



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**Influencia de la inteligencia artificial en la optimización de los servicios de Trade
Marketing de una agencia del sector privado en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Moreira Chedraui Carlos Antonio

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Guayaquil, Ecuador

2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero en Marketing, Carlos Antonio Moreira Chedraui**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

REVISORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo M., Ph.D.

Guayaquil, a los 06 días del mes de mayo del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui

DECLARO QUE:

El trabajo **Influencia de la Inteligencia Artificial en la Optimización de los servicios de Trade Marketing de una agencia del sector privado en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 06 días del mes de mayo del 2026

EL AUTOR

Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación** previo a la obtención del grado académico como **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Influencia de la Inteligencia Artificial en la Optimización de los servicios de Trade Marketing de una agencia del sector privado en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 días del mes de mayo del 2026

EL AUTOR:


Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Moreira Chedraui Carlos - Trabajo de investigación MAE - May 2026

ID : d0cb73d0786035cfa70466a4857885ce4a22f4f2



1%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Moreira Chedraui Carlos - Trabajo de investigación
MAE - May 2026.txt
Tamaño del archivo original : 718 kB
Número de palabras : 7435
Número de caracteres : 49351

Depositante : María del Carmen Lapo Maza
Fecha de depósito : 6 de mayo de 2026
Tipo de carga : Interface
fecha de fin de análisis : 6 de mayo de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

<1%

Sintáctica <1%

Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

1%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

4%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

0%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

AGRADECIMIENTO

Culmino esta etapa con la certeza de que nadie llega solo a la meta. Mi primer agradecimiento es para Dios, quien ha sido mi guía silenciosa en este desafío; gracias por ser ese soporte inquebrantable cuando mis fuerzas flaqueaban y recordarme que cada sacrificio da sus frutos en el momento perfecto.

Prisci, mi compañera de vida, gracias por todo lo que haces por nuestra familia, por ser mi fortaleza durante este largo proceso, por creer en mí y por cada palabra de aliento que me permitió continuar. Sé que quieres lo mejor para mí siempre y por eso te amo. Este título es nuestro.

Mathi, mi niño hermoso. Gracias por entender cuando papá tenía clases y darme ánimos, eres mi motivo para ser mejor cada día y por favor jamás olvides que te amo infinito. Cada página de esta tesis y el logro que representa llevan tu nombre.

Este trabajo no solo simboliza disciplina académica; es el reflejo de un camino de sacrificio, fe y esperanza recorrido en familia. Cierro este capítulo con el corazón lleno de gratitud, sabiendo que los mejores logros son aquellos que se alcanzan rodeado de las personas que uno ama.

Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui

DEDICATORIA

A Dios por su favor, su amor y por darme una familia hermosa; a mi Prisci por ser mi fortaleza y a mi Mathi por ser mi mayor bendición. Ustedes son mi todo hoy y siempre.

Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui

Introducción

En los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser una simple promesa tecnológica para convertirse en un pilar fundamental del desarrollo empresarial. Autores como Russell y Norvig (2021) definen la IA como la capacidad de los sistemas informáticos para replicar procesos cognitivos humanos, tales como el aprendizaje y la toma de decisiones. Al trasladar este concepto al ámbito del *marketing*, resulta evidente cómo esta tecnología ha facilitado la automatización de tareas y ha impulsado una analítica de datos mucho más ágil y en tiempo real (Kumar et al., 2024). Por consiguiente, integrar estas innovaciones en la cadena de valor ha pasado de ser un lujo a ser una necesidad estratégica para las organizaciones que buscan elevar su eficiencia operativa, reducir costos y, fundamentalmente, transformar la experiencia del cliente (Haleem et al., 2022).

El *trade marketing* funciona como puente entre la estrategia del fabricante y la realidad del punto de venta, soportando la dinámica comercial a través de asegurar la disponibilidad de productos y su exhibición (Kotler & Keller, 2022). En el pasado, las tareas de supervisión representaban un desgaste operativo enorme, con tareas manuales como reportería mediante auditorías físicas en cada local. Hoy, la innovación tecnológica cambió esta dinámica, con el uso de plataformas hay mayor facilidad de rastreo, auditorías de planogramas automatizados y proyecciones del comportamiento del mercado mediante la analítica predictiva (Infosys, 2024).

Es precisamente en este punto donde la convergencia entre la IA y el *trade marketing* cobra sentido, al crear un ecosistema propicio para la toma de decisiones ágiles y fundamentadas. Tecnologías como la visión artificial, el *machine learning* y la realidad aumentada permiten a las agencias minimizar sus tiempos operativos y maximizar el impacto de sus campañas (Giubertoni, 2025). Gracias a estas soluciones, el personal administrativo recibe información instantánea sobre el estado de las perchas, la ruta exacta de los mercaderistas y la disposición más eficiente del mobiliario. No obstante, aprovechar todo este potencial depende de diversos factores, como la adaptación tecnológica de la empresa, la curva de aprendizaje del equipo y la

receptividad de los propios clientes. Evaluar estas variables en el mercado de Guayaquil constituye, por tanto, el núcleo del presente estudio.

Con la carga administrativa, actualmente es inviable procesar datos manualmente. Por ello, Demera Zambrano et al. (2023) explican que usar la IA con el *big data* permite descifrar todo tipo de información y convertirla en acciones directas de campo con mayor agilidad. Esta combinación agiliza la capacidad analítica, aumenta la competitividad de la empresa y beneficia a toda su estructura, además del área comercial.

La recolección de los datos del consumidor mediante la IA ha forzado una evolución en las estrategias de *marketing*, el impacto del aprendizaje automático radica en procesar patrones de comportamiento que serían complejos de procesar manualmente, esto permite crear perfiles de *buyer persona* más exactos para ejecutar diferentes campañas. En coincidencia con Rivera-Montaña (2023) y Chávez Bravo (2021), la automatización de análisis y la capacidad de predicción se traducen hoy en una ventaja competitiva directa.

A nivel operativo, resultó extraordinario integrar la IA a los celulares del equipo. Acosta Espinoza et al. (2022) explican que, al dotar de inteligencia artificial a las *apps*, se logra predecir y personalizar la experiencia del usuario. Esto ya es una realidad local; Demera Zambrano et al. (2023) validan el rápido crecimiento de la IA en las empresas ecuatorianas. Lo que respalda a Kumar et al. (2024) quienes afirmaron que esta tendencia redefiniría por completo la gestión corporativa.

Es cierto que la inclusión de la IA avanza de forma global, pero en Latinoamérica aún falta evidencia real sobre su impacto en la operatividad del *trade marketing*. Por este motivo, este estudio evalúa de forma directa cómo en una agencia privada de Guayaquil se utilizan aplicaciones con IA para optimizar los servicios y estrategias que ofrece. El movimiento comercial que existe en la ciudad, marcado por un sector *retail* muy competitivo y de una rotación constante, representa el ambiente perfecto para comprobar de primera mano si esta tecnología logra evitar el desgaste en los equipos de campo y la demora en la entrega de informes.

La investigación toma como caso de estudio a una agencia que en la actualidad emplea la IA para el reconocimiento de exhibiciones, el monitoreo del personal de campo y la simulación 3D de mobiliario. Aunque a nivel operativo estas herramientas se encuentran en marcha, resulta necesario un análisis sistemático que mida su impacto real sobre la eficiencia y la satisfacción de los clientes locales, interrogante principal que esta tesis se propone responder.

Método

Para abordar la complejidad de este fenómeno, la investigación se apoyó en un enfoque mixto. Siguiendo lo propuesto por Hernández Sampieri et al. (2022), la integración de datos cuantitativos y cualitativos facilita una comprensión integral del objeto de estudio. En este caso particular, la aproximación cuantitativa permitió dimensionar estadísticamente las variables, mientras que la vertiente cualitativa profundizó en el razonamiento detrás de las percepciones de los usuarios. Así, la etapa cuantitativa tuvo como propósito calcular la relación existente entre la implementación de Inteligencia Artificial, específicamente mediante reconocimiento visual y modelado 3D, y la eficiencia del servicio, utilizando los tiempos de respuesta y los niveles de precisión como indicadores de medición.

Las entrevistas semiestructuradas permitieron analizar de forma directa la experiencia de los gerentes y jefes de las empresas clientes con la información del sistema que se levanta de forma diaria, para poder entender cómo desde su perspectiva ven el desarrollo de estas herramientas y en caso de que necesiten, que mejoras se podrían realizar. En base a lo indicado por Creswell y Plano Clark (2018), cruzar estos datos con la experiencia de los directivos fue lo que realmente garantizó si estas herramientas solucionan sus problemas comerciales.

Este estudio se enfocó en el detalle de la implementación de esta tecnología en la agencia al momento de la investigación. A partir de este diagnóstico descriptivo, el análisis se enfocó en medir, de forma estadística, en qué medida la integración de la IA lograba impactar los indicadores de *trade marketing* (Hernández Sampieri et al., 2022). Más allá de cruzar los datos entre la herramienta y los resultados, se buscó explicar a

fondo si esa eficiencia lograba traducirse en un aumento de la satisfacción de las empresas clientes.

Para medir el impacto real de la IA en los servicios que ofrece la agencia, se utilizó un diseño no experimental y transversal (Bernal, 2016). Era importante evaluar la adopción de esta tecnología en su entorno y en un momento justo, para así garantizar que los servicios no dejaran de funcionar de forma correcta. Es así como se logró analizar esta transformación observando su operación diaria.

Población y muestra

La población de esta investigación estuvo conformada por los gerentes, jefes de área y responsables de trade marketing de las empresas clientes que actualmente contratan los servicios tecnológicos de la agencia objeto de estudio. Estas empresas pertenecen al sector privado y operan en la ciudad de Guayaquil, dentro del canal *retail* y de consumo masivo, donde la agencia ha implementado herramientas basadas en IA, tales como aplicaciones móviles con reconocimiento visual de perchas, sistemas de rastreo en tiempo real para equipos de campo y simulaciones 3D para optimización de mobiliario en punto de venta.

Con base a lo indicado por Bernal (2016) la población de este estudio se limitó a un grupo que comparte una única característica que es la interacción diaria con las soluciones tecnológicas de la agencia. Establecer este límite fue necesario para recolectar datos precisos sobre el impacto real que tiene la IA en la optimización de sus procesos.

Debido a que solo un grupo reducido y específico de la cartera de empresas clientes de la agencia tiene activos estos servicios de IA, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como señalan Hernández Sampieri et al. (2022), este tipo de muestreo resulta apropiado cuando el investigador selecciona deliberadamente a los participantes que poseen las características relevantes para el estudio. En este sentido, la muestra estuvo integrada por los principales decisores y usuarios de los servicios de *trade marketing*, específicamente:

- Gerentes comerciales o de *marketing*.

- Jefes de *trade marketing* o canales.
- Coordinadores o supervisores de ejecución en punto de venta.

El tamaño de la muestra se definió en un rango de entre 8 y 12 participantes, considerando la disponibilidad de los clientes activos de la agencia y su grado de involucramiento con las soluciones implementadas. Esta proporción resultó suficiente para obtener información representativa y significativa, dado el enfoque mixto y el carácter exploratorio-descriptivo del estudio de caso.

Para la recolección de información, se aplicaron dos instrumentos principales:

- Se elaboró una guía de entrevista semiestructurada para abordar la dimensión cualitativa de la investigación, se aplicó al personal que tiene responsabilidad directa y tiene como objetivo principal un análisis más profundo sobre el impacto de esta tecnología y las ventajas competitivas en el uso de la IA.
- Cuestionario estructurado que tuvo como propósito central cuantificar el nivel de satisfacción, la percepción de la eficiencia operativa y el grado de adopción real que tienen las soluciones tecnológicas en la gestión del *trade marketing*.

La inclusión de los participantes estuvo basada en tres condiciones:

1. Que su empresa haya implementado al menos una de las herramientas de IA proporcionadas por la agencia.
2. Que el entrevistado ocupara un cargo de decisión dentro del área de *marketing* o *trade marketing*.
3. Que haya tenido contacto directo o experiencia con el uso de los sistemas durante al menos tres meses.

Escoger estos perfiles permitió garantizar que la evidencia no se limite a teoría corporativa, sino que sea objetiva, estratégica y permita tener una opinión enfocada sobre el impacto generado por la IA en la gestión realizada.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de datos coherentes con el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y con los objetivos del estudio. Estas herramientas permitieron recopilar información precisa,

sistemática y confiable acerca de la influencia de la IA en la optimización de los servicios de *trade marketing* ofrecidos por la agencia.

Según Hernández Sampieri et al. (2022), las técnicas de recolección de datos constituyen los procedimientos que el investigador utiliza para obtener información relevante sobre las variables del estudio. En este caso, se combinaron instrumentos estructurados y semiestructurados con el fin de analizar tanto los resultados cuantificables como las percepciones cualitativas de los participantes.

a) Técnica cuantitativa: Encuesta estructurada

La encuesta se dirigió específicamente a las gerencias y jefaturas de marketing y trade. La meta fue validar desde una perspectiva gerencial, si consideran que la IA alivia la carga operativa y da un mejor margen de planificación.

Para cuantificarlo, se utilizó un cuestionario basado en la escala Likert de cinco niveles, lo que permite medir la aceptación, utilidad y satisfacción de los participantes. Los resultados obtenidos fueron tabulados y analizados estadísticamente para identificar tendencias, correlaciones y niveles de influencia entre las variables.

El cuestionario fue validado mediante el juicio de expertos académicos y profesionales del área de *marketing* y tecnología con el fin de garantizar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems respecto a los objetivos de investigación (Bernal, 2016).

b) Técnica cualitativa: Entrevista semiestructurada

De igual manera, se realizó una entrevista semiestructurada dirigida a los gerentes y jefes de las empresas clientes, teniendo como meta identificar las percepciones, experiencias y opiniones sobre la implementación de las herramientas de IA y su impacto en los servicios de *trade marketing*.

La entrevista incluyó cinco preguntas abiertas relacionadas con:

- La influencia de la IA en la eficiencia de los servicios brindados por la agencia.
- Optimización de los procesos.
- Nivel de satisfacción con los resultados obtenidos.
- Recomendaciones o mejoras deseadas.

- Beneficios estratégicos a largo plazo.

Esto permitió obtener información de valor que permitió tener una idea más clara de la experiencia del cliente y de las oportunidades de mejora. Las respuestas fueron analizadas para obtener un detalle operativo claro, de acuerdo con los criterios de análisis cualitativo propuestos por Creswell y Plano Clark (2018).

c) Procedimiento de aplicación

Para el levantamiento de datos se ejecutaron encuestas de forma presencial y entrevistas virtuales. Se aseguró a los participantes la estricta confidencialidad de la información, limitando el uso para fines académico.

Esto permitió triangular la información y así lograr una mejor interpretación del impacto de la IA en los servicios de *trade marketing*.

Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos sirvió para ordenar la información recolectada y tener conclusiones más precisas. Para poder lograrlo, se emplearon técnicas de análisis mixto, integrando mediciones cuantitativas y evaluaciones cualitativas.

En base a Hernández Sampieri et al. (2022), se utilizó la triangulación entre los datos, esto permitió aclarar los resultados obtenidos al contrastar la evidencia numérica con los testimonios y percepciones de los participantes.

a) Análisis de los datos cuantitativos

El procesamiento de las encuestas se realizó a través de herramientas como Power BI y Excel, y se ejecutó un análisis descriptivo para extraer la información más relevante. Al evaluar la dispersión y las tendencias centrales de las respuestas, el objetivo fue identificar un patrón sobre como los clientes perciben la influencia de la IA en la operatividad del *trade marketing*.

Además, el análisis correlacional jugará un rol fundamental, más allá de medir la frecuencia de uso de estas aplicaciones, busca comprobar estadísticamente si esta adopción tecnológica se traducía de manera directa en una mejor gestión comercial y en clientes más satisfechos. La evidencia se consolida en *dashboards* para mejor visualización y soporte de las conclusiones de este estudio.

b) Análisis de los datos cualitativos

Para las entrevistas, se mantuvo la línea metodológica Creswell y Plano Clark (2018). Se revisaron las transcripciones y se categorizaron los testimonios en ejes críticos, tales como optimización de áreas de mejora para, en lo posterior cruzar las percepciones de la muestra con las métricas cuantitativas. Más allá de cumplir con un protocolo de investigación, esta ruta permite entender no solo si la tecnología funciona en papel, sino si genera resistencia, si resulta intuitiva y cómo transforma la relación comercial.

c) Triangulación de resultados

Como etapa final, este estudio no abordó los datos cuantitativos y cualitativos de forma aislada, sino que los integró a través de una triangulación metodológica. Siguiendo la visión de Denzin (2017), esta convergencia es la que otorga credibilidad y peso estratégico a los hallazgos, ya que permite cruzar la rigurosidad de las métricas con la realidad operativa que viven los directivos.

El verdadero propósito de este cruce de información fue estructurar un diagnóstico integral y sustentado sobre cómo la IA está reconfigurando la eficiencia y la calidad en el *trade marketing*. Para finalizar, se procuró que esta evidencia empírica no quede solo en lo teórico, sino que sirva como base gerencial para perfeccionar los modelos tecnológicos aplicados al sector comercial.

Resultados y análisis

Los resultados consolidan los hallazgos tras analizar la perspectiva de los directivos de las ocho compañías participantes. Los resultados obtenidos evidencian que la IA ha superado la etapa de adopción inicial para integrarse de forma estructural en la gestión comercial. El propósito de este capítulo es contrastar los fundamentos teóricos con la operatividad real en el punto de venta. A partir del procesamiento de los datos, se evalúa de manera empírica si esta tecnología logró agilizar la ejecución diaria, generó satisfacción en los equipos de trabajo y aportó un valor estratégico comprobable al negocio.

La participación de gerentes y coordinadores de *trade marketing* y ventas pertenecientes a sectores de alta rotación como tecnología, bebidas y consumo masivo, fue fundamental para asegurar que la evaluación naciera en el área operativa y no solo desde la parte administrativa. A partir de estas respuestas, organizadas en diez variables críticas y tres ejes de análisis, se detalla a continuación cómo la IA está impactando:

Tabla 1

Promedios Globales por ítem (n = 8)

Ítem	Afirmación	Media
1	Las herramientas basadas en IA han permitido mejorar la eficiencia del trabajo en punto de venta.	5.00
2	Las aplicaciones de reconocimiento visual facilitan información precisa sobre inventarios y share de percha.	4.87
3	El sistema de rastreo en tiempo real ha optimizado la gestión y productividad del equipo de campo.	4.00
4	Las simulaciones en 3D ayudan a tomar decisiones más acertadas sobre el mobiliario en punto de venta.	3.75
5	Estoy satisfecho con los resultados obtenidos mediante las aplicaciones basadas en IA.	4.50
6	La información generada por las herramientas de IA es confiable y útil para la toma de decisiones.	4.38
7	El uso de estas tecnologías ha mejorado la relación entre la agencia y mi empresa.	4.12
8	La incorporación de IA ha incrementado la calidad del servicio de <i>trade marketing</i> recibido.	5.00
9	Considero que el uso de estas herramientas aporta una ventaja competitiva frente a otras agencias.	5.00
10	Existen aspectos que podrían mejorarse en las herramientas de IA utilizadas actualmente.	4.87

Nota. Encuesta a clientes de la agencia (2025).

Análisis por Dimensiones

Dimensión 1. Eficiencia Operativa (Ítems 1–4)

Tabla 2

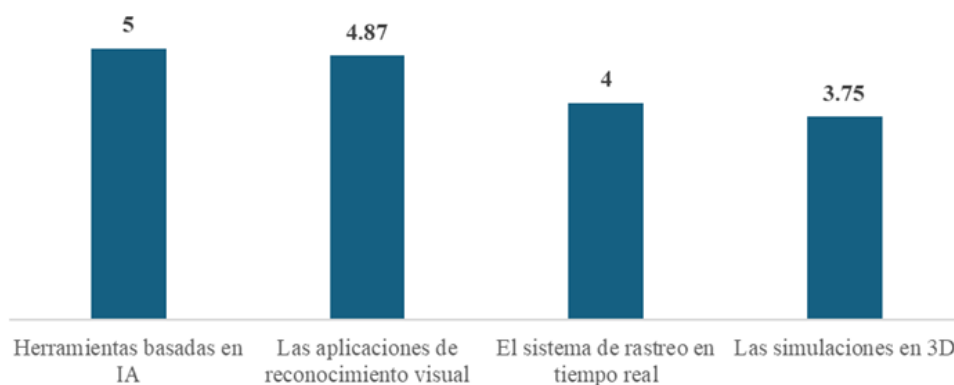
Eficiencia Operativa (n = 8)

Ítem	Afirmación	Promedio
1	Las herramientas basadas en IA han permitido mejorar la eficiencia del trabajo en punto de venta.	5
2	Las aplicaciones de reconocimiento visual facilitan la obtención de información precisa sobre inventarios y share de percha.	4.87
3	El sistema de rastreo en tiempo real ha optimizado la gestión y productividad del equipo de campo.	4
4	Las simulaciones en 3D ayudan a tomar decisiones más acertadas sobre la disposición y espacio del mobiliario en el punto de venta.	3.75
Promedio de la dimensión		4.41

Nota. Encuesta a clientes de la agencia (2025).

Figura 1

Resultados de Eficiencia Operativa



Nota. Encuesta a clientes de la agencia (2025). El promedio general es de: 4.41 sobre 5.

Al desglosar la eficiencia operativa, se observa que el factor más destacado es la mejora en el trabajo directo en el punto de venta, variable que alcanzó la puntuación

máxima. Esto valida que la IA ha eliminado gran parte de la subjetividad en las auditorías; la lectura automática de inventarios y el share de percha permiten una reacción inmediata ante los quiebres de stock. Sin embargo, la simulación 3D con un promedio de 3.75 se percibe como una herramienta con gran potencial pero que aún requiere ajustes técnicos para ser aprovechada al máximo en las negociaciones de mobiliario.

Dimensión 2. Satisfacción con el Servicio (Ítems 5–7)

Tabla 3

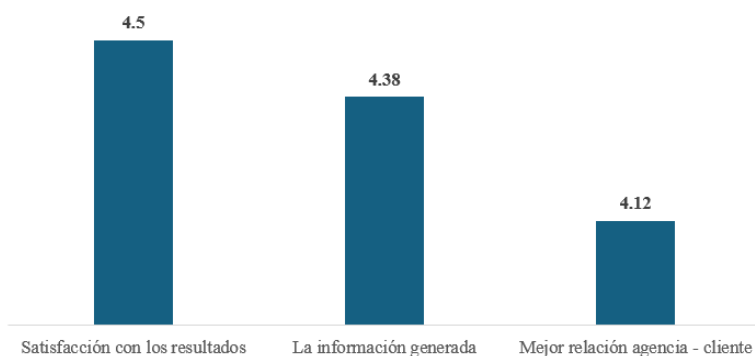
Satisfacción con el Servicio (n = 8)

Ítem	Afirmación	Promedio
5	Estoy satisfecho con los resultados obtenidos mediante las aplicaciones basadas en IA.	4.5
6	La información generada por las herramientas de IA es confiable y útil para la toma de decisiones.	4.38
7	El uso de estas tecnologías ha mejorado la relación entre la agencia y mi empresa.	4.12
Promedio de la dimensión		4.33

Nota. Encuesta a clientes de la agencia (2025).

Figura 2

Resultados de Satisfacción con el Servicio



Nota. Encuesta a clientes de la agencia (2025). El promedio general es de: 4.33 sobre 5.

Al medir la satisfacción general, la inmediatez y transparencia sobresalieron, la agilidad para acceder a la data en minutos resulta satisfactorio para las marcas. Sin

embargo, el promedio de 4.12 sobre la relación comercial deja claro que las eficiencias del software no sustituyen la necesidad de asesoría. El cliente aún requiere el acompañamiento analítico de la agencia para interpretar los números y llevarlo a estrategias concretas.

Dimensión 3. Impacto y Oportunidades de mejora (Ítems 8–10)

Tabla 4

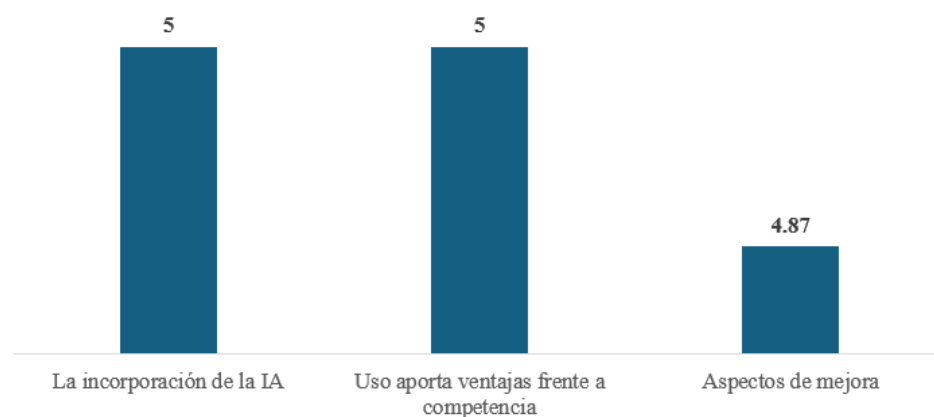
Impacto y Oportunidades de mejora (n = 8)

Ítem	Afirmación	Promedio
8	La incorporación de IA ha incrementado la calidad del servicio de trade marketing recibido.	5
9	Considero que el uso de estas herramientas aporta una ventaja competitiva frente a otras agencias.	5
10	Existen aspectos que podrían mejorarse en las herramientas de IA utilizadas actualmente.	4.87
Promedio de la dimensión		4.96

Nota. Encuesta a clientes de la agencia (2025).

Figura 3

Resultados de Impacto y Oportunidades de mejora



Nota. Encuesta a clientes de la agencia (2025). El promedio general es de: 4.96 sobre 5.

Finalmente, el impacto y oportunidades de mejora obtuvo la valoración más alta con entre dimensiones para las marcas, el uso de IA por parte de la agencia no es solo una mejora, es una ventaja competitiva decisiva. El hecho de poder hablar con evidencia

y no con suposiciones frente a los *retails* posiciona a la agencia como un socio estratégico indispensable.

Resultados de las entrevistas

El análisis cualitativo de las entrevistas permitió identificar cuatro categorías principales:

Eficiencia y precisión operativa

Todos los entrevistados coincidieron en que las herramientas de IA han logrado que el *trade marketing* en Guayaquil deje de ser un proceso manual y reactivo para volverse proactivo y estandarizado. La reducción de tiempos de auditoría de días a minutos es, quizás, el beneficio más tangible que impacta directamente en la rentabilidad de las marcas.

Satisfacción y valor percibido

La mayoría calificó el servicio con 9/10, resaltando la transparencia de datos, la claridad de los *insights*, la profesionalización del *trade marketing* y el mejor control de rutas y productividad del mercaderista. Incluso en sectores muy competitivos, como electrónica y bebidas, los clientes mencionan que la IA permite hablar con evidencia y no con suposiciones.

Innovación y ventaja competitiva

Los entrevistados destacaron que hoy la agencia ofrece un servicio diferenciador, los datos se visualizan en tiempo real, se facilita la negociación con los *retails* y permite justificar la inversión y expansión en tiendas que son clave. Se obtuvieron apreciaciones tales como que la IA nos ayuda a ver tienda por tienda que SKU impulsar y donde crecer, y permite a las marcas negociar con los *retails* desde una posición de fuerza basada en datos reales de percha.

Oportunidades de mejora

Se identificó que los clientes requieren un salto hacia lo predictivo. Es necesario anticipar la rotación de cada punto de venta, recibir propuestas de planogramas automatizados y tener notificaciones previas a los quiebres de stock y fluctuaciones de previo. A nivel operativo, se necesitan interfaces más intuitivas para el mercaderista. La

consigna de los clientes es que la herramienta debe seguir innovando y sin reemplazar la asesoría estratégica del equipo.

Triangulación de resultados

Al cruzar todas las métricas, validamos tres realidades clave: la tecnología dispara la agilidad operativa, los clientes valoran el servicio por su peso estratégico y, en definitiva, este modelo otorga a la agencia una ventaja competitiva frente al mercado.

Por otro lado, la ligera variabilidad observada en los indicadores de simulación 3D y en la dinámica de la relación agencia cliente resulta congruente con los testimonios recogidos en las entrevistas en profundidad. En estas, los usuarios manifiestan la necesidad de una mayor personalización, el uso de interfaces más intuitivas y el desarrollo de herramientas predictivas de mayor alcance.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la inteligencia artificial en la optimización de los servicios de *trade marketing* ofrecidos por una agencia del sector privado en la ciudad de Guayaquil. A partir de los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas aplicadas a ocho empresas clientes, se presentan las siguientes conclusiones:

1. La inteligencia artificial mejora significativamente la eficiencia operativa del trade marketing.

Los resultados muestran que la IA contribuye directamente a la precisión, velocidad y estandarización de los procesos de ejecución en punto de venta. La dimensión 1, enfocada en la eficiencia operativa obtuvo un promedio de 4.41 sobre 5, evidenciando una aceptación sólida y consistente y detallando que el reconocimiento visual permite obtener información confiable sobre inventarios, *share* y cumplimiento de planogramas, el sistema de rastreo optimiza rutas, tiempos, desempeño del personal de campo y los tiempos de auditoría se reducen de días a minutos. En conjunto, la IA reemplaza procesos manuales y subjetivos por análisis automatizados, fortaleciendo la productividad y el control operativo.

2. Los servicios basados en IA generan altos niveles de satisfacción y mejoran la percepción profesional de la agencia.

La dimensión 2, que analiza la satisfacción con el servicio, obtuvo un promedio de 4.33 sobre 5, reflejando una valoración positiva respecto a los resultados, la confiabilidad de los datos y la relación con la agencia. Los resultados de las entrevistas revelaron una excelente recepción del servicio, alcanzando, en su mayoría, una puntuación de 9 sobre 10. Entre los aspectos más valorados por los clientes destacaron la claridad y transparencia de los informes, así como la agilidad en la entrega de resultados. Además, resaltaron que la reducción de errores operativos les brindó *insights* de mayor calidad para su toma de decisiones. En conjunto, estos hallazgos demostraron que la IA constituye un factor diferenciador que proyecta un mayor nivel de profesionalismo frente a las agencias que mantienen enfoques tradicionales.

3. La IA constituye una ventaja competitiva clara para la agencia.

La tercera dimensión, referente al impacto y oportunidades de mejora, alcanzó la valoración más alta de todo el estudio con un 4.96 sobre 5. Los resultados indican que los clientes perciben una calidad de servicio notoriamente superior a la de otras agencias del sector, destacando que los informes entregados son más precisos y poseen un mayor enfoque estratégico. De igual manera, señalaron que la automatización de procesos facilita la toma de decisiones respaldada por evidencia empírica, considerando que la implementación de la IA eleva sus operaciones de *trade marketing* a estándares globales. Un hallazgo cualitativo significativo es que esta tecnología les otorga la capacidad de hablar con datos, lo cual se traduce en una mayor capacidad de negociación frente a los *retails* y en la priorización de sus inversiones. En definitiva, estos factores consolidan a la agencia no simplemente como un proveedor operativo, sino como un verdadero socio estratégico.

4. Existen oportunidades de mejora que permitirán fortalecer todavía más los servicios basados en IA.

A pesar de los resultados altamente positivos, el ítem correspondiente a oportunidades de mejora 4.87 sobre 5 y los hallazgos de las entrevistas en profundidad

revelan necesidades específicas para la evolución del servicio. Entre las principales demandas destaca la incorporación de modelos predictivos capaces de anticipar la rotación, los quiebres de *stock* y las fluctuaciones de la demanda. Asimismo, los clientes sugieren la implementación de planogramas inteligentes optimizados por SKU, espacio y volumen de ventas, junto con la configuración de alertas automáticas para monitorear variaciones de precios, *share* y anomalías comerciales.

A nivel operativo, se identifica la urgencia de simplificar las interfaces para el personal de campo y de fortalecer la integración con los sistemas internos de cada empresa. Estos requerimientos van de la mano con la experiencia de los clientes, su interés se enfoca en herramientas tecnológicas que no solo describan la situación en el punto de venta, sino que anticipen posibles escenarios y sugieran acciones comerciales.

5. La IA está transformando el trade marketing en un sistema más estratégico, automatizado y orientado a datos.

La triangulación de los datos confirma un efecto directo: la IA incrementa la capacidad operativa, mejora la calidad del servicio y asegura la satisfacción del cliente. Todo esto permite que las estrategias comerciales se basen en cifras reales y no en supuestos, generando una diferencia competitiva clara en el mercado. En definitiva, esta investigación demuestra que integrar IA en las operaciones de *trade marketing* dejó de ser una novedad del momento y pasó a convertirse en una base operativa indispensable, posicionando a la agencia como un socio estratégico clave dentro de la cadena de valor del *retail* y del consumo masivo.

Recomendaciones

Partiendo de los resultados de esta investigación y con el objetivo de que la IA se transforme en un pilar estratégico, se propone un plan de acción para la agencia y sus clientes. Estas recomendaciones buscan perfeccionar la operatividad en el punto de venta.

- **Evolución hacia modelos predictivos y planimetría adaptable:** Los mercados exigen que la gestión deje de ser reactiva en el punto de venta. Se recomienda implementar sistemas que no se limiten a registrar el inventario del día, sino que

proyecten el ritmo de salida del producto y alerten sobre posibles quiebres de *stock* antes de que sucedan. De igual forma, incorporar un módulo que sugiera planogramas más dinámicos, considerando variables como las dimensiones de la percha, la estacionalidad, el comportamiento del *shopper* y las reglas de cada punto de venta.

- **Automatización de la respuesta comercial:** Se recomienda implementar un sistema de alertas en tiempo real. Si la IA detecta un espacio vacío, una invasión de la competencia o un precio fuera de rango, los gerentes deben recibir una notificación inmediata, esta inmediatez es la que realmente mejora el *sellout* y la rentabilidad del espacio.
- **Adopción tecnológica e integración de ecosistemas:** Cualquier software pierde su utilidad si el mercaderista o el supervisor no lo usa en el punto de venta. Para romper esa barrera operativa, necesitamos interfaces (UX) mucho más limpias e intuitivas, apoyadas en tutoriales rápidos. Del lado corporativo, la agencia tiene que integrarse vía API directamente con los ERP y CRM de cada cliente con el objetivo de centralizar la información de los *dashboards* y manejar el envío de la información de forma automatizada y transparente.
- **Gestión del cambio y medición del ROI:** La satisfacción actual del cliente no debe frenar la capacitación. Se sugiere establecer un programa continuo que incluya clínicas de lectura de datos para directivos y talleres de optimización trimestral. Finalmente, todo este esfuerzo debe cuantificarse; la agencia necesita documentar el impacto real de la IA mediante KPIs claros como reducción de tiempos de auditoría y mejora del *share* de percha. Evidenciar este retorno de inversión será el argumento definitivo para asegurar renovaciones y expandir los contratos a futuro.

Implicaciones prácticas y futuras líneas de investigación

Trascendiendo los hallazgos académicos, este estudio plantea una realidad ineludible para el sector, incorporar IA no es solo actualizar un *software*, es rediseñar por completo la operatividad del *trade marketing*. Para las marcas, el gran salto

cualitativo radica en abandonar una supervisión basada en la intuición o la confianza ciega, transitando hacia un modelo gerencial fundamentado en evidencia visual y datos al instante.

Por el lado de la agencia, el desafío es netamente estructural y humano. El mercaderista tradicional debe evolucionar hacia un perfil de auditor tecnológico, mientras que el equipo de *back office* tiene la obligación de afinar sus competencias analíticas, de nada sirve la IA si no hay talento que traduzca esos *insights* en rentabilidad directa sobre la percha. Al final del día, esta tecnología dejó de ser un plus comercial para convertirse en un estándar exigido por el mercado.

Para próximos análisis, sería oportuno que las evaluaciones se concentren en dos aristas operativas. Por un lado, el impacto financiero ya que es preciso medir el retorno económico real que perciben las marcas a lo largo del tiempo al contratar estas plataformas. Por el otro, evaluar cómo dicha tecnología afecta el ánimo y el tiempo de adaptación de los promotores en el campo. Entender esta dinámica servirá para estructurar planes de transición que eviten la fuga de talentos o el rechazo directo a este tipo de control.

Consideraciones finales

La información obtenida confirma que integrar servicios de herramientas con IA marca una amplia diferencia en las estrategias dentro del *trade marketing*, logrando hacer que el trabajo rutinario diario se transforme en una herramienta con peso comercial.

Con esto, la agencia demuestra una clara evolución digital, al mismo tiempo que sus clientes validan cómo estas herramientas agilizan sus técnicas de ventas y el desempeño que tienen en campo. A medida que nuevas funciones se sumen, el peso de este servicio dentro de la operatividad seguirá escalando y posicionando a la IA como un estándar requerido.

Referencias bibliográficas

- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R. L., & Sanafria Michilena, W. G. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 237–243. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3238>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3), 8–13. <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Demera Zambrano, A. E., Sánchez Cedeño, A. N., Franco López, M. C., Espinoza Cedeño, M. J., & Santana Sardi, G. A. (2023). Fundamentación teórica de la inteligencia artificial en el desarrollo de aplicaciones móviles en el Instituto de Admisión y Nivelación de la Universidad Técnica de Manabí. *Tesla Revista Científica*, 3(2), e223. <https://doi.org/10.55204/trc.v3i2.e223>
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (7th ed.). Routledge.
- Giubertoni, E. (2025). AI for trade marketing: Opportunities and challenges for field execution. *Enrico Giubertoni Marketing Blog*. <https://www.enricogiubertoni.com/en/blog/ai-for-trade-marketing.html>
- Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence applications for marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103012>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, M. P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Infosys BPM. (2024). *Optimising trade promotions with AI and data analytics*. Infosys BPM Blog. <https://www.infosysbpm.com/blogs/retail-cpg-logistics/optimising-trade-promotions-with-ai-data-analytics.html>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kumar, V., Dixit, A., & Jebarajakirthy, C. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *Journal of Business Research*, *181*, 114284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114284>
- Peñalver-Higuera, B., García, M., & López, J. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en la eficiencia operativa empresarial. *Revista Venezolana de Gestión y Tecnología*, *5*(3), 45–59.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00392025000300001
- Rivera-Montaña, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfibios*, *6*(2), 70–81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Von Krogh, G. (2018). Artificial intelligence in organizations: New opportunities for phenomenon-based theorizing. *Academy of Management Discoveries*, *4*(4), 404–409. <https://doi.org/10.5465/amd.2018.0084>

Apéndice

Formato de la entrevista

La presente entrevista forma parte de este estudio académico cuyo único propósito es analizar la influencia de la IA en la optimización de los servicios de trade marketing ofrecidos por la agencia. En la actualidad, la IA está revolucionando la forma en que las marcas gestionan su presencia en el punto de venta, gracias a herramientas que permiten reconocer productos, rastrear en tiempo real al personal de campo y simular mobiliarios en 3D para una mejor planificación del espacio.

Sabemos que la meta de estas herramientas no es únicamente automatizar tareas, sino entregarle a usted datos confiables que le den seguridad al momento de tomar decisiones clave. Justamente por eso valoro tanto este espacio, mi intención es escuchar cómo ha vivido este cambio tecnológico en la práctica. Me interesa medir que tan satisfecho está con los resultados actuales y, sobre todo, descubrir en conjunto que ajustes o innovaciones necesitamos implementar para que nuestro servicio le aporte aún más valor estratégico a su marca.

Esta encuesta está realizada únicamente con fines académicos y las respuestas obtenidas serán tratadas con total confidencialidad.

Datos del entrevistado:

Fecha:

Cargo:

Empresa:

- En su experiencia, ¿cómo evalúa que el uso de aplicaciones con inteligencia artificial (como reconocimiento de perchas, rastreo en tiempo real o visualización 3D de mobiliarios) ha repercutido en la eficiencia o calidad del servicio de trade marketing que recibe de la agencia?
- ¿Ha optimizado alguno de sus procesos de trade marketing mediante la implementación de la IA en los servicios que ofrecemos como agencia, podría darnos un ejemplo detallado?

- ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los resultados obtenidos hasta el momento a través de estas herramientas? Por ejemplo: en relación con precisión de datos, rapidez de reportes, mejora en la ejecución en punto de venta, etc.
- ¿Qué aspectos sugeriría mejorar o innovar en las aplicaciones actuales para optimizar la gestión?
- A nivel estratégico, ¿qué beneficios aporta la inteligencia artificial a largo plazo para fortalecer la relación entre la marca, los puntos de venta y los consumidores?

Agradecemos el tiempo brindado y su valiosa colaboración. Le recordamos que esta encuesta está realizada únicamente con fines académicos y las respuestas obtenidas serán tratadas con total confidencialidad.

Formato de la encuesta

Estimado (a) participante:

La presente encuesta forma parte de un estudio académico que busca analizar cómo la inteligencia artificial (IA) influye en la eficiencia, calidad y satisfacción de los servicios de trade marketing ofrecidos por nuestra agencia.

Las herramientas tecnológicas utilizadas como aplicaciones móviles de reconocimiento de productos en perchas, rastreo en tiempo real del equipo en campo y visualización 3D de mobiliario tienen como propósito optimizar los procesos operativos y estratégicos del punto de venta.

Toda la información que se comparta se manejará bajo estricta confidencialidad y su tratamiento mantiene fines académicos. Al tratarse de un cuestionario anónimo, apreciamos su sinceridad desde una perspectiva de su experiencia del servicio.

Gracias por su valiosa colaboración.

Datos del entrevistado:

Fecha:

Cargo:

Empresa:

Instrucciones:

Por favor, señale con una (X) la alternativa que mejor refleje su percepción frente a cada enunciado.

Utilice la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Influencia de la Inteligencia Artificial en la eficiencia operativa

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Las herramientas basadas en IA han permitido mejorar la eficiencia del trabajo en punto de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Las aplicaciones de reconocimiento visual facilitan la obtención de información precisa sobre inventarios y share de percha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	El sistema de rastreo en tiempo real ha optimizado la gestión y productividad del equipo de campo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Las simulaciones en 3D ayudan a tomar decisiones más acertadas sobre la disposición y espacio del mobiliario en el punto de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satisfacción con el uso de herramientas de IA

5	Estoy satisfecho con los resultados obtenidos mediante las aplicaciones basadas en IA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6 La información generada por las herramientas de IA es confiable y útil para la toma de decisiones.

7 El uso de estas tecnologías ha mejorado la relación entre la agencia y mi empresa.

Percepción del impacto y oportunidades de mejora

8 La incorporación de IA ha incrementado la calidad del servicio de trade marketing recibido.

9 Considero que el uso de estas herramientas aporta una ventaja competitiva frente a otras agencias.

10 Existen aspectos que podrían mejorarse en las herramientas de IA utilizadas actualmente.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui, con C.C: # 0925888141 autor del trabajo de titulación: Influencia de la Inteligencia Artificial en la Optimización de los servicios de Trade Marketing de una agencia del sector privado en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 06 de mayo de 2026

f. 

Ing. Carlos Antonio Moreira Chedraui

C.C: 0925888141



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la Inteligencia Artificial en la Optimización de los servicios de Trade Marketing de una agencia del sector privado en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreira Chedraui Carlos Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela Glenda Mariana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de mayo de 2026	No. DE PÁGINAS:	24
ÁREAS TEMÁTICAS:	Transformación digital, marketing, desarrollo empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de marketing, eficiencia operativa, experiencia del cliente, sistema experto		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	En los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser una simple promesa tecnológica para convertirse en un pilar fundamental del desarrollo empresarial. Autores como Russell y Norvig (2021) definen la IA como la capacidad de los sistemas informáticos para replicar procesos cognitivos humanos, tales como el aprendizaje y la toma de decisiones. Al trasladar este concepto al ámbito del <i>marketing</i> , resulta evidente cómo esta tecnología ha facilitado la automatización de tareas y ha impulsado una analítica de datos mucho más ágil y en tiempo real (Kumar et al., 2024). Por consiguiente, integrar estas innovaciones en la cadena de valor ha pasado de ser un lujo a ser una necesidad estratégica para las organizaciones que buscan elevar su eficiencia operativa, reducir costos y, fundamentalmente, transformar la experiencia del cliente (Haleem et al., 2022). La investigación toma como caso de estudio a una agencia que en la actualidad emplea la IA para el reconocimiento de exhibiciones, el monitoreo del personal de campo y la simulación 3D de mobiliario. Aunque a nivel operativo estas herramientas se encuentran en marcha, resulta necesario un análisis sistemático que mida su impacto real sobre la eficiencia y la satisfacción de los clientes locales, interrogante principal que esta tesis se propone responder.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2615097 / 0990957788	E-mail: carlos.moreira01cu.ucsg.edu.ec / moreirachedraucarlos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			