

**Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en  
las empresas del Ecuador**

**Marketing 5.0 as a positioning axis in Ecuadorian companies**

**David Alexander Morales-López<sup>1</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
dmorales8877@pucesm.edu.ec

**David Alejandro Zaldumbide-Peralvo<sup>2</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
dzaldumbide@pucesm.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868)**

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 363-376 | Recibido: xx de enero de 2023 - Aceptado: xx de febrero de 2023 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 nació en Ecuador, en la ciudad de Quito.

Posee un título de tercer nivel en Ingeniería en Administración de Empresas graduado por la Universidad Central del Ecuador y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ponente y organizador de eventos científicos Nacionales e Internacionales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

2 Catedrático investigador en la PUCE acreditado por el SENESCYT REG-INV-18-02846 Candidato a Doctor en Ciencias Económicas UCAB, Specialty in Circular Economy Wageningen University & Research, MASTER OF ECONOMICS Majoring in Environmental Management James Cook University, Ing. en Mercadotecnia ESPE, Ponente y organizador de eventos científicos nacionales e internacionales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

#### Cómo citar este artículo en norma APA:

Morales-López, D., & Zaldumbide-Peralvo, D., (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 363-376, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El desarrollo tecnológico y nuevas tendencias de innovación han generado un reto para que las empresas puedan encontrar a sus clientes y consumidores ante esto la inteligencia artificial y el marketing 5.0 aporta una frontera de posibilidades para la estrategia empresarial y lograr una adecuada experiencia en sus procesos de compra, atención o fidelización. Entender como las maquinas y la sociedad se adaptan y complementan es indispensable para generar un espacio de aprendizaje continuo y optimización de recursos. Mediante el uso de un análisis mixto se realizo una entrevista mediante el método Delphi con la finalidad de conocer mediante profesionales en el ámbito de la inteligencia artificial y digitalización empresarial como se integra y complementa la estrategia empresarial con las herramientas de inteligencia artificial (IA), conjuntamente se aplicó una encuesta a las empresas ecuatorianas misma que determino como la IA y el marketing 5.0 aportan dentro de su desarrollo. La inteligencia artificial en conjunto con el marketing 5.0 aporta al posicionamiento de las empresas, debido a que integran una amplia gama de herramientas y recursos útiles para predecir, analizar y comprender a sus clientes, de igual forma permite la comprensión de grandes grupos de información para optimizar recursos y tomar decisiones, dentro de los principales desafíos que existen en el Ecuador para lograr implementar herramientas tecnológicas va de la mano con la carencia de profesionales especialistas, la adaptabilidad de la sociedad ante estas herramientas y la capacidad física, económica y tecnológica de las empresas. **Palabras clave:** estrategia empresarial, digitalización, industria 4.0, inteligencia artificial, marketing 5.0, posicionamiento empresarial, sociedad 4.0

## ABSTRACT

Technological development and new innovation trends have created a challenge for companies to find their customers and consumers, and artificial intelligence and marketing 5.0 provide a frontier of possibilities for business strategy and achieve an adequate experience in their purchasing processes, attention, or loyalty. Understanding how machines and society adapt and complement each other is essential to generate a space for continuous learning and resource optimization. Through the use of a mixed analysis, an interview was conducted using the Delphi method in order to know through professionals in the field of artificial intelligence and business digitization how the business strategy is integrated and complemented with artificial intelligence (AI) tools, together a survey was applied to Ecuadorian companies, which determined how AI and marketing 5.0 contribute to their development. Artificial intelligence in conjunction with marketing 5.0 contributes to the positioning of companies, because they integrate a wide range of tools and useful resources to predict, analyze and understand their customers, also allows the understanding of large groups of information to optimize resources and make decisions, within the main challenges that exist in Ecuador to implement technological tools goes hand in hand with the lack of professional specialists, the adaptability of society to these tools and the physical, economic and technological capacity of companies.

**Key words:** business strategy, digitization, industry 4.0, artificial intelligence, marketing 5.0, business positioning, society 4.0

## Introducción

Las nuevas tendencias y desarrollo tecnológico aportan la posibilidad de que las empresas tengan un mayor alcance para encontrar a sus clientes y consumidores, uno de los factores más relevantes dentro de este desarrollo se encuentra el comportamiento del consumidor y como este cambia constantemente en base a las nuevas tendencias, tecnología y disponibilidad.

Ante estos cambios las empresas deben adaptarse al comportamiento y avances tecnológicos focalizando sus esfuerzos en optimizar sus procesos en base a las necesidades de los clientes.

## Evolución del marketing

El desarrollo tecnológico, nuevas tendencias y digitalización ha generado un cambio en las necesidades empresariales, obligándolas a buscar formas de adaptarse a los retos de la innovación, es importante resaltar que el marketing forma una herramienta clave para satisfacer las necesidades de las organizaciones debido a que brinda estrategias claves para el posicionamiento, comercialización, entendimiento del mercado y determinación del buyer persona.

### Marketing 1.0

El marketing 1.0 se encuentra estrechamente ligado con el producto analizando las necesidades básicas del cliente actual o potencial sin considerar variables cualitativas como deseos, gustos, personalización o segmentación de mercados, esta etapa inicial trata de generar estrategias para posicionar un producto o servicio en el mercado (García Plaza et al., 2023).

Es importante mencionar que este nivel aporta estrategias de publicidad y ventas centradas exclusivamente en el área comercial de la empresa mediante el uso de medios de comunicación masivos como por ejemplo el radio, televisión o prensa (Fuciu y Dumitrescu, 2018).

En la actualidad este nivel no se adapta a las empresas debido a que estandariza el contenido sin distinción de segmentos, o buyer persona deja a un lado las necesidades de los consumidores por resaltar al máximo los beneficios que posee el producto o servicio

### Marketing 2.0

El marketing 2.0 consiste en la transformación y adaptación de marketing tradicional gracias al internet y las redes de socialización humana, es así como en esta etapa se consideran la buena relación y comunicación entre el cliente y la empresa generando el inicio de lo que hoy se conoce como marketing o mercadeo digital (Muñoz Leiva et al., 2019).

Resaltando la necesidad de relacionarse y fidelizar a los consumidores, analizando sus necesidades y satisfaciéndolas con productos y servicios específicos logrando tener un panorama más amplio para desarrollo empresarial. (Gómez y Aversano, 2018)

Uno de los aspectos relevantes en este nivel es la consideración de segmentos objetivos mismos que aportan a los clientes la posibilidad de comprar más y mejor. Por otro lado, este reto impulso a las empresas a considerar productos y servicios en base a las necesidades optimizando sus recursos.

### Marketing 3.0

Este nivel se encuentra asociado con diversos conceptos y técnicas de promoción, posicionamiento y fidelización de los clientes, logrando alcanzar públicos con intereses en común centrándose en la experiencia emocional (Buhalis et al., 2023).

Es relevante considerar que el marketing 3.0 se encuentra asociado a los cambios que la humanidad posee por la digitalización y la revolución generada por la era digital. Por lo expresado anteriormente entender de forma clara la nueva normalidad y los retos que esta trae aporta de manera sustancial a la subsistencia empresarial (Chen et al., 2023).

### Marketing 4.0

El marketing 4.0 hace referencia al avance tecnológico y como este aprende y se adapta constantemente al ser humano, mediante la reinención en el mundo de marketing y adaptación de nuevas tendencias este nivel se centra en lograr una sensibilidad y confianza en los clientes (Vaidya, 2023).

Este nivel de marketing esta interconectado en el proceso de compra, seguimiento y fidelización integrando la omnicanalidad y herramientas tecnológicas en la experiencia de comprar un producto o adquirir un servicio. El marketing 4.0 centra su estrategia y recursos claves en el cliente proyectando relaciones duraderas y multidireccionales en el cual el cliente es parte activa de la vos de marca y las empresas se centran en medios digitales que resulta más eficiente y económico (Santos da Silva y Almeida Silva, 2023).

### Marketing 5.0

El avance tecnológico ha generado nuevas tendencias y formas de captar clientes es así como la adopción de nuevas tecnológicas ha cerrado la brecha existente entre la digitalización empresarial y la relación que poseen los clientes con sus marcas (Lv, 2023).

Por lo expresado anteriormente las marcas necesitan generar una estrecha relación con sus clientes adaptándose a sus necesidades en tiempo real configurando la experiencia en los productos y servicios con el recorrido del cliente. El marketing 5.0 interrelaciona se centra en la experiencia del consumidor mediante la interacción tecnológica y los cambios en el comportamiento de los consumidores (Ferreira Iensen, 2023).

Dentro de este nivel se prioriza la experiencia, sostenibilidad e innovación en las estrategias de marketing que realizaran dentro de la estrategia empresarial, esto se convierte en un desafío para las organizaciones debido a que generar una relación entre consumidores, clientes, tecnología, innovación y los objetivos

empresariales es muy complejo de lograr (Atif, 2023).

Para entender el avance del marketing en mejor forma a continuación se detalla en la tabla 1 un cuadro resumen.

**Tabla 1**  
*Evolución del marketing*

EVOLUCIÓN	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Marketing 1.0	Centrado en el producto o servicio Contenido estandarizado y global	Establece como prioridad los beneficios del producto Alcance masivo	Generalización de contenidos. Costoso por usar medios de alcance masivo como televisión. No considera segmentos ni buyer persona.
Marketing 2.0	Adaptación mediante el uso del internet Relaciona al cliente con la empresa	Determina Segmentación de clientes Optimización de tiempo y recursos por el uso de internet	Innovación constante Diversificación de productos y servicio para cada segmento
Marketing 3.0	Se enfoca a la era digital y los retos que posee Evoluciona en base a las comunidades y necesidades de la sociedad	Adaptación al cambio. Responde y se adapta a las necesidades sociales y empresariales. Integra herramientas de digitalización.	Cambia en relación de la perspectiva social. Dependencia total de la sociedad web.
Marketing 4.0	Adapta los avances tecnológicos hacia la experiencia del usuario Genera procesos de seguimiento, control y fidelización Cliente como parte activa de la organización.	Integra los avances y últimas tendencias tecnológicas. Centra en el cliente y su experiencia de compra Involucra estrategias para relación al cliente y la empresa.	Dependencia total del desarrollo tecnológico Alto costo (Herramientas tecnológicas)
Marketing 5.0	Adopta nuevas tecnologías enfocadas en la comunicación con los clientes Prioriza la experiencia y relación a largo plazo entre el cliente, consumidor y empresa prioriza la experiencia, sostenibilidad e innovación en las estrategias de marketing	Se centra al 100% en las necesidades de relación y comunicación de la empresa. Vanguardista y selectivo con las herramientas y recursos utilizados para la estrategia de marketing Entiende, aprovecha y optimiza el comportamiento de los clientes	Difficil implementación en países con un bajo nivel de desarrollo tecnológico Dificultad de análisis del comportamiento de los clientes y la integración de este a la estrategia empresarial

*Fuente elaboración propia en base a La Historia y Evolución del Marketing (Pérez, 2018).*

## Sociedad 5.0

La sociedad 5.0 es conocida por su amplia gama de componentes mismos que integran cuatro tipos de sociedades partiendo desde la 1.0 enfocada en la caza y recolección, la 2.0 enfocada en la agrícola, la 3.0 considerada como industrial y la 4.0 centrada en la información, es importante entender que la unión de la sociedad con el desarrollo tecnológico es una visión sofisticada del ciberespacio y el espacio físico para ello la humanidad implementa herramientas, innovaciones y recursos tecnológicos en si diario vivir (García Contreras y Mendoza Hernández, 2023).

Entender cómo funciona las máquinas mediante la inteligencia artificial (AI) es indispensable para unir la brecha existente entre la digitalización y la sociedad misma que se adapta y cambia en base a sus necesidades.

Unir el ciber espacio con las necesidades sociales y el espacio físico representa un reto debido a la gran cantidad de sensores y tecnología adaptable al espacio físico es así que mediante el internet y la hiper conectividad de recolecta información para ser analizada por inteligencia artificial aportando resultados interesantes para establecer estrategias de automatización empresarial (Morales López, 2020).

Dentro de los ciber sistemas la seguridad es un tema de gran relevancia debido a la cantidad de información que se maneja al igual que la sensibilidad y uso que se le pueda dar a la misma, es por ello que para ciber ataques o pérdida de información es necesario implementar políticas y protocolos de prevención y acción en caso de que estos eventos sucedan (Corral, 2020).

Para definir la sociedad 5.0 o sociedad super inteligente es meritorio entender que las diversas necesidades se encuentran diferenciadas y satisfechas por productos o servicios en las cantidades necesarias por las personas en el momento que lo requieran y con altos estándares de calidad, permitiéndoles vivir en comodidad y realizar varias concesiones en diferencias claves como edad, idioma, sexo, región, etc.

Por lo expresado anteriormente la sociedad 5.0 enfoca gestionar de forma estratégica aspectos fundamentales los cuales son el cambio tecnológico, cambio geopolítico, cambio económico y el cambio de mentalidad logrando solucionar factores como la creación de valor, la descentralización, la diversidad, sostenibilidad entre otros (Ortega, 2019).

## Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial es el avance más significativo en el área tecnológica desde el internet es por ello cuando vemos robots hacer labores cotidianas como servir, responder o hablar imitando el comportamiento humano podemos considerar que la IA está incursionando en cada área y entorno de la sociedad, funcionando mediante algoritmos y máquinas estratégicas la IA se convierte en una versátil herramienta para el apoyo y toma de decisiones en cada área de trabajo (Coronado Medina et al., 2023).

En la actualidad se consideran pioneros en inteligencia artificial empresas como Meta, Google, Sony entre otras empresas cuya estrategia depende en gran forma de la IA debido al lenguaje natural, reconocimiento, simulación y robótica, herramientas de gran relevancia para personalizar la experiencia del usuario y satisfacer de forma estratégica las necesidades actuales de las empresas (Alonso Betanzos, 2023).

Dentro de las principales aplicaciones que posee la inteligencia artificial radica en el aprendizaje continuo y capacidad de dar sugerencias o recomendar un producto o servicio en los e-commerce permitiéndonos realizar estrategias de publicidad y posicionamiento (López, 2023).

## Inteligencia Artificial Dentro del Marketing

Dentro del marketing la IA aporta de forma trascendental debido a los diversos usos que se le pueda dar, esto se debe a la capacidad de aprendizaje de IA en los usos, frecuencias, tendencias y búsqueda que realizan nuestros consumidores, clientes o mercado objetivo

unido al análisis de información y facilidad de comprensión de la información generada (Jaramillo, 2023).

Como se visualiza en la tabla 2 la inteligencia artificial en el marketing se adapta en relación con las necesidades y estrategia que la organización posea.

**Tabla 2**  
*Aplicabilidad de la Inteligencia Artificial en el Marketing*

ÁREA DEL MARKETING	APLICABILIDAD DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Publicidad Programada	Utilización de algoritmos en BIG DATA facilitan la personalización de los anuncios a nuestro público objetivo evitando la publicidad intrusiva y en segmentos no deseados.
Automatización de Procesos	Análisis y predicción del comportamiento de nuestros consumidores
Data Driven Marketing	CRMs únicos y dinámicos, enfocados al comportamiento y experiencia de nuestros consumidores.
Creación de Contenidos	Con el apoyo de redes neuronales artificiales se puede diseñar publicidad considerando la respuesta emocional de nuestro mercado objetivo.
Interacción Personalizada	Mediante la utilización de los chatbots se puede interactuar de forma personalizada con nuestros clientes, de esta forma de se puede tener una disponibilidad inmediata para nuestros clientes.
Mensajería Instantánea	Establecer una comunicación fluida mediante redes sociales y META con la finalidad de aportar respuestas rápidas a las necesidades de nuestros clientes.
Rankbrain	Consiste en el sistema de aprendizaje automático implementado por Google, mismo que aporta en la mejora de los procesos de búsqueda y resultados por el buscador.
Formularios inteligentes	La IA permite optimizar los formularios y recolección de información por parte de las empresas.
Reconocimiento de imagen	Optimiza el proceso de búsqueda mediante la utilización de búsquedas graficas permitiendo de forma estratégica ventas mediante imágenes o posicionamiento de marca mediante logotipos.

Fuente: Elaboración propia en base a Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing (Martínez Ortega & Medina Chicaiza, 2020)

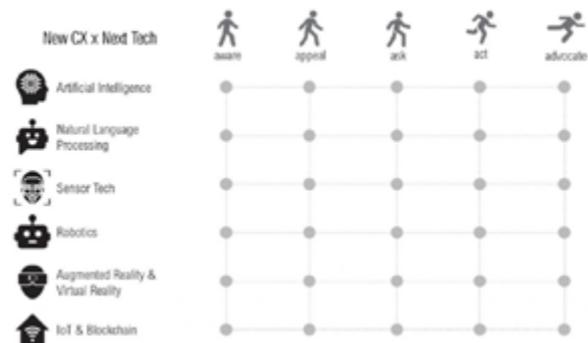
Es importante considerar que en la Tabla 2.0 solo se encuentra una breve descripción de la aplicabilidad de la inteligencia artificial en el marketing.

### Tecnología para la Humanidad

Es importante entender que la tecnología se ha convertido en un eje de gran relevancia para la sociedad actual siendo así que el marketing 5.0 analiza la integralidad de las próximas tecnologías en el marketing creando valor a lo largo del recorrido del cliente (Kotler et al., 2021).

Como se visualiza en la figura 1 el objetivo del 5.0 es crear una nueva experiencia en los clientes mediante la sincronía entre la inteligencia humana y la informática.

**Figura 1**  
**TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD**



Fuente: Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad (H-UTokyo Lab, 2020).

Por lo expresado anteriormente el marketing 5.0 o también conocido como tecnología para la humanidad plantea impulsar la inteligencia artificial IA mediante especializas de marketing y herramientas tecnológicas facilitando la predicción de resultados al lanzar un producto, analizar un buyer persona, realizar pronósticos de impacto, etc. Con el objetivo de analizar los patrones de aprendizaje, recomendar diseños óptimos para campañas futuras y permitir a los profesionales ser vanguardistas en el uso de la tecnología sin poner en peligro las marcas por posibles fallas.

## Método

Dentro de la presente investigación de plantea un estudio investigativo mixto, partiendo del método Delphi se pretende determinar cómo la inteligencia artificial AI se integra de forma estratégica en las empresas ecuatorianas, integrando dentro de esta metodología el análisis al marketing 5.0 y como este aporta una frontera de posibilidades y desarrollo en las empresas nacionales (Tramullas, 2020).

Mediante un análisis cuantitativo de carácter causal se podrá entender y definir mediante una encuesta las variables dentro de la aplicación del marketing 5.0, Inteligencia Artificial y su efecto en la aplicación estratégica dentro de las empresas ecuatorianas (Quispe et al., 2020).

En base a lo expresado anteriormente mediante el uso de un muestreo no probabilístico discrecional se plantea utilizar a las 100 mejores empresas ecuatorianas según la revista EKOS como universo debido a que integran variables indispensables para la investigación como el análisis macroeconómico, análisis sectorial, evolución industrial, resultados obtenidos anualmente e impacto en la sociedad (EKOS, 2021).

## Muestra

La investigación plantea una muestra para estudios cuantitativos mismos que se detalla a continuación:

Dentro de la tabla 2 se detalla la aplicación de la fórmula considerada para calcular la muestra objetivo.

**Tabla 2**

*Aplicabilidad de la fórmula de la muestra*

Z	N	P	Q	E
90% = 1.65	100	50%	50%	10%

**Fuente:** Investigación propia en base a los datos proporcionados por la revista EKOS 2021

La muestra determinada en base a la fórmula correspondiente es de 41 empresas

pertenecientes al ranking de las mejores empresas del Ecuador según la revista EKOS.

## Limitaciones

Es importante mencionar que las limitaciones consideradas dentro de la investigación van de la mano con nivel de desarrollo de las empresas ecuatorianas, implementación de la inteligencia artificial y marketing 5.0 en las mismas y la funcionalidad como se detalla en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Sesgos de la investigación*

VARIABLE DE ESTUDIO	LIMITACIONES DETECTADO
Inteligencia Artificial AI	Alto costo de Implementación
	Dependencia de la capacidad humana para poder desarrollar y aprender
	Vulnerabilidad de Datos e información personal
	Dependencia del nivel de desarrollo científico del país a implementar
Marketing 5.0	Desconocimiento por parte de las empresas debido a que es un concepto nuevo para la sociedad
	Dependencia de un alto nivel de invocación y tecnología empresarial
	Altos costos de implementación
	Poca dificultad y acceso a información por parte de la sociedad.

**Fuente:** Elaboración propia en base a "Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos" (Ferrante, 2021).

## Resultados

En la tabla número 4 se plantean los principales resultados obtenidos por la metodología Delphi, misma que se implementó a un grupo de expertos en el área de la Inteligencia Artificial, digitalización empresarial e inteligencia artificial aplicada a la industria 4.0.

**Tabla 4**  
*Matriz de Relaciones entre categorías de análisis*

Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Beneficios de la Integración de la Inteligencia Artificial y el Marketing 5.0.	Segmentar áreas empresariales y la automatización de estas. Planeación estratégica del marketing 5.0 basada en el análisis y predicción de datos. Publicidad automatizada y adaptada al perfil ideal de cliente o segmento. determinado por la estrategia de ventas. Personalización de Usuarios.	Minería de datos y análisis estructurado para tomas de decisiones. Desarrollo de modelos de innovación digital y calidad de datos organizacionales. Automatización mediante BOTS en la atención al cliente. Diseño estructural de las empresas enfocado en la innovación constante. Optimización en el manejo del personal y automatización de las tareas a realizar.	Optimización de campañas publicitarias. Automatización de procesos de ventas. Supervisión de procesos programados. Predicción de decisiones de compra. Monitoreo del desempeño y cumplimiento de las estrategias empresariales. Modernización y adaptación de la empresa a la actualidad tecnológica.
Desafíos de implementar la Inteligencia Artificial.	Aplicabilidad de la Inteligencia Artificial al contexto del ser humano. Adaptabilidad de la sociedad al uso y aplicación de herramientas y recursos digitales. Inversión en infraestructura y adaptación empresarial hacia la digitalización. Accesibilidad a la nube y soporte técnico en el tratamiento de esta. Afinidad de los programas y su adaptación a la estrategia empresarial.	Adaptabilidad de los puestos y trabajadores a la integración de la inteligencia Artificial. Innovación y cambio del modelo estratégico por uno enfocado a la integración digital. Segmentar de forma precisa el mercado objetivo, sin dejar a un lado la personalización de este. Integración estratégica en tareas repetitivas, y optimización de esta	Implementación o adaptación de la infraestructura tecnológica. Manejo y control de la seguridad y uso de datos por parte de las empresas. Acceso a personal altamente calificado para la implementación y monitoreo de la inteligencia Artificial.
Ética y seguridad en el uso de la Inteligencia Artificial y Marketing 5.0.	Estrategia de cuidado y control en el uso de los datos e información de los clientes y empresa. Control en el encargado de la información. Medidas de prevención contra la vulnerabilidad de datos Entender la responsabilidad de los datos que se entregan sea como clientes o como empresa.	Establecer un modelo de toma de decisiones enfocado al manejo ético y buenas prácticas empresariales enfocado al uso de la información. Concientizar el uso ético de la información y la responsabilidad que esta conlleva. Desarrollar políticas internas y gubernamentales para el uso y protección de los datos e información aportada.	Establecer las reglas y estrategia empresarial para el uso de la información. Socializar los términos y condiciones de la información aportada por parte de los clientes o usuarios. Políticas empresariales de privacidad en el uso de información. No delegar la responsabilidad por el uso de la información a terceros.
Lenguaje Natural y su adaptabilidad en la estrategia empresarial.	El lenguaje natural permite y facilita a la inteligencia artificial aprender y comunicarse constantemente. Mediante el uso de un chat y frecuencia de uso la herramienta se perfecciona y adapta a uso del ser humano. En la estrategia empresarial el lenguaje natural facilita la predicción de rasgos, segmentos, usos, compras y demás aspectos relevantes de los clientes.	Fácil análisis de grandes volúmenes de información y predicción de información. Aprendizaje estratégico de las tendencias y frecuencias de compras. Control de los trabajadores y mejor adaptabilidad al entorno empresarial. Facilita la atención personalizada del cliente.	Facilita la comprensión del cliente a los mecanismos digitales que utilice la organización. Optimiza el desempeño de la atención al cliente. Aporta a la adaptabilidad de la empresa y el entorno digital.
Estrategias de medición y éxito en la aplicación de la Inteligencia Artificial y el Marketing 5.0	Depuramiento de la DATA a utilizar. Controlar mediante indicadores específicos y por áreas de aplicación el uso de la inteligencia artificial y marketing 5.0	Implementación de la normativa ISO 38.500. Parametrizar los objetivos y cumplimientos de la inteligencia artificial.	Definir el uso y alcance con el cual se utilizará la inteligencia Artificial Establecer un seguimiento y control constante en la estrategia empresarial.

**Fuente:** Elaborado con base a la implementación de la metodología DELPHI a un grupo de expertos.

Por lo expresado anteriormente es importante resaltar que la inteligencia artificial en el Ecuador no es un tema nuevo debido a que su implementación va desde el año 1998, no obstante, su aplicabilidad ha tomado gran relevancia debido a los usos trascendentales y alcance a la sociedad que ha tenido.

Dentro de los principales beneficios que la inteligencia artificial y el marketing 5.0 aporten a las empresas va de la mano con el área en el cual se vaya a implementar y la estrategia empresarial que se posea, por ejemplo al aplicar estas herramientas en el área de servicio al cliente facilitan la personalización, soporte y seguimiento a los clientes, mientras que en el área comercial aporta con la posibilidad de predecir la conducta, preferencias, hábitos y frecuencias del segmento seleccionado.

Sin embargo, dentro de los principales desafíos que existen en el Ecuador para lograr implementar estas herramientas van de la mano con la carencia de profesionales especialistas, la adaptabilidad de la sociedad ante estas herramientas y la capacidad física, económica y tecnológica de las empresas.

Otro de los aspectos trascendentales para la inteligencia artificial y el marketing 5.0 se relaciona con la ética, seguridad y manejo de la información aportada por los clientes, empresas o sociedad en general, ante esto es importante resaltar la responsabilidad que se tiene con el uso de la información no solo desde el ámbito organización con políticas claras y transparencia total sino también del estado mediante leyes y regulaciones y finalmente las personas quienes deben concientizar las posibles consecuencias por dar información.

El lenguaje natural aporta a la personalización, adaptabilidad y uso por parte del usuario a la herramienta de inteligencia artificial debido a que aporta a la comprensión y predicción de rasgos, sesgos y desempeño de los clientes y empresas.

Es importante resaltar que el éxito en la implementación de la inteligencia artificial

y marketing 5.0 dependerá en gran parte de la estrategia empresarial, DATA depurada, objetivos de medición, políticas de control y ética de los profesionales responsables en la implementación.

### Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 en la Empresa Ecuatoriana

Conjuntamente al análisis DELPPHI se implemento un cuestionario enfocado a las mejores empresas según la revista EKOS con la finalidad de conocer como la inteligencia artificial y el marketing 5.0 son utilizados dentro de la estrategia empresarial.

**Figura 2**  
*PERCEPCIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.

Es importante entender que la inteligencia artificial forma un rol de gran importancia para las grandes empresas debido a la ventaja competitiva que brinda al poder predecir e identificar de forma estratégica las necesidades de los clientes.

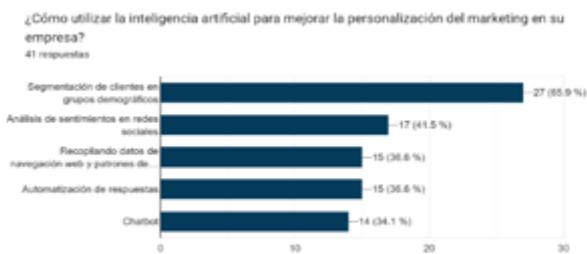
**Figura 3**  
**DESAFÍO DE IMPLEMENTAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS EMPRESAS**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.

La figura número 3 muestra los diversos desafíos que las empresas tienen al momento de implementar la inteligencia artificial dentro de su estrategia empresarial siendo el más relevante con un 73.2% la falta de recursos tecnológicos y financieros esto se debe a que en el Ecuador existe una brecha digital entre las nuevas tendencias tecnológicas, la empresa y la sociedad. Generando una frontera de posibilidades para la industria.

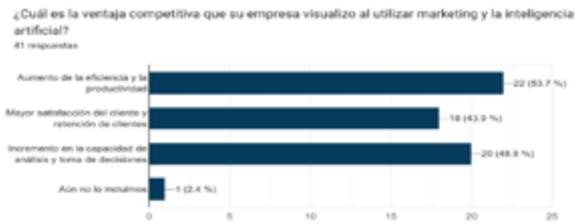
**Figura 4**  
**USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS EMPRESAS**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.

La inteligencia artificial tiene varios beneficios cuando se aplica a la estrategia empresarial, dentro de la figura 4 se puede visualizar como en las grandes empresas ecuatorianas esta herramienta se utiliza dentro de la segmentación, facilitando a las organizaciones definir de forma técnica su mercado objetivo y BUYER persona. Una vez identificado este segmento se procederá a diseñar estrategias de enfocadas a la experiencia del cliente.

**Figura 5**  
**VENTAJA COMPETITIVA EN EL USO DEL MARKETING Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS EMPRESAS**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.

Las principales ventajas que las empresas visualizan al implementar el marketing y la inteligencia artificial esta relacionada con el aumento de la eficiencia, productividad, la satisfacción del cliente y el incremento en la capacidad de análisis y toma de decisiones esto se obtiene tras analizar los patrones predictivos, conductas de los clientes e interpretación de los equipos técnicos de las empresas.

Inteligencia Artificial como eje de Posicionamiento en las Grandes Empresas Ecuatorianas

En base a los diversos análisis tanto de los expertos como de la encuesta realizada se puede determinar que la inteligencia artificial y el marketing 5.0 aportan a la estrategia empresarial mediante la optimización de procesos, información de alto impacto para la toma de decisiones, fomentar a la innovación digital, análisis de clientes entre otros aspectos como se visualiza en la figura 5.

**Figura 5**  
**INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.

Es importante mencionar que existen varias herramientas de inteligencia artificial que por sus características se adaptan a las organizaciones, dentro de la tabla 5 se detallan varias de ellas.

### Ética en la Inteligencia Artificial

Es importante considerar el grado de responsabilidad que tiene las empresas y sociedad al compartir, manejar o recibir información, ante esto es de gran importancia la supervisión humana, políticas y reglamentos en los sistemas que se implementaran buscando la equidad, igualdad, transparencia y seguridad en cada uno de los procesos (Rojas, 2023).

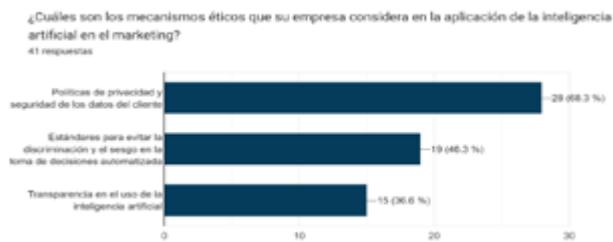
Como se visualiza en la figura 6 las empresas ecuatorianas optan por diseñar políticas de protección y seguridad de datos para sus clientes, esto se debe a la responsabilidad y riesgos que brinda la vulnerabilidad o pérdida de información, también es importante mencionar la importancia de contar con regulaciones y políticas gubernamentales que apoyen al correcto uso de la información.

**Tabla 5**  
*Herramientas de Inteligencia Artificial*

HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESPECIALIZADAS EN LAS ÁREAS EMPRESARIALES						
DESCRIPCIÓN	NO.	FINANZAS	VENTAS	TALENTO HUMANO	MARKETING	PRODUCCIÓN
Cada herramienta de inteligencia artificial es aplicada en base a las necesidades de las empresas, la necesidad de su público objetivo, recursos (Físicos, económicos y tecnológicos) y equipo profesional.	1	Acumatica	Clari	ADP DataCloud	Acquisio	Anodot
	2	Bill.com	Conversational	AllyO	Adext AI	Cognex ViDi Suite
	3	Billdu	Conversica	Beamery	Adobe Sensei	DataRobot
	4	BlackLine	Everstrin	Brazen	Amplero	H2O.ai
	5	FreshBooks	Fiind	Cornerstone OnDemand	Apteo	IBM Watson Manufacturing Insights
	6	KashFlow	Gong	Engage Talent	Clarifai	IBM Watson Studio
	7	Microsoft Dynamics 365	Hootsuite Insights	Entelo	Conversica	KAI
	8	MYOB	Infer	Harver	Cortex	Microsoft Azure Machine Learning
	9	Oracle ERP Cloud	InsideSales	HireVue	Crayon	NetApp Cloud Volumes ONTAP
	10	QuickBooks	Lattice Engines	IBM Watson Candidate Assistant	Drift	Predix
	11	Sage 50cloud	LeadCrunch	Jobpal	Emarsys A	PTC ThingWorx
	12	Sage Intacct	Node	Mya	Google AI Platform	RapidMiner
	13	Spendesk	People.AI	Plum	Hootsuite Insights	Sight Machine
	14	Tipalti	Salesforce Einstein	Pymetrics	HubSpot AI	SigOpt
	15	Wave	SalesLoft.	Talentegy	IBM Watson	SparkCognition
	16	Workday Financial Management	SalesPredict	Talentsoft	Marketo AI	Symphony Industrial AI
	17	Xero	Siftrock	Textio	Mintigo	TensorFlow
	18	Yooz	Sixth Sense	Visier	Persado	TensorFlow Extended (TFX)
	19	Zervant	Zoho CRM	WorkFusion	Salesforce Einstein	TensorFlow.j
	20	Zoho Books	ZoomInfo.	Xor	Sizmek AI	Xnor.ai

**Fuente:** Elaboración propia en base a OPENAI 2023

**Figura 6**  
**ÉTICA EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.

**Discusión**

El desarrollo tecnológico, nuevas tendencias y digitalización ha generado un cambio en las necesidades empresariales, obligándolas a buscar formas de adaptarse y afrontar los retos que la innovación trae, es así como el marketing se ha convertido en una herramienta clave para satisfacer las necesidades de las organizaciones debido a que brinda estrategias claves para el posicionamiento, comercialización, entendimiento del mercado y determinación del BUYER persona.

El marketing 5.0 es un concepto relativamente nuevo para las empresas ecuatorianas, es así como para determinar la frontera de posibilidades que este aporta a las organizaciones se utilizó como base la inteligencia artificial y sus diversos beneficios.

La inteligencia artificial aporta al posicionamiento de las empresas del Ecuador debido a que integra una amplia gama de herramientas y recursos útiles para predecir, analizar y comprender a sus clientes, de igual forma permite la comprensión de grandes grupos de información para optimizar recursos y tomar decisiones.

Dentro de los principales desafíos que existen en el Ecuador para lograr implementar herramientas de inteligencia artificial va de la mano con la carencia de profesionales especialistas, la adaptabilidad de la sociedad ante estas herramientas y la capacidad física, económica y tecnológica de las empresas.

Uno de los principales beneficios que la inteligencia artificial y el marketing 5.0 aportan a las empresas va de la mano con el área en el cual se vaya a implementar es así como en base a la estrategia empresarial se puede optimizar la personalización, soporte y seguimiento a los clientes, aportando la posibilidad de predecir la conducta, preferencias, hábitos y frecuencias del segmento seleccionado.

En base al autor Kotler, et al. en su obra “Marketing5.0”, las empresas al enfocarse en un modelo de negocios digital e integrar la inteligencia artificial como eje de posicionamiento, obtienen una ventaja competitiva debido a la versatilidad de recursos y estrategias que este aporta a la organización (2021, p.49).

Uno de los aspectos más relevantes para el marketing 5.0 y la inteligencia artificial en el Ecuador es el cerrar la brecha digital que existe en las empresas y la sociedad, entendiendo la importancia de optimizar y utilizar estos recursos, sin embargo el contar con un equipo multidisciplinario facilita la óptima integración de la inteligencia artificial y el marketing 5.0 debido a la interrelación, experiencia y facilidad de integración de cada una de estas herramientas en la estrategia empresarial.

Dentro en los resultados presentados por el investigador Fernando Gonzales, en su obra “El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España” se menciona que el marketing 5.0 al integrar la inteligencia artificial (AI) dentro de la estrategia empresarial permite coordinar las diversas áreas de la organización, conjuntamente esta aplicación en la industria española facilita la adaptación del contenido empresarial y el segmento meta, permitiendo una mayor aceptación de las marcas, estrategias de fidelización y nuevas tendencias tecnológicas (2021, p.14). por lo expresado anteriormente el Marketing 5.0 y la inteligencia artificial representan un reto para la empresa ecuatoriana debido a que su correcta implementación facilitara el posicionamiento empresarial.

Existen diversas herramientas útiles para la integración de la inteligencia artificial como se visualiza en la tabla 5, depende del área en la cual se desee implementar, no obstante para la investigadora Julia Cacheda en su obra “Cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0” analiza como la tecnología brinda una optimización en la estrategia de marketing 5.0 permitiendo al cliente ser el eje de la estrategia de integración en este contexto se vuelve relevante entender y predecir el comportamiento del consumidor y como la empresa mediante su plan estratégico le agrega valor (2022, p.55).

### Referencias Bibliográficas

- Alonso Betanzos, A. (2023). La inteligencia artificial y la prospectiva. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8789522>
- Atif, S. (2023). Analysing the alignment between circular economy and industry 4.0 nexus with industry 5.0 era: An integrative systematic literature review. *wiley*, 6. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.2542>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *ELSEVIER*, 5-6. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Cacheda Couto, J. (2022). Cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0. *RUC*, 55. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32123>
- Chen, C., Hu, X., & Fisher, J. (2023). The Conceptualization of “Presence” in Interactive Marketing: A Systematic Review of 30 Years of Literature. *Springer*. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0\\_18](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0_18)
- Coronado Medina, A., Arias Pérez, J., & Perdomo Charry, G. (01 de Febrero de 2023). Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto: el papel de la orientación estratégica a la digitalización. *Revistas UN*, 9. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.107036>
- Corral, M. M. (Marzo de 2020). Sociedad 5.0 y tecnologías emergentes al 2030. *ACIS*, 5. doi:<https://doi.org/10.29236/sistemas.n154a1>
- EKOS. (2021). Ranking Empresarial. *Revistas EKOS*, 1-5. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Fernando, G. F. (30 de Junio de 2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *RUC*, 13. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/30191>
- Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos ¿Por qué deberían importarnos? *BIBLAT*, 7-11. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/inteligencia-artificial-y-sesgos-algoritmicos-por-que-deberian-importarnos>
- Ferreira Iensen, M. H. (2023). Educational Testbed in the Context of Industry 4.0 and 5.0: Literature Review. *Springer*, 2-4. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-23236-7\\_46](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-23236-7_46)
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *Sciendo*, 5-6. doi:<https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- García Contreras, J., & Mendoza Hernández, L. (2023). El impacto de la Industria y Sociedad 5.0 en la educación. *Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 9. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/10387>
- García Plaza, M., & Rodero Pulido, M. M. (Enero de 2023). La función comercial: El marketing de la empresa. *Universidad de Jaén*, 2-3. Obtenido de <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/19367>
- Gómez, L. J., & Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 8. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- H-UTokyo Lab. (2020). *Society 5.0*. Tokyo: Bunkyo-ku, Tokyo, Japan. Obtenido

- de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-2989-4>
- Jaramillo, R. C. (2023). *MARKETING TECHNOLOGY STACK*. *Revista FAECO Sapiens*, 5. Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/3398](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3398)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad una entrevista con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. *EL DIARIO DE MARKETING*, 1-2. Obtenido de <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>
- López, D. M. (Marzo de 2023). Revisión de impactos en la logística de ventas asociada al comercio electrónico: Propuestas de sostenibilidad. *UNED*, 20. Obtenido de <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Dmartinez>
- Lv, Z. (2023). Digital Twins in Industry 5.0. *Research*, 5. Obtenido de <https://spj.science.org/doi/10.34133/research.0071>
- Martínez Ortega, A. G., & Medina Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 38-40. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Morales López, D. A. (2020). Teletrabajo como estrategia de competitividad y desarrollo para las empresas en el Ecuador. *Eruditus*, 3-5. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.318>
- Muñoz Leiva, F., Hernández Méndez, J., & Gómez Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *ELSERVIER*, 3. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031938418301239>
- Ortega , A. (Abril de 2019). Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad. *Elcano*, 5-6. Obtenido de <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari10-2019-ortega-sociedad-5-0-concepto-japones-sociedad-superinteligente.pdf>
- Pérez, J. C. (2018). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI. *Fundación Universitaria de Popayán*, 50-60. Obtenido de <http://unividafulp.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
- Quispe, A., Alvarez Valdivia, M. G., & Guevara, S. L. (2020). Metodologías Cuantitativas 2: Sesgo de confusión y cómo controlar un confusor. *Scielo*, 5-10. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000200016&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000200016&script=sci_arttext)
- Rojas, M. L. (25 de Enero de 2023). Pensamiento de diseño y marcos éticos para la Inteligencia Artificial: una mirada a la participación de las múltiples partes interesadas. *urosario*, 5-7. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/12183>
- Santos da Silva, N., & Almeida Silva, A. (2023). UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO MARKETING. *FOCO*. doi:<https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n3-066>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información*, 3-7. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Vaidya, R. (2023). CONCEPTUALIZING INFLUENCER MARKETING: A LITERATURE REVIEW ON THE STRATEGIC USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *IJMPR*, 7. doi:<https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>