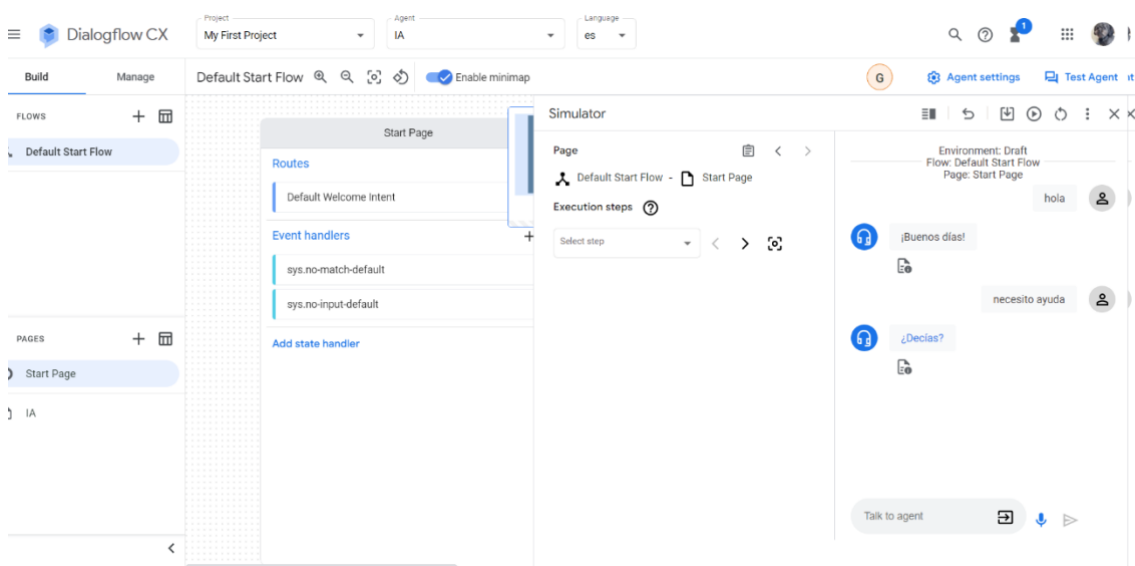


Fuente: tomado de IBM

Elaborado por: Jhonatan Ramos

- 2. Chatbots y Asistentes Virtuales:** esta herramienta nos permite mejorar la experiencia del usuario al visitar nuestros canales digitales, al brindar respuestas y recomendaciones personalizadas de acuerdo a sus necesidades, lo que aumentará la efectividad de las campañas publicitarias y atraerá a un público más relevante.

Ilustración 11. Chatbot (Herramientas de IA)



Fuente: tomado de DIALOGFLOW

Elaborado por: Jhonatan Ramos

- 3. Generación de texto con Inteligencia Artificial para publicidad:** estas herramientas utilizan la IA para generar texto describiendo productos o creando anuncios personalizados según la necesidad para redes sociales. Generando siempre contenido creativo y único.

Ilustración 12. Generación de texto con IA (Herramientas de IA)

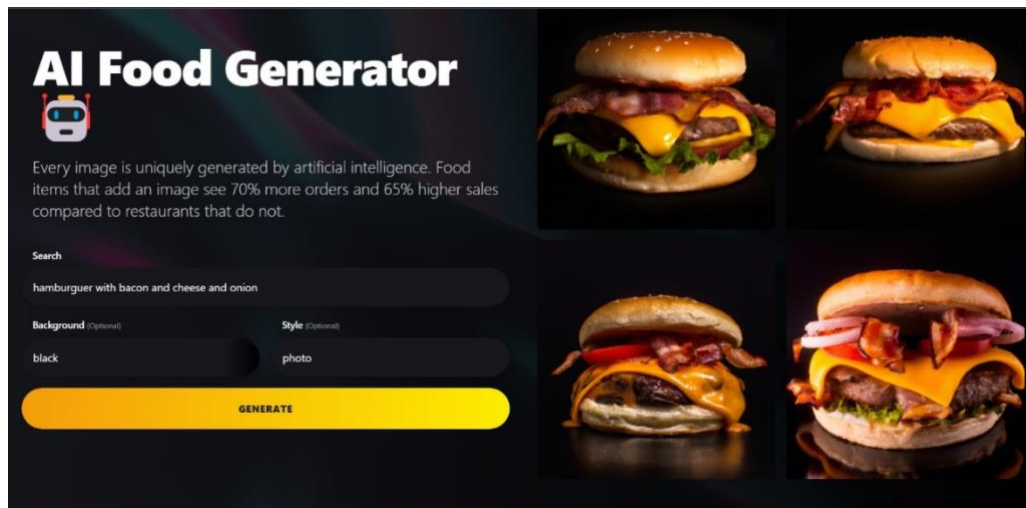


Fuente: tomado de COPY AI

Elaborado por: Jhonatan Ramos

- 4. Generación de imágenes con Inteligencia Artificial:** Actualmente son varias las herramientas que nos permiten generar imágenes utilizando la IA, utilizan su tecnología para crear imágenes según el requerimiento que nosotros tengamos. Esta herramienta puede ser muy útil para los establecimientos gastronómicos ya que les permite generar imágenes de los platos que ofrecen a partir del texto ingresado.

Ilustración 13. Generación de imágenes con IA (Herramientas de IA)

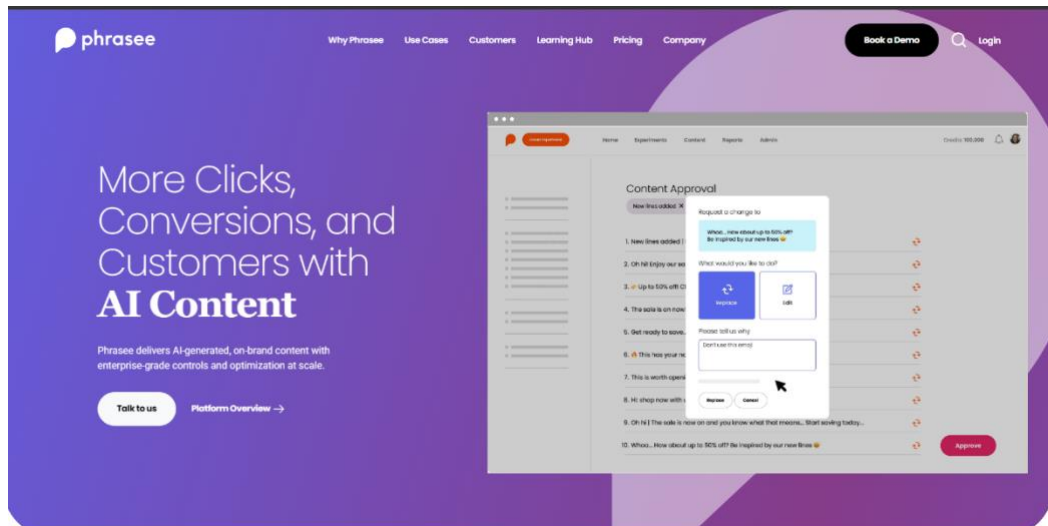


Fuente: tomado de AI LUNCHBOX

Elaborado por: Jhonatan Ramos

5. **Optimización del lenguaje de marca:** estas herramientas nos ayudan a generar textos para redes sociales, correos electrónicos usando un sistema de generación de lenguaje natural de la propia marca. Esto nos da como resultados textos que son casi imperceptibles de ser escritos por inteligencia artificial y parecerían textos creados por seres humanos.

Ilustración 14. Optimización del lenguaje de marca

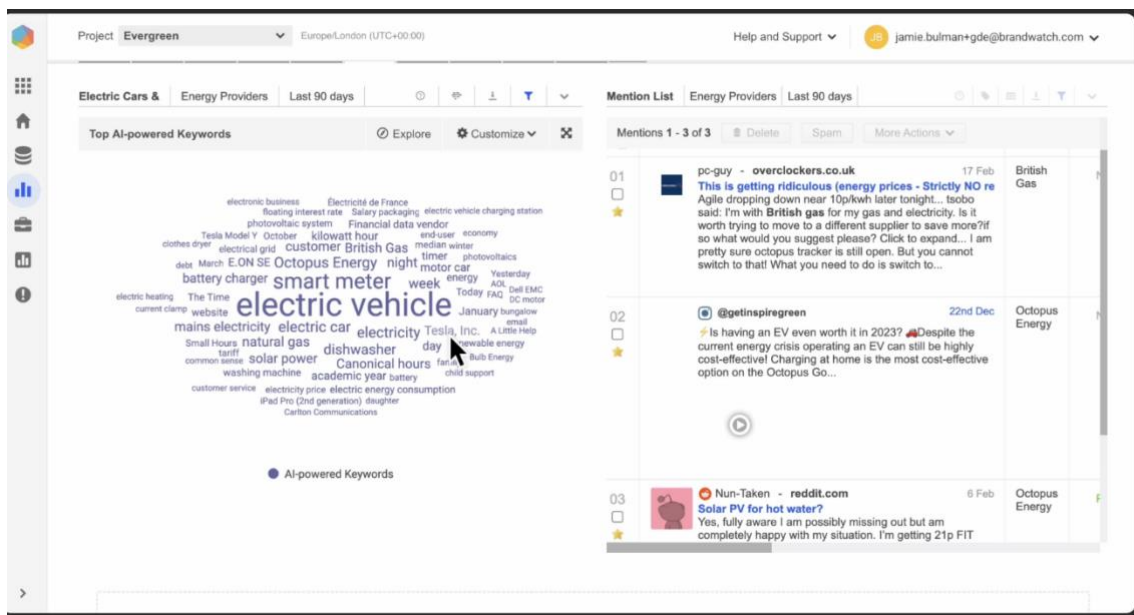


Fuente: tomado de PHRASEE

Elaborado por: Jhonatan Ramos

6. **Gestión de marca:** con estas herramientas se puede lograr gestionar la marca de forma eficiente, basándose en casos ya existentes. La IA genera conocimientos prácticos para que podamos entender de mejor manera a los consumidores.

Ilustración 15. Gestión de marca



Fuente: tomado de BRANDWATCH

Elaborado por: Jhonatan Ramos

Tabla 11. Matriz de implementación de propuesta.

Herramienta de IA	Nombre de la herramienta	Estrategia	Actividad	Como implementar
1. Procesamiento del Lenguaje Natural	IBM Watson	Adaptar mensajes publicitarios	Creación de mensajes publicitarios	<p>Primero, ingresamos toda la información de la base de datos de los clientes, analizando sus preferencias gastronómicas para que el sistema pueda generar mensajes publicitarios personalizados.</p> <p>El sistema segmenta a los clientes en grupos según sus preferencias para enviar mensajes exclusivos para cada grupo</p> <p>La plataforma ofrece planes mensuales y anuales</p>
2. Chatbots y asistentes virtuales	Dialogflow	Interacción con clientes mediante chatbots	Crear un chatbot para el establecimiento gastronómico	<p>Primero configuramos un agente en Dialogflow.</p> <p>Definimos las palabras clave de los usuarios como por ejemplo “buscar restaurante”.</p> <p>Entrenamos al chatbot con los datos de los clientes sobre sus preferencias.</p> <p>Existe una prueba gratuita, pero para contar con el sistema completo existen diferentes planes</p>
3. Generación de texto con IA para publicidad	Copy.ai	Generar contenido personalizado para nuestras campañas publicitarias	Crear anuncios, títulos, descripciones personalizadas para la publicidad de nuestro establecimiento gastronómico	<p>En primer lugar, accedemos a la plataforma de Copy.ai y nos creamos una cuenta.</p> <p>Ingresamos los datos y la necesidad que tengamos.</p> <p>Solicitamos a la IA que nos genere el contenido que necesitamos</p> <p>Es totalmente gratuito</p>

4. Generación de imágenes con Inteligencia Artificial	AI Food Generator	Generar imágenes de comida según nuestra necesidad	Crear imágenes de los platos del menú del establecimiento gastronómico	<p>Debemos ingresar al sitio de AI Food Generator, ingresar los datos necesarios como: nombre del plato, color del fondo, y tipo de imagen.</p> <p>AI Food Generator generará las imágenes que le solicitamos. La herramienta es totalmente gratis.</p>
5. Optimización del lenguaje de marca	Phrasee	Potenciar el lenguaje de marca implementando IA	Generar mensajes para redes sociales y correos electrónicos	<p>Ingresar a phrasee e ingresar a la opción generación de copias para publicidad.</p> <p>Se proporcionan detalles como el restaurante, el plato y la inteligencia artificial de phrasee generara copias publicitarias efectivas y persuasivas que se adapten a nuestros requerimientos.</p> <p>Phrasee ofrece diferentes planes según la necesidad</p>
6. Entender a nuestros consumidores	Brandwatch	Lograr entender a los consumidores mediante análisis	Brindar un servicio al cliente mucho más personalizado	<p>Dentro de brandwatch podemos utilizar dashboards para obtener una visión completa de los datos.</p> <p>De igual manera podemos observar todo el feedback que obtenemos de nuestra comunidad. La IA de la plataforma nos brindara todas las palabras clave que los usuarios ingresan para poder saber que contenido es el más prefieren.</p> <p>De igual manera existen varios planes dependiendo el requerimiento.</p>

Elaborado por: Jhonatan Ramos

a. Conclusiones

Las herramientas presentadas en esta propuesta son herramientas innovadoras y sumamente funcionales para que los gerentes de los establecimientos puedan personalizar de mejor manera sus campañas publicitarias utilizando la inteligencia artificial. Ofrecen beneficios muy extensos, la propuesta presentada permitirá fortalecer a todos los establecimientos que la implementen, ya que podrán brindar a sus clientes una experiencia mucho más personalizada basándose en sus preferencias y gustos.

Al combinar todas estas herramientas en una campaña publicitaria, estas permitirán a los establecimientos gastronómicos poder tener un enfoque mucho más competitivo en el mercado y brindará la oportunidad de poder posicionarse de mejor manera en el mismo.

En conclusión, la propuesta de estrategias de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba es una oportunidad valiosa para poder impulsar al sector y poder sacar el máximo potencial de la tecnología para el crecimiento y mejora continua de los establecimientos de la ciudad.

Bibliografía

- Barcelona Cullinary Hub. (20 de Marzo de 2023). *Barcelona Cullinary Hub*. Obtenido de Barcelona Cullinary Hub:
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/marketing-gastron%C3%B3mico>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL*.
- Alvino, C. (5 de 5 de 2021). *branch*. Obtenido de branch:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Asociation, N. R. (07 de 04 de 2023). *National Restaurant Asociation*. Obtenido de National Restaurant Asociation: <https://restaurant.org/research-and-media/research/economists-notebook/analysis-commentary/restaurants-added-50,000-jobs-in-march/>
- Barcelona Culinary Hub. (20 de abril de 2020). *Barcelona Culinary Hub*. Obtenido de Barcelona Culinary Hub:
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/inteligencia-artificial>
- Boden, M. (2016). *Inteligencia Artificial*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Carrillo Flores, A. L. (2015). *Población Y Muestra*.
- Catelló, M. A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación*, 293.
- Chaves Barboza, E. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*.
- Chávez, B., & Carlos, J. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano* , 8.
- Chui, M. (6 de diciembre de 2022). *Mckinsey & Company*. Obtenido de Mckinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2022-y-el-balance-de-media-decada/es>
- Comunicación iS+D. (05 de 06 de 2023). *iS+D (fundación para la investigación social avanzada)*. Obtenido de iS+D (fundación para la investigación social avanzada): <https://isdfundacion.org/2023/06/05/10-herramientas-de-inteligencia-artificial-para-la-investigacion-social-y-de-mercados/>
- de Esteban, F. (23 de diciembre de 2015). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte:
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

- GADM Riobamba. (2023). *cideu*. Obtenido de cideu:
<https://www.cideu.org/miembro/riobamba/#:~:text=Riobamba%20cuenta%20con%205%20parroquias,una%20poblaci%C3%B3n%20de%20225.741%20habitantes.>
- Gilardini, R., & Pablo, A. (2022). 60— REVISTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES · AÑO 7 · NÚMERO 7 —ESTADO DEL ARTE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Revista de Ciencias Empresariales* , 61 y 68.
- Google. (mayo de 2014). *Google*. Obtenido de Google:
https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf
- Granja, P. (12 de febrero de 2023). *Passion Food* . Obtenido de Passion Food .
- Guevara Irigoya, J. (2022). “*ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPROFER S.A” EN LA CIUDAD DE*. Tesis, Riobamba.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA*. Barcelona.
- Mejía, J. C. (2 de marzo de 2023). *Juan Carlos Mejía LLano: Consultor y Speaker de Marketing Digital y Trnasformación Digital*. Obtenido de Juan Carlos Mejía LLano: Consultor y Speaker de Marketing Digital y Trnasformación Digital:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Meneses, J. (2013). *El cuestionario*.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Turismo*. Obtenido de Turismo:
<https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/#>
- Molina, S. (2021). “*Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga*”. Ambato.
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de inbestigación: Descriptiva, Exploratoiro y Explicativa*.
- Mosqueda, G. (2020). *Universidad Nacional Autonoma de Mexico*. Obtenido de Universidad Nacional Autonoma de Mexico:
http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1449/mod_resource/content/1/contenido/index.html
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de la investigación*.
- Ovieda, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatria vol. XXXIV*.
- Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2020). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3* . Ambato.

- Ponce, J. P. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023*.
- Puebla, C. (2010). *Método Hipotético deductivo*.
- PuroMarketing. (28 de febrero de 2020). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/33307/desafio-marketing-gastronomico-consiste-romper-barrera-hiper-personalizacion>
- Ramos, J. (2023). *Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Planeta, S.A.
- Salazar, M. (2019). *Campaña de posicionamiento caso: Café Buendía*. Quito.
- Salesforce. (2018). *Salesforce*. Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/es/company/news-press/press-releases/2018/12/1812141/>
- Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearchESIC*, 29 y 38.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sossa Azuela, J. H. (2020). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: https://ru.iibi.unam.mx/jsopui/handle/IIBI_UNAM/89
- Tinoco Gómez, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 74.
- Velata Cuenca, K. (2023). *Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de ECOPRINTER Riobamba*. Tesis, Riobamba.
- Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de las campañas publicitarias en redes sociales. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 388.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



ENCUESTA

Estimado/a gerente,

Agradecemos su participación en esta encuesta sobre el uso de Inteligencia Artificial (IA) y la personalización de campañas publicitarias en su establecimiento gastronómico. Su perspectiva como gerente es crucial para evaluar el impacto de estas tecnologías en su negocio y tomar decisiones estratégicas. Sus respuestas son valiosas para comprender mejor el impacto de la IA en el sector gastronómico de Riobamba. Agradecemos sinceramente su tiempo y participación.

¡COMENCEMOS LA ENCUESTA!

Nombre del establecimiento: _____

- 1. ¿Usted utiliza IA en su establecimiento gastronómico?**
 1. Si
 2. No

- 2. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la Inteligencia Artificial (IA)? en una escala del 1 al 4, donde 1 es “No tengo conocimiento previo sobre la IA” y 4 es “Tengo un conocimiento avanzado sobre la IA”.**
 1. No tengo conocimiento **previo** sobre la IA.
 2. Tengo un conocimiento **básico** sobre la IA.

3. Tengo un conocimiento **intermedio** sobre la IA.
4. Tengo un conocimiento **avanzado** sobre la IA.

1	2	3	4

3. **¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel de acceso financiero para la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en tu organización? Por favor, seleccione una opción:**

1. **Acceso financiero amplio:** contamos con los recursos necesarios para implementar herramientas de IA sin restricciones.
2. **Acceso financiero adecuado:** tenemos recursos suficientes para llevar a cabo la implementación, pero con algunas limitaciones.
3. **Acceso financiero limitado:** contamos con recursos limitados, lo que dificulta la implementación de herramientas de IA.
4. **Sin acceso financiero:** carecemos de los recursos financieros necesarios para implementar herramientas de IA en este momento."

1	2	3	4

4. ¿Cuál de las siguientes áreas crees que se beneficiaría más de la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en su establecimiento gastronómico?

Seleccione una opción:

1. Mejora de la experiencia del cliente.
2. Eficiencia operativa y gestión de costos.
3. Innovación en la creación de contenido para redes sociales.
4. Todas las anteriores

1	2	3	4

5. ¿Crees que la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) contribuye al cumplimiento de las metas y objetivos de su establecimiento gastronómico? Por favor, seleccione:

1. SI
2. NO

6. ¿Cuáles de los siguientes beneficios crees que se pueden obtener al aplicar la Inteligencia Artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico?

1. Mayor precisión en la segmentación de audiencia y clientes potenciales.
2. Mejora en la efectividad de las campañas publicitarias.

3. Mayor personalización de los mensajes publicitarios según los gustos y preferencias de cada cliente.
4. Optimización de los recursos y presupuesto destinados a la publicidad.
5. Incremento en la participación y respuesta del público hacia las campañas.

7. En tu opinión, ¿en qué medida consideras que las campañas publicitarias implementadas en su establecimiento gastronómico han sido efectivas para generar beneficios? Por favor, seleccione una opción:

1. **Altamente efectivas:** han generado beneficios significativos.
2. **Moderadamente efectivas:** han generado algunos beneficios.
3. **Poco efectivas:** no han generado muchos beneficios.
4. **No han sido efectivas:** no han generado ningún beneficio.

1	2	3	4

8. Según su experiencia, ¿Cuáles de los siguientes tipos de publicidad han sido más efectivos para atraer clientes a su establecimiento gastronómico? Selecciona todas las opciones que considere pertinentes:

1. Marketing tradicional (televisión, radio, periódicos)
2. Marketing digital (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).
3. Recomendaciones boca a boca de clientes satisfechos.

1	2	3

9. Como gerente del establecimiento gastronómico, ¿cómo evalúas el nivel de captación de nuevos clientes en su negocio?2

1. Bajo
2. Moderado
3. Alto

1	2	3

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento por su participación en esta encuesta. Su opinión es invaluable para conocer acerca de la incidencia de la inteligencia artificial como alternativa en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. Su tiempo y esfuerzo son muy apreciados.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 12. Matriz operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La IA se puede definir como la Ciencia e Ingeniería que permite diseñar máquinas capaces de llevar a cabo actividades que requieren inteligencia para ser realizadas. En base a dos de características propias de los seres humanos: el razonamiento y la conducta. Encontramos aplicaciones prácticas de la IA en el hogar, en los coches, en las oficinas, en los bancos, en el marketing, en los hospitales, en internet, en un sinfín de actividades. (Ministerio de Ciencia, 2019) (Boden, 2016) (López Takeya, 2007)	Diseñar	Nivel de conocimiento de la IA	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
		Tipos de beneficios de las herramientas de IA	
		Nivel de satisfacción de experiencia con la IA del usuario	
	Razonamiento	Nivel de insumos para la implementación de herramientas de IA	
		Nivel de acceso financiero para la implementación de herramientas de IA	
		Nivel de capacitación del personal para la implementación e interpretación de herramientas de IA	
	Aplicaciones	Tipos de actividades realizadas	
		Tipos de ventajas de la aplicación de la IA	
		Nivel de cumplimiento de metas	

Elaborado por: Jhonatan Ramos

VARIABLE DEPENDIENTE: PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Las campañas publicitarias son la manera en la que las empresas llegan al consumidor y se instauran en su mente con el fin de hacer llegar un mensaje de manera entendible al público objetivo, siendo así una forma de comunicación del marketing. (Vilajoana Alejandre, 2015)	Publicidad	Nivel efectividad de beneficios de las campañas publicitarias implementadas	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
		Tipos de publicidad implementada	
		Nivel de aceptación de las campañas publicitarias realizadas	
	Consumidor	Nivel de satisfacción del cliente con las campañas publicitarias realizadas por el negocio	
		Nivel de fidelización del cliente	
		Nivel de captación de clientes	
	Comunicación	Nivel de interacción con el cliente	
		Tipo de branding utilizado	
		Tipo de contenido difundido al consumidor	

Elaborado por: Jhonatan Ramos