



Impacto de la Inteligencia Artificial en la Eficiencia de Campañas Publicitarias en el Ámbito Gastronómico de Riobamba

Impact of Artificial Intelligence on the Efficiency of Advertising Campaigns in the Gastronomic Field of Riobamba

Impact of Artificial Intelligence on the Efficiency of Advertising Campaigns in the Gastronomic Field of Riobamba

Patricia Alexandra Chiriboga-Zamora ^I
pchiriboga@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Ligia Ximena Tapia-Hermida ^{II}
lxtapia@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3701-3871>

Martha Lucía Romero-Flores ^{III}
martha.romero@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6354-5321>

Jhonatan Israel Ramos-Álvarez ^{IV}
jhonatan.ramos@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-7783-0039>

Correspondencia: pchiriboga@unach.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 25 de mayo de 2024 * **Aceptado:** 18 de junio de 2024 * **Publicado:** 05 de julio de 2024

- I. Ingeniera en Sistemas Informáticos, Magíster en Informática Empresarial, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, Ecuador.
- II. Economista, Magíster en Administración Pública Mención Desarrollo Institucional, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, Ecuador.
- III. Ingeniera Comercial, Magíster en Gestión Empresarial, Docente Titular de la Carrera de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Administración de Empresas, Ecuador.
- IV. Licenciado en Administración de Empresas Titulado en la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresa, Ecuador.

Resumen

En el contexto gastronómico, la incidencia de la inteligencia artificial es esencial en la personalización de campañas publicitarias. La inteligencia Artificial (IA) está diseñada para que máquinas aprendan y realicen actividades que normalmente las podría realizar una persona, siendo así actividades complementarias que ayuden a la evolución del ser humano. El objetivo está centrado en demostrar la incidencia de la inteligencia artificial en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. Se utilizó el método hipotético deductivo, investigación no experimental, la técnica encuesta realizada a todos los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba. Los resultados revelan que la inteligencia artificial nos ofrece beneficios a la hora de generar contenido personalizado para nuestro público objetivo. De igual manera nos permite una segmentación de audiencia mucho más precisa, lo que permite a los establecimientos gastronómicos saber a qué público dirigirse y que mensaje compartir, ofreciendo así una experiencia mucho más personalizada para el usuario.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Campañas publicitarias; Sector gastronómico.

Abstract

In the gastronomic context, the impact of artificial intelligence is essential in the personalization of advertising campaigns. Artificial intelligence (AI) is designed so that machines learn and carry out activities that could normally be carried out by a person, thus being complementary activities that help the evolution of the human being. The objective is focused on demonstrating the impact of artificial intelligence in the personalization of advertising campaigns in the gastronomic sector of the city of Riobamba. The hypothetical deductive method was used, non-experimental research, the survey technique carried out in all the gastronomic establishments of the city. city of Riobamba. The results reveal that artificial intelligence offers us benefits when generating personalized content for our target audience. Likewise, it allows us a much more precise audience segmentation, which allows gastronomic establishments to know which audience to target and what message to share, thus offering a much more personalized experience for the user.

Keywords: Artificial Intelligence; Advertising campaigns; gastronomic sector.

Resumo

No contexto gastronómico, o impacto da inteligência artificial é essencial na personalização das campanhas publicitárias. A inteligência artificial (IA) foi concebida para que as máquinas aprendam e realizem atividades que normalmente poderiam ser realizadas por uma pessoa, sendo assim atividades complementares que ajudam na evolução do ser humano. O objetivo está focado em demonstrar o impacto da inteligência artificial na personalização de campanhas publicitárias no setor gastronómico da cidade de Riobamba. Foi utilizado o método hipotético dedutivo, pesquisa não experimental, a técnica de levantamento realizada em todos os estabelecimentos gastronómicos de Riobamba. Os resultados revelam que a inteligência artificial nos oferece benefícios na hora de gerar conteúdo personalizado para o nosso público-alvo. Da mesma forma, permite-nos uma segmentação de público muito mais precisa, o que permite aos estabelecimentos gastronómicos saber qual o público-alvo e que mensagem partilhar, oferecendo assim uma experiência muito mais personalizada ao utilizador.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Campanhas publicitárias; setor gastronómico.

Introducción

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

Como podemos ver en el Ecuador el interés por la inteligencia artificial es sumamente alto, cada vez más empresas las aplican y esto gracias a los grandes beneficios que esta tecnología nos ofrece. Si bien todavía falta mucho por conocer y mucha capacitación por parte de los ciudadanos. Uno de los beneficios que todos conocen y que Ponce (2023) menciona en su Estado Digital, es que crear

contenido con un 46% e interactuar con usuarios y personalizar a escala con un 39% son los problemas que las personas más resuelven utilizando Inteligencia Artificial.

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

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

Desarrollo

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

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

Los gerentes siguen utilizando marketing tradicional y esto los pone en desventaja con la competencia que empieza a utilizar nuevas técnicas, El uso del marketing tradicional en la

actualidad se ha vuelto cada vez más problemático para los negocios debido a diferentes aspectos, entre los cuales encontramos que el principal enfoque del marketing tradicional se basa en técnicas de publicidad que a menudo resultan invasivas y poco personalizadas para los consumidores. Los anuncios tradicionales en medios como la televisión, radio y prensa impresa son vistos por muchas personas que no están interesadas en el producto o servicio, lo que lleva a un desperdicio de recursos y a un impacto limitado en la audiencia.

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

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

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

Objetivos

General

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

Específicos

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

Fundamento teórico

Inteligencia artificial

La inteligencia Artificial (IA) está diseñada para que máquinas aprendan y realicen actividades que normalmente las podría realizar una persona, siendo así actividades complementarias que ayuden a la evolución del ser humano. Los humanos tenemos la capacidad de razonar y es eso exactamente lo que nos convierte en seres humanos, en seres racionales. No obstante, la evolución que ha tenido la IA es sumamente evidente, incorporándose a nuestro diario vivir cada vez más. Y realizando tareas que en algunas ocasiones se nos dificulta. Según Boden (2016) en diversos ámbitos, como el hogar, los automóviles, las oficinas, los bancos, los hospitales e internet, encontramos numerosas aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial está destinada a ser parte de nuestras vidas en el futuro inmediato, gracias a que nos facilita muchas tareas y simplifica el estilo de vida de cada ser humano.

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

Herramientas de Inteligencia Artificial

Debido a la rápida expansión del uso de la inteligencia artificial múltiples desarrolladores han desarrollado diferentes herramientas aplicando IA. Las diferentes herramientas existentes han ayudado a facilitar tareas que antes necesitaban completamente de la habilidad de las personas, como: la creación de contenido, asistencia virtual, generación de imágenes, generación de videos.

Todo completamente asistido con IA. Según Comunicación iS+D (2023) las empresas se han visto beneficiadas por esto ya que ayudan a optimizar recursos y ahorrar tiempo, lo que implica una mejora en la productividad y crecimiento de las mismas.

Inteligencia artificial en el marketing digital

La IA y el marketing son dos conceptos que están estrechamente vinculados, teniendo relación entre sí en la manera de llegar a la población. La IA es sumamente útil en el marketing a la hora de facilitar las tareas de personalización de contenido para las diferentes necesidades existentes. En el mundo del marketing cada vez es más común que se utilice la IA para mejorar así la efectividad de las campañas, ya que la IA puede fácilmente analizar y recopilar una gran cantidad de datos, transformando así la interacción de las empresas con sus clientes estableciendo vínculos mucho más fuertes. Ya que los consumidores actuales prefieren una experiencia mucho más personalizada a la hora de comprar un producto lo que es posible gracias a campañas bien estructuradas y acopladas a las necesidades de cada público objetivo. De igual manera la IA es una herramienta super importante para la segmentación de la audiencia al analizar todo tipo de datos de los consumidores. Según Salesforce (2018) a través de una encuesta, se ha revelado que los profesionales de marketing más innovadores han adoptado la inteligencia artificial, con un aumento del 40% en su utilización en 2018 en comparación con el año anterior. Esto demuestra la creciente incorporación de la inteligencia artificial en el campo del marketing y confirma su presencia en los años venideros.

La IA en el sector gastronómico

El uso de la IA por parte de los dueños de los establecimientos gastronómicos ha ido aumentando con el paso de los años, debido a su polifuncionalidad en varios aspectos de la industria. En la actualidad la IA es útil para los restaurantes tiene muchas aplicaciones, una de ellas es a la hora de organizar cada pedido en el panel controlado por la IA. Ya que esta aprende y analiza a cada consumidor para en el futuro saber sus preferencias. Según el Barcelona Culinary Hub (2020) la inteligencia artificial está integrada en los sistemas de punto de venta, específicamente diseñados para restaurantes, los cuales ofrecen diversas capacidades que abarcan desde la administración financiera y de inventario hasta la automatización de compras y el análisis de patrones de

comportamiento. En nuestro país la implementación de la IA en los establecimientos gastronómicos ha ido de menos a más, implantándose a la necesidad de innovar y ser competitivos en el mercado. Los gerentes de los establecimientos han empezado a incorporarla dentro de sus procesos. En el artículo desarrollado por Granja (2023) es esencial utilizar de manera adecuada la inteligencia artificial para adaptar la experiencia culinaria de los clientes al proporcionar sugerencias basadas en sus órdenes anteriores y al automatizar el proceso de pedido a través de asistentes activados por voz o aplicaciones móviles.

La IA en campañas publicitarias del sector gastronómico

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

Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias han sido durante toda su existencia la manera en la que las empresas llegan al consumidor y se instauran en su mente para crear así un vínculo que los lleva a fidelizarse con la marca, siendo así una forma de comunicación del marketing. Cada campaña es totalmente diferente dependiendo al público que este dirigida. Existen varios tipos de campañas publicitarias, pero enfatizaremos en 3 principalmente las cuáles son:

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

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

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

Publicidad en el Sector Gastronómico

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

Resultados

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

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

la inteligencia artificial con una mejor gestión de recursos sobre todo para publicidad, ya que su principal interés es el crecimiento y expansión de su negocio.

Por otro lado, el 10,31% cree que la mayor personalización de mensajes publicitarios según los gustos y preferencias de cada cliente es el principal beneficio. Este resultado indica la importancia de la personalización de la experiencia del usuario dentro de cada uno de los negocios, ya que el público objetivo prefiere una experiencia basada en sus gustos y necesidades. Finalmente, tan solo el 6,19% de los encuestados respondieron que creen que la mejora en la efectividad de las campañas publicitarias es el mayor beneficio. Aunque el porcentaje es bajo en relación con las demás opciones, todavía indica que un segmento de los encuestados percibe mejoras en la efectividad de campañas al aplicar inteligencia artificial. La aplicación de inteligencia artificial sigue generando interés y cada vez mayor dentro de la población de la ciudad sobre todo en los dueños de establecimientos donde su principal objetivo es llegar al máximo número de personas posibles.

Herramientas de inteligencia artificial para la personalización de campañas publicitarias

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

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

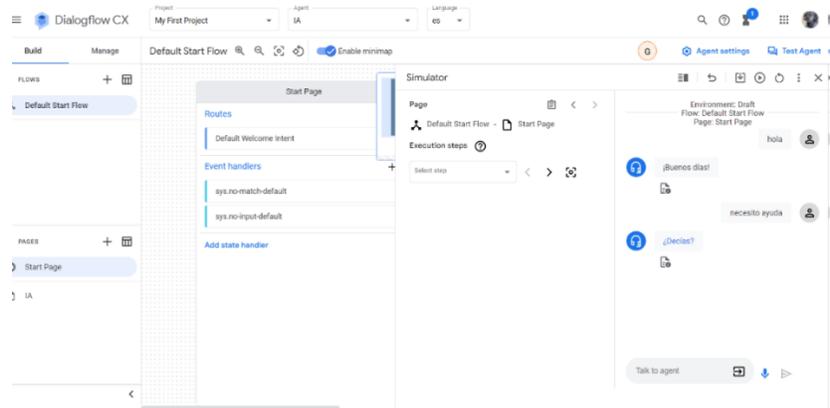
Ilustración 1: IBM Watson (Herramientas de IA)



Fuente: Tomado de IBM Elaborado por: Autores

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

Ilustración 2: Chatbot (Herramientas de IA)



Fuente: Tomado de DIALOGFLOW Elaborado por: Autores

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

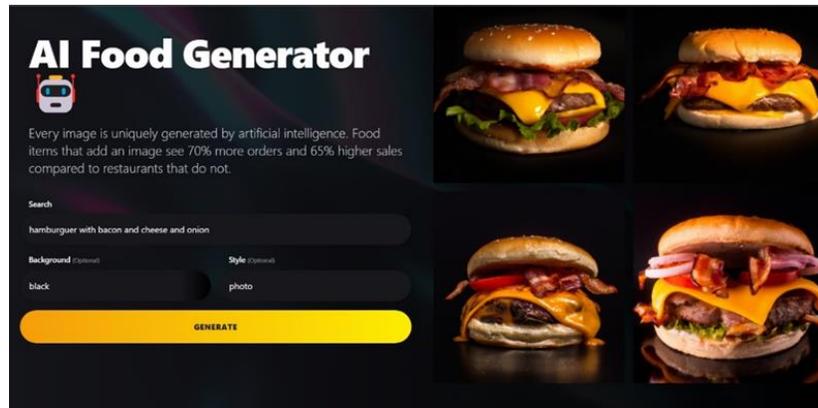
Ilustración 1: Generación de texto con IA (Herramientas de IA)



Fuente: Tomado de COPY AI Elaborado por: Autores

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

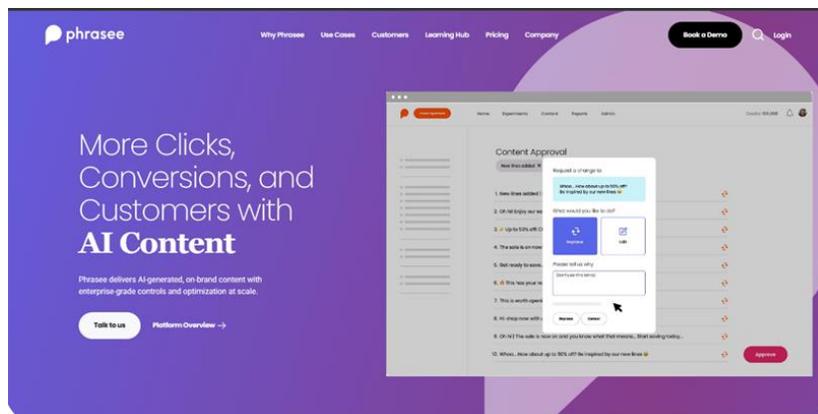
Ilustración 2: Generación de imágenes con IA (Herramientas de IA)



Fuente: tomado de AI LUNCHBOX Elaborado por: Autores

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

Ilustración 5: Optimización del lenguaje de marca



Fuente: tomado de PHRASEE Elaborado por: Autores

Conclusiones

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

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

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

Referencias

1. Barcelona Cullinary Hub. (20 de Marzo de 2023). Barcelona Cullinary Hub. Obtenido de Barcelona Cullinary Hub: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/marketing-gastron%C3%B3mico>
2. Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL.
3. Alvino, C. (5 de 5 de 2021). branch. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
4. Asocciation, N. R. (07 de 04 de 2023). National Restaurant Asocciation. Obtenido de National Restaurant Asocciation: <https://restaurant.org/research-and-media/research/economists-notebook/analysis-commentary/restaurants-added-50,000-jobs-in-march/>
5. Barcelona Culinary Hub. (20 de abril de 2020). Barcelona Culinary Hub. Obtenido de Barcelona Culinary Hub: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/inteligencia-artificial>
6. Boden, M. (2016). Inteligencia Artificial. Madrid: Turner Publicaciones.

7. Carrillo Flores, A. L. (2015). Población Y Muestra.
8. Catelló, M. A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, 293.
9. Chaves Barboza, E. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). Revista Ensayos Pedagógicos.
10. Chávez, B., & Carlos, J. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. Big Bang Faustiniiano , 8.
11. Chui, M. (6 de diciembre de 2022). Mckinsey & Company. Obtenido de Mckinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2022-y-el-balance-de-media-decada/es>
12. Comunicación iS+D. (05 de 06 de 2023). iS+D (fundación para la investigación social avanzada). Obtenido de iS+D (fundación para la investigación social avanzada): <https://isdfundacion.org/2023/06/05/10-herramientas-de-inteligencia-artificial-para-la-investigacion-social-y-de-mercados/>
13. de Esteban, F. (23 de diciembre de 2015). Deloitte. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
14. GADM Riobamba. (2023). cideu. Obtenido de cideu: <https://www.cideu.org/miembro/riobamba/#:~:text=Riobamba%20cuenta%20con%205%20parroquias,una%20poblaci%C3%B3n%20de%20225.741%20habitantes.>
15. Gilardini, R., & Pablo, A. (2022). 60— REVISTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES · AÑO 7 · NÚMERO 7 —ESTADO DEL ARTE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Revista de Ciencias Empresariales , 61 y 68.
16. Google. (mayo de 2014). Google. Obtenido de Google: https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf
17. Granja, P. (12 de febrero de 2023). Passion Food . Obtenido de Passion Food .

18. Guevara Irigoya, J. (2022). "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPROFER S.A" EN LA CIUDAD DE. Tesis, Riobamba.
19. López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. Barcelona.
20. Mejía, J. C. (2 de marzo de 2023). Juan Carlos Mejía LLano: Consultor y Speaker de Marketing Digital y Trnasformación Digital. Obtenido de Juan Carlos Mejía LLano: Consultor y Speaker de Marketing Digital y Trnasformación Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
21. Meneses, J. (2013). El cuestionario.
22. Ministerio de Turismo. (2013). Turismo. Obtenido de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/#>
23. Molina, S. (2021). "Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga". Ambato.
24. Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de inbestigación: Descriptiva, Exploratoiro y Explicativa.
25. Mosqueda, G. (2020). Universidad Nacional Autonoma de Mexico. Obtenido de Universidad Nacional Autonoma de Mexico: http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1449/mod_resource/content/1/contenido/index.html
26. Otero Ortega, A. (2018). Enfoques de la investigación.
27. Ovieda, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. Revista colombiana de Psiquiatria vol. XXXIV.
28. Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3 . Ambato.
29. Ponce, J. P. (2023). Ecuador Estado Digital Junio 2023.
30. Puebla, C. (2010). Método Hipotético deductivo.

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