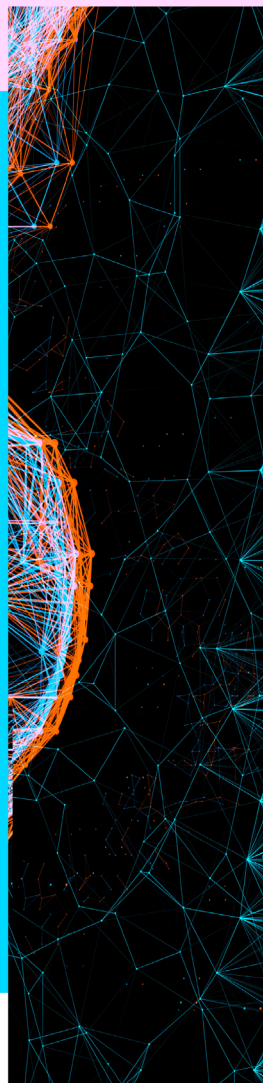
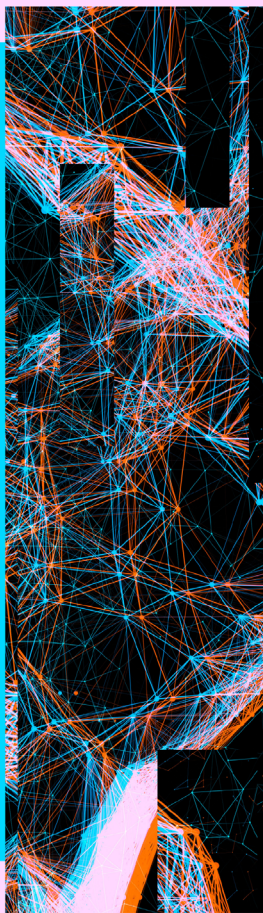
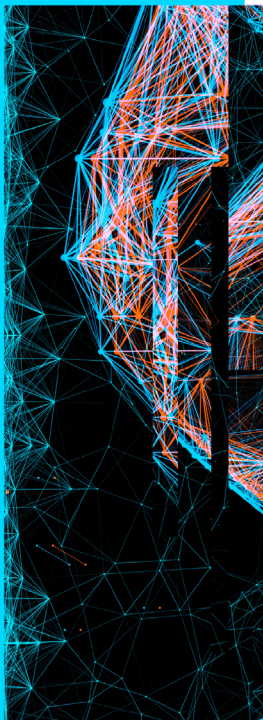


INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



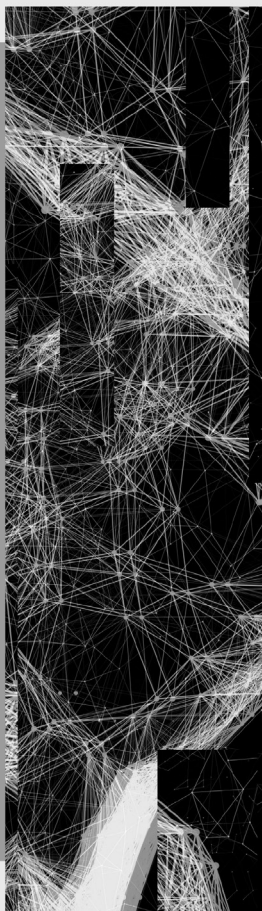
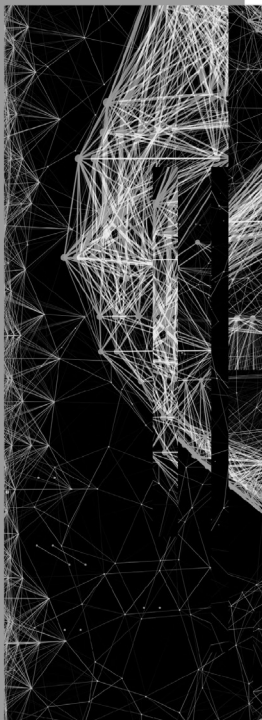
JEAN PALOMEQUE
IOANNA DIMITRAKAKI
JAVIER SOLANO
(Organizadores)

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

 **EDITORIA
ARTEMIS**
2024

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



JEAN PALOMEQUE
IOANNA DIMITRAKAKI
JAVIER SOLANO
(Organizadores)

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

 **EDITORIA
ARTEMIS**
2024



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Jean Palomeque-Jaramillo Ioanna Dimitrakaki Javier Solano-Solano
Imagem da Capa	antiv/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México

Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof.ª Dr.ª Galina Gumovskaya – Higher School of Economics, Moscow, Russia
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*

Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del País Vasco, Espanha
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*
Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

158 Innovación y competitividad en la transformación digital [livro eletrônico] / Jean Palomeque-Jaramillo, Ioanna Dimitrakaki, Javier Solano-Solano. – Curitiba, PR: Artemis, 2024.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilingue

ISBN 978-65-81701-42-0

DOI 10.37572/EdArt_031224420

1. Transformação digital. 2. Gestão empresarial. 3. Inovação tecnológica. I. Palomeque-Jaramillo, Jean. II. Dimitrakaki, Ioanna. III. Solano-Solano, Javier.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PREFACIO

Estimado lector,

Es un honor presentar esta obra que reúne los esfuerzos colectivos de investigadores dedicados al análisis de la transformación digital en el ámbito empresarial. Este libro surge con el propósito de reflexionar sobre los condicionantes que la digitalización plantea a las organizaciones. En un mundo donde la tecnología avanza con rapidez, resulta sustancial detenerse a analizar cómo las empresas pueden adaptarse, innovar y mantenerse competitivas en un entorno de cambio constante. En las páginas que siguen, se analizan temas como la integración de nuevas tecnologías en los modelos de negocio, los retos éticos del uso de la inteligencia artificial y la necesidad de gestionar las empresas de manera sostenible. No solo se destacan los beneficios de la digitalización, sino que también se plantean preguntas sobre su impacto en la competitividad y en la sostenibilidad empresarial, así como en la sociedad en su conjunto.

La transformación digital no es un proceso homogéneo, ni un destino final para todas las empresas. Es un proceso continuo, con desafíos específicos para cada sector y región. Las organizaciones deben tomar decisiones estratégicas sobre qué tecnologías adoptar y cómo integrarlas en sus operaciones, mientras enfrentan las tensiones entre la necesidad de competir y la responsabilidad de actuar de manera ética y eficiente. De esta forma, el objetivo de esta obra es abrir un espacio para el análisis crítico. Se espera que los lectores encuentren en estos capítulos un punto de partida para cuestionar las tendencias actuales, identificar brechas existentes y proponer nuevas formas de abordar los retos de la transformación digital. No se trata únicamente de adoptar tecnologías, sino de hacerlo de una manera que promueva un equilibrio entre eficiencia, sostenibilidad y responsabilidad.

Sin embargo, este libro no hubiera sido posible sin el esfuerzo y colaboración de muchas personas. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a quienes han colaborado en el desarrollo de este proyecto. En particular, extendemos un agradecimiento a los pares revisores, cuya sapiencia y compromiso han sido claves a la versión final de esta obra. Sin dudar sus aportes han permitido asegurar la calidad de los capítulos.

En orden alfabético, se hace un reconocimiento especial a:

- 1) Andreina González-Ordoñez, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- 2) Armando Urdaneta-Montiel, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- 3) Odalys Burgo-Bencomo, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)

- 4) Adriana Santamaría-Mendoza, Universidad Politécnica del Valle de Toluca (México)
- 5) Delia Esperanza García-Vences, Universidad Autónoma del Estado de Toluca (México)
- 6) Izabelle Sousa-Barros, Universidade do Pernambuco (Brasil)
- 7) María José Pérez-Espinoza, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- 8) Pedro Severino-González, Universidad Católica del Maule (Chile)
- 9) Karen Serrano-Orellana, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- 10) Bill Serrano-Orellana, Universidad Técnica de Machala (Ecuador)
- 11) Ariana Herrera-Pérez, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- 12) David Zaldumbide-Peralvo, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador)
- 13) Vismar Flores-Tabara, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Gracias a su labor, esta obra no solo refleja los avances recientes en la transformación digital, sino que también plantea interrogantes sobre las decisiones futuras que deben tomarse para garantizar que esta evolución tecnológica beneficie a la sociedad de manera sostenible. Invitamos a los lectores a explorar las reflexiones contenidas en este libro con una mente crítica. El futuro de la competitividad empresarial dependerá de la capacidad de las organizaciones para adoptar nuevas tecnologías, y también de la disposición para reflexionar sobre cómo estos avances afectan las dinámicas del trabajo, la sostenibilidad y las relaciones entre las personas y la tecnología.

Los autores

PRÓLOGO

La tecnología ha transformado profundamente el panorama empresarial, alterando la forma en que las empresas operan, innovan y compiten. En esta era digital, los avances tecnológicos han despegado con una rapidez que obliga a las organizaciones a adaptarse o correr el riesgo de quedarse atrás. Mientras algunos sectores han adoptado la digitalización con velocidad y determinación, otros intentan mantener el ritmo con herramientas y enfoques que ya no son suficientes para las demandas del entorno actual. Este libro, *Innovación y competitividad en la transformación digital*, examina cómo las organizaciones pueden enfrentar estos retos y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, sin perder de vista la complejidad del proceso.

Al igual que un cohete, la transformación digital no sigue el ritmo convencional al que las empresas estaban acostumbradas. Mientras que en el pasado los cambios podían ser graduales y gestionables, hoy las empresas se enfrentan a un escenario en el que la tecnología avanza exponencialmente, lo que obliga a reestructurar modelos de negocio, procesos operativos y enfoques estratégicos. Los capítulos de este libro abordan esta nueva realidad desde diversas perspectivas, mostrando que la adaptación ya no es opcional, sino una condición imprescindible para sobrevivir y prosperar.

El primer capítulo, *Economía digital: impactos, componentes y brechas actuales*, aborda cómo las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han rediseñado la economía global, creando nuevos ecosistemas digitales que transforman los mercados tradicionales. A pesar de las oportunidades que este cambio genera, la brecha digital sigue siendo un obstáculo importante, especialmente en regiones como América Latina. La falta de infraestructura adecuada y acceso equitativo a estas tecnologías dificulta la integración de muchas economías locales en este nuevo sistema global, lo que deja a varios actores en desventaja. Este capítulo plantea una reflexión sobre cómo abordar esas desigualdades y generar una integración más inclusiva en la economía digital.

El segundo capítulo, *Madurez digital: Modelos, estrategias y desafíos*, ofrece un análisis de cómo las empresas enfrentan distintos niveles de madurez digital, utilizando modelos desarrollados por autores como Westerman y Capgemini. Muchas organizaciones todavía se encuentran en etapas iniciales de adopción tecnológica, avanzando a ritmos diferentes y con capacidades desiguales. Aquí surge un tema central: la transformación digital no es solo una cuestión de implementar nuevas herramientas, sino de modificar la estructura organizativa y los procesos operativos para aprovechar plenamente los beneficios tecnológicos. Este capítulo destaca cómo las empresas deben formular estrategias adaptativas para no quedarse atrás.

Reimaginando el emprendimiento en la era digital, el tercer capítulo, examina el impacto de la digitalización en el ecosistema emprendedor. Las plataformas digitales han revolucionado el acceso a mercados globales, pero también han generado concentraciones de poder en grandes empresas tecnológicas. Para los emprendedores, la capacidad de innovar y competir en este entorno requiere no solo habilidades técnicas, sino también un enfoque ético que equilibre las ventajas tecnológicas con la sostenibilidad y la equidad. Este capítulo subraya la importancia de desarrollar marcos regulatorios que apoyen un emprendimiento más justo y responsable.

El cuarto capítulo, *Generación y validación de ideas de negocios en un mundo digital*, explora el proceso de llevar una idea al mercado en el contexto actual. Las herramientas como el Producto Mínimo Viable (PMV) y las metodologías ágiles permiten a los emprendedores validar sus ideas de forma rápida y ajustar sus productos según las necesidades del mercado. Este enfoque es vital para quienes buscan adaptarse a los ciclos rápidos de desarrollo en la economía digital, donde el tiempo y la flexibilidad son factores determinantes del éxito.

El quinto capítulo, *Aproximación a la integración de la ética, la responsabilidad social y la IA en el marketing*, aborda uno de los grandes desafíos contemporáneos: el uso responsable de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial en el marketing. En un entorno donde los datos personales se han convertido en un recurso valioso, las empresas deben equilibrar el uso eficiente de la IA con la protección de la privacidad y la confianza del consumidor. Este capítulo invita a reflexionar sobre las implicaciones éticas del marketing digital y cómo las empresas pueden implementar estrategias que protejan a los consumidores sin sacrificar su competitividad.

En *Fundamentos de la cadena de suministro y sostenibilidad*, el sexto capítulo, se analiza cómo las tecnologías digitales han reconfigurado la gestión de la cadena de suministro. Herramientas como el blockchain y el IoT han mejorado la eficiencia y transparencia en los procesos logísticos, pero también han resaltado la necesidad de integrar principios de sostenibilidad. Este capítulo examina cómo las empresas pueden equilibrar la optimización logística con la responsabilidad social y ambiental, dos componentes cada vez más exigidos por los consumidores y los reguladores.

El séptimo capítulo, *Exploración de la adopción tecnológica en la provincia de El Oro*, ofrece un enfoque local para examinar la adopción tecnológica en una región específica de América Latina. A través de un análisis detallado, se exploran los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (pymes) en su proceso de digitalización, debido a limitaciones como la conectividad deficiente y la falta de formación tecnológica. Este capítulo proporciona recomendaciones prácticas para superar estas barreras y

fomentar una adopción tecnológica más equitativa en la región, lo que podría abrir nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad.

El capítulo final, *El rol de la transformación digital en la innovación del marketing en Pernambuco*, explora cómo la digitalización ha impactado sectores clave en Brasil, particularmente el comercio, la agroindustria y el turismo. A pesar de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y competitividad de estos sectores, la falta de infraestructura en zonas rurales y la resistencia al cambio en empresas tradicionales plantean obstáculos significativos. Este capítulo subraya la importancia de políticas públicas colaborativas que apoyen la adopción tecnológica en todas las áreas de la economía, asegurando que los beneficios de la digitalización no se concentren solo en unos pocos sectores.

En conclusión, el presente texto ofrece un panorama integral de la configuración que la tecnología presenta para las empresas en un mundo en constante cambio. Al igual que un cohete que deja la atmósfera a velocidades vertiginosas, la tecnología ha transformado la naturaleza misma de la competitividad. Para quienes aún conducen sus autos en esta carrera, el mensaje es claro: acelerar no es suficiente. Es necesario un replanteamiento total de cómo las empresas abordan la innovación y la adaptación, no solo para sobrevivir, sino para prosperar en esta nueva era digital.

Profesor Invitado

LISTADO DE SIGLAS

IA: Inteligencia Artificial

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

IoT: Internet de las Cosas

PMV: Producto Mínimo Viable

ERP: Planificación de Recursos Empresariales

AWS: Amazon Web Services

KPI: Indicadores Clave de Rendimiento

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

LCA: Análisis de Ciclo de Vida

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

OECD: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

PLC: Controlador Lógico Programable (Programmable Logic Controller)

CNC: Control Numérico Computarizado (Computer Numerical Control)

MiPymes: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ECONOMÍA DIGITAL: IMPACTOS, COMPONENTES Y BRECHAS ACTUALES

Sara Piñeros-Castaño

Jean Palomeque-Jaramillo

Javier Solano-Solano

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244201

CAPÍTULO 2..... 31

MADUREZ DIGITAL: MODELOS, ESTRATEGIAS Y DESAFÍOS

Jean Palomeque-Jaramillo

Ioanna Dimitrakaki

Daniel Gutierrez-Jaramillo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244202

CAPÍTULO 3..... 58

REIMAGINANDO EL EMPRENDIMIENTO EN LA ERA DIGITAL

Emanuel Leite

Javier Solano Solano

Gloria Ramírez-Elías

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244203

CAPÍTULO 4..... 83

GENERACIÓN Y VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIOS EN UN MUNDO DIGITAL

Carolina Uzcátegui Sánchez

Emanuel Leite

Adriana Muñoz-Trujillo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244204




CAPÍTULO 5..... 116

APROXIMACIÓN A LA INTEGRACIÓN DE LA ÉTICA, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IA EN EL MARKETING

Lenin Novillo-Díaz

David Morales-López

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244205

CAPÍTULO 6.....	141
FUNDAMENTOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y SOSTENIBILIDAD	
Mario Chica-Silva	
René Izquierdo-Vera	
Julio Pucuna-Vacacela	
 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244206	
CAPÍTULO 7.....	165
EXPLORACIÓN DE LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA EN LA PROVINCIA DE EL ORO	
Virginia Molina-Andrango	
Paulette Muñoz-Cedillo	
Arturo Cabezas-Aguilar	
 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244207	
CAPÍTULO 8.....	193
EL ROL DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA INNOVACIÓN DEL MARKETING EN PERNAMBUCO	
Karine Rosália Felix Praça Gomes	
Emanuel Ferreira Leite	
 https://doi.org/10.37572/EdArt_0312244208	
SOBRE LOS AUTORES.....	223
SOBRE LOS ORGANIZADORES.....	227
SOBRE LA RED RILCO.....	228
SOBRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	229
SOBRE EL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO.....	231
ÍNDICE REMISSIVO.....	232

CAPÍTULO 5

APROXIMACIÓN A LA INTEGRACIÓN DE LA ÉTICA, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IA EN EL MARKETING



Data de submissão: 29/10/2024

Data de aceite: 18/11/2024

Lenin Novillo-Díaz

Universidad Metropolitana
Sede Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4220-1826>

David Morales-López

Instituto Superior Tecnológico
Consulting Group Ecuador, Ecuador

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

RESUMEN: Este capítulo analiza la importancia de la ética en el marketing y la RSE en el contexto de la IA. Se destaca cómo estos elementos influyen en la reputación empresarial y en la sostenibilidad de las relaciones con los consumidores. La IA ha transformado el marketing, facilitando la personalización de mensajes y la automatización de procesos. No obstante,

plantea desafíos éticos como la protección de datos, la equidad y la transparencia en el uso de algoritmos. El artículo examina cómo la RSE y el marketing ético pueden fortalecer la confianza del consumidor y generar ventajas competitivas en un entorno empresarial impulsado por la tecnología. A través de un análisis de los beneficios y riesgos asociados a la IA, se concluye que las empresas deben adoptar enfoques proactivos para integrar principios éticos en sus estrategias, aprovechando las oportunidades que ofrece la IA mientras gestionan los retos éticos que surgen de su implementación.

PALABRAS CLAVE: Desafíos éticos. Responsabilidad social en el marketing. IA en el marketing.

APPROACH TO THE INTEGRATION OF ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY, AND AI IN MARKETING

ABSTRACT: This chapter analyzes the importance of ethics in marketing and CSR in

the context of AI. It highlights how these elements influence corporate reputation and the sustainability of consumer relationships. AI has transformed marketing by facilitating message personalization and process automation. However, it also poses ethical challenges such as data protection, fairness, and transparency in the use of algorithms. The chapter examines how CSR and ethical marketing can strengthen consumer trust and create competitive advantages in a technology-driven business environment. Through an analysis of the benefits and risks associated with AI, it concludes that companies must adopt proactive approaches to integrating ethical principles into their strategies, leveraging the opportunities offered by AI while managing the ethical challenges that arise from its implementation.

KEYWORDS: Ethical challenges. Social responsibility in marketing. AI in marketing.

1 INTRODUCCIÓN

La ética en el marketing y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han adquirido un papel central en la gestión empresarial contemporánea. Las expectativas de la sociedad, especialmente de los consumidores, exigen que las organizaciones actúen de manera ética y responsable, integrando principios que vayan más allá de la mera búsqueda de beneficios económicos. Este cambio de paradigma responde a un entorno en el que los consumidores otorgan un mayor valor a los principios éticos y a los valores corporativos, influyendo en su comportamiento de compra y en la percepción de las marcas (Calvancante et al., 2022). En este contexto, la RSE y la ética se convierten en elementos diferenciadores para las empresas que buscan consolidar su reputación y generar relaciones de confianza a largo plazo con sus públicos de interés.

A su vez, la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing ha generado un nuevo conjunto de desafíos y oportunidades. Si bien estas tecnologías facilitan la automatización de procesos y la personalización a gran escala, también plantean preguntas sobre la privacidad de los datos, la equidad en los algoritmos y la transparencia en la toma de decisiones (Vlačić et al., 2021). Los consumidores esperan que las empresas sean transparentes en el uso de la IA y que adopten prácticas que no comprometan la confianza ni vulneren los derechos de los usuarios.

La relevancia de la ética y la RSE en el marketing, especialmente en el contexto de la IA, reside en su capacidad para fortalecer la relación entre las empresas y la sociedad, mediante el respeto a los principios de transparencia, equidad y responsabilidad (Due & Xie, 2020). De ahí la importancia de que las empresas adopten un enfoque proactivo en la integración de estos valores en sus operaciones, asegurando que las implicaciones éticas y sociales de sus acciones sean consideradas en cada etapa de su actividad.

Este capítulo tiene como objetivo analizar la importancia de la ética en el marketing y la RSE en la era de la IA, examinando los retos y oportunidades que ambas temáticas presentan para las empresas. Se explorará cómo la adopción de prácticas éticas y de responsabilidad social puede influir positivamente en la reputación empresarial, haciendo especial énfasis en los desafíos éticos que surgen con la incorporación de tecnologías avanzadas como la IA (Rakha, 2023). El alcance del capítulo abarca desde la definición de los principios éticos hasta las aplicaciones de la IA en el marketing, analizando los retos y las oportunidades que emergen para las empresas en este nuevo entorno.

1.1 ÉTICA EN EL MARKETING

La ética en el marketing es un componente esencial para la sostenibilidad de las relaciones entre empresas y consumidores. Como señalan Santos (2023) y Uribe (2023), la incorporación de valores morales no solo es una cuestión de responsabilidad corporativa, sino que también impacta en la reputación a largo plazo de las organizaciones. Las empresas que adoptan prácticas éticas en sus procesos de difusión y comercialización construyen una imagen sólida que va más allá de la oferta de productos y servicios, proyectándose como agentes de cambio en la sociedad. Esto implica un compromiso continuo con la transparencia, donde cada mensaje enviado al mercado debe reflejar la honestidad y el respeto por los derechos de los consumidores.

La ética en el marketing también incluye la responsabilidad de considerar los efectos colaterales de las campañas publicitarias y las estrategias de comunicación, no solo en términos de impacto financiero, sino también en su influencia sobre la cultura y el comportamiento de los consumidores. En un contexto donde el acceso a la información es cada vez más amplio, los consumidores están más capacitados para identificar prácticas engañosas o manipuladoras. Esto requiere que las empresas adapten sus estrategias no solo para satisfacer las expectativas del mercado, sino también para garantizar que sus acciones estén alineadas con principios éticos que promuevan el bienestar social y el respeto por el medio ambiente (Prayitno et al., 2021).

Además, las empresas que promueven la ética en sus prácticas de marketing también deben ser conscientes de las nuevas tendencias en la RSE. Como mencionan Solano et al. (2021), la creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de las actividades comerciales ha hecho que las prácticas de marketing ético se extiendan más allá del respeto a los consumidores, abarcando también la promoción de hábitos de consumo responsables y la minimización del impacto negativo en el entorno natural. En este sentido, las campañas de marketing ya no se enfocan únicamente en persuadir al

consumidor, sino que buscan educar e informar, facilitando decisiones de compra más conscientes.

1.2 DEFINICIÓN Y PRINCIPIOS ÉTICOS

Fernández & Seijo (2010) definen al marketing ético como una práctica alineada con los valores y principios de la organización. Esta definición subraya la importancia de mantener una coherencia entre lo que la empresa predica y lo que realmente hace. En este contexto, el marketing ético no solo se trata de cumplir con normativas legales o estándares mínimos, sino de adoptar una postura proactiva donde las empresas se anticipan a las expectativas de sus consumidores, actuando con integridad incluso en áreas no reguladas (Medina et al., 2019).

Ganesan et al. (2022) destacan que la honestidad, como principio ético, es fundamental para generar confianza en el mercado. Esto es particularmente relevante en un entorno digital donde la sobrecarga de información puede generar confusión entre los consumidores. La honestidad implica no solo decir la verdad, sino también presentar la información de manera clara, accesible y comprensible, de forma que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sin ser influenciados por técnicas de manipulación (Sanclemente-Téllez, 2017). Este principio es esencial en la construcción de relaciones a largo plazo, ya que los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la transparencia en sus interacciones con las marcas (Nimani et al., 2022).

El principio de equidad, como mencionan Ganesan et al. (2022), enfatiza la justicia en el trato hacia los consumidores. Este enfoque adquiere una nueva dimensión en el marketing digital, donde la personalización de contenidos y ofertas puede, en ocasiones, generar desigualdades. El reto para las empresas es garantizar que la segmentación de mercado no derive en una exclusión de ciertos grupos o en prácticas discriminatorias (Kumar et al., 2024), sino que cada consumidor, independientemente de su perfil demográfico, tenga acceso a las mismas oportunidades y beneficios. Esto incluye ofrecer productos y servicios que sean culturalmente inclusivos y adaptados a las diversas necesidades del público objetivo (Nimani et al., 2022).

El respeto a los derechos de los consumidores también se extiende a la protección de su privacidad y a la seguridad de sus datos personales, un tema que cobra mayor relevancia en la era digital (Medina et al., 2019). Las empresas deben asegurarse de que sus políticas de recolección y uso de datos estén claramente comunicadas y que los consumidores tengan control sobre cómo se utiliza su información. Esto no solo es una obligación legal en muchas jurisdicciones, sino también un componente

clave del marketing ético, que refuerza la confianza y la lealtad del cliente hacia la marca (Nimani et al., 2022).

Por su parte, la responsabilidad social en el marketing implica que las empresas adopten un enfoque integral en el que consideren los impactos sociales y ambientales de sus acciones (Sanclemente-Téllez, 2017). Como afirman Nimani et al. (2022), esto no solo incluye el desarrollo de productos y servicios sostenibles, sino también la implementación de estrategias de comunicación que promuevan un comportamiento de consumo consciente y responsable. Este principio se conecta con la creciente demanda de los consumidores por productos que no solo satisfagan sus necesidades personales, sino que también contribuyan al bienestar colectivo (Medina et al., 2019).

En tanto, la transparencia, como concluyen Ganesan et al., (2022) y Solano et al. (2021), es un pilar fundamental del marketing ético. La capacidad de las empresas para ser transparentes en sus prácticas y políticas no solo fortalece la relación con los consumidores, sino que también las posiciona como líderes en la promoción de una cultura empresarial responsable (Kumar et al., 2024). La transparencia abarca desde la presentación de información clara y precisa hasta la divulgación de posibles conflictos de interés, lo que permite a los consumidores evaluar de manera crítica y racional las decisiones de compra que realizan (Sanclemente-Téllez, 2017).

1.3 IMPACTO DE LA ÉTICA EN LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS

El impacto de la ética en la reputación de las empresas es un aspecto crítico para su sostenibilidad y éxito en el mercado. La implementación de prácticas éticas no solo se relaciona con el cumplimiento de normativas legales, sino que tiene un efecto directo en la percepción que los consumidores, socios comerciales y otros actores del mercado tienen de la organización (Lin et al., 2016). Cuando una empresa sigue principios morales coherentes y adopta una conducta ética en su marketing, logra construir una relación de confianza con los consumidores. La confianza es un valor intangible, pero esencial, que actúa como un catalizador en las decisiones de compra y en la relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes (Hemker et al., 2021). La credibilidad que una empresa puede alcanzar a través de prácticas éticas contribuye a consolidar una reputación sólida, que se convierte en uno de los activos más valiosos de la organización.

Además, una empresa que promueve la ética en su marketing es percibida como una entidad responsable que no solo se preocupa por la comercialización de sus productos o servicios, sino también por el bienestar de sus consumidores y la comunidad

en general. Este posicionamiento puede ser una ventaja competitiva, ya que las empresas éticas tienden a destacar en mercados donde los consumidores valoran cada vez más la transparencia y la RSE (Chavda & Deshpande, 2022). La reputación positiva que surge de una conducta ética permite no solo la fidelización de los clientes actuales, sino también la atracción de nuevos clientes que buscan empresas con valores alineados a los suyos. En un entorno empresarial altamente competitivo, la diferenciación a través de una reputación basada en la ética puede facilitar la captación de nuevos segmentos de mercado.

Por el contrario, las empresas que adoptan comportamientos poco éticos en sus prácticas de marketing enfrentan riesgos considerables. Una vez que los consumidores perciben que una empresa no respeta principios éticos, la confianza se ve seriamente erosionada, lo que genera consecuencias negativas en la demanda de sus productos o servicios (Mehreen, 2017). Los consumidores, cada vez más informados y conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de compra, tienden a penalizar a las empresas percibidas como poco éticas, lo que puede traducirse en boicots, críticas públicas o incluso deserción masiva de clientes. La pérdida de confianza no solo afecta las ventas en el corto plazo, sino que también tiene un impacto duradero en la capacidad de la empresa para recuperarse y reconstruir su reputación.

El daño a la reputación puede ser particularmente difícil de mitigar, ya que, en un mundo hiperconectado, las percepciones negativas pueden propagarse rápidamente a través de las redes sociales y otros medios digitales, amplificando los efectos adversos (Kamiya et al., 2019). Las empresas que son percibidas como poco éticas pueden encontrarse no solo con una disminución en la demanda, sino también con dificultades para atraer talento, inversores y socios estratégicos. Esto, a su vez, puede limitar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado, erosionando su posición competitiva y reduciendo su capacidad para adaptarse a nuevas oportunidades.

1.4 DESAFÍOS ÉTICOS EN LA ERA DE LA IA

La integración de la IA en las estrategias de marketing ha abierto nuevas oportunidades, pero también ha generado una serie de desafíos éticos significativos que deben ser abordados de manera crítica. Uno de los principales retos es la protección de la privacidad de los datos personales de los consumidores. El uso masivo de algoritmos avanzados permite a las empresas recolectar, analizar y utilizar grandes cantidades de información personal, lo que ha elevado las preocupaciones sobre el control y el acceso a dichos datos (Nimani et al., 2019). Los consumidores, en muchos casos, no son plenamente conscientes de qué tipo de datos se recopilan ni del alcance del análisis

al que son sometidos, lo que genera una asimetría de poder entre las empresas y los individuos (Medina et al., 2019).

En este contexto, la publicidad personalizada ha sido uno de los mayores avances logrados gracias a la IA (Cavalcante et al., 2022), sin embargo, plantea serios interrogantes éticos. Al segmentar y adaptar las ofertas comerciales en función de los patrones de comportamiento y las preferencias del consumidor, los algoritmos pueden influir en las decisiones de compra de manera sutil pero significativa, lo que levanta la cuestión de si estas técnicas representan una forma de manipulación. La sobreexposición de ciertos productos o ideas a los consumidores, a menudo sin su consentimiento explícito o consciente, puede erosionar su capacidad de tomar decisiones autónomas e informadas (Bithiena et al., 2023). En consecuencia, las empresas deben ser transparentes respecto al uso de los algoritmos y garantizar que el consumidor mantenga un control sobre su propia experiencia de compra.

Otro desafío crítico es la discriminación algorítmica, que ocurre cuando los sistemas de IA perpetúan sesgos preexistentes en los datos de entrada. La exclusión de ciertos grupos demográficos, como minorías étnicas o segmentos económicos menos favorecidos, puede derivarse de la implementación de algoritmos que no han sido cuidadosamente auditados para evitar la reproducción de sesgos (Kumar & Singh, 2023). Esto genera inequidades en el acceso a productos y servicios, lo cual va en contra de los principios de equidad y justicia social que deben guiar el marketing ético. Por lo tanto, es fundamental que las empresas implementen sistemas de IA que sean inclusivos y que promuevan la igualdad de oportunidades para todos los consumidores (El-Manawy & El-Sayed, 2024).

Además de la privacidad y la equidad, la transparencia en el funcionamiento de los algoritmos constituye un desafío ético de primer orden. A medida que los algoritmos utilizados en marketing se vuelven más complejos y sofisticados, se hace más difícil para los consumidores entender cómo se toman las decisiones que afectan su experiencia de compra (Ganesan et al., 2022). Esta falta de claridad no solo afecta la confianza del consumidor, sino que también puede resultar en percepciones de opacidad y manipulación. Por ello, las empresas deben asumir la responsabilidad de educar a los consumidores y garantizar que los procesos algorítmicos sean comprensibles y explicables. Esto implica que los profesionales del marketing deben trabajar estrechamente con los desarrolladores de IA para crear interfaces y sistemas de comunicación que hagan los algoritmos más accesibles y comprensibles para el público.

Otro aspecto esencial es la responsabilidad y la rendición de cuentas en el uso de la IA en el marketing. Aunque la IA ofrece la promesa de mejorar la eficiencia y precisión

de las campañas de marketing, también introduce riesgos significativos si no se gestiona correctamente (Cavalcante et al., 2022). Los errores en los algoritmos o en los datos pueden llevar a resultados perjudiciales, no solo para los consumidores, sino también para la reputación de la empresa. Establecer mecanismos claros de responsabilidad en torno al uso de la IA es vital para asegurar que las decisiones automatizadas sean revisadas y auditadas, garantizando que cumplan con altos estándares éticos (Medina et al., 2019). Esto no solo incluye la implementación de salvaguardias técnicas, sino también la creación de políticas corporativas que promuevan una toma de decisiones justa y transparente.

Consecuentemente, la era de la IA en el marketing presenta un conjunto complejo de desafíos éticos que las empresas deben abordar con responsabilidad y diligencia. La privacidad de los datos, la equidad en el acceso a los productos, la transparencia en los algoritmos y la rendición de cuentas son pilares fundamentales para asegurar que el uso de la IA beneficie tanto a los consumidores como a la sociedad en general. Para lograrlo, es necesario que las empresas adopten un enfoque proactivo y que implementen medidas que aseguren la integridad de sus prácticas de marketing en un entorno cada vez más impulsado por la IA (Mariani et al., 2024).

2 EL PAPEL DE LA RSE

La RSE ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, transformándose en un pilar estratégico para las empresas de diversos sectores. Según Nimani et al. (2022), la RSE no solo se limita al cumplimiento de normativas o actividades filantrópicas, sino que implica una integración profunda de principios éticos y sostenibles en todas las operaciones empresariales. Esta integración, además de generar beneficios para la sociedad, contribuye al desarrollo de ventajas competitivas a largo plazo, como la mejora de la reputación empresarial, el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores y la atracción de talento de alta calidad.

La RSE, definida como el compromiso de una empresa con el desarrollo sostenible y la ética en sus operaciones, abarca múltiples áreas, entre ellas el medio ambiente, los empleados, los consumidores y las comunidades locales. Esta visión holística se ha consolidado como un enfoque estratégico que permite a las empresas equilibrar los intereses de los diferentes grupos de interés mientras generan valor compartido. Tal como destaca Sanclemente-Téllez (2017), el marketing juega un papel clave en la RSE, al promover relaciones más transparentes y responsables con los consumidores, fortaleciendo la credibilidad y confianza en la marca.

En el ámbito ambiental, la RSE exige a las empresas implementar prácticas que reduzcan su impacto ecológico, como la gestión eficiente de recursos naturales, la minimización de emisiones y la adopción de tecnologías limpias. Las empresas que lideran en este aspecto no solo buscan cumplir con las normativas, sino que se posicionan como pioneras en la transición hacia economías más sostenibles, generando beneficios tanto para el entorno como para su rentabilidad a largo plazo (Nimani et al 2022 RSE).

En relación con los empleados, la RSE promueve la creación de un entorno de trabajo seguro, inclusivo y equitativo. Esto incluye el fomento de la igualdad de oportunidades, la diversidad y la inclusión, garantizando que se respeten los derechos humanos y laborales de todos los trabajadores. Las empresas que adoptan este enfoque no solo deben asegurar condiciones laborales justas, sino que también deben implementar políticas que favorezcan el desarrollo profesional y personal de sus empleados, fomentando un clima organizacional que priorice el bienestar integral de sus colaboradores (Osmólska & Smolarczyk, 2023).

Respecto a los clientes, la RSE no se limita a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Las empresas deben garantizar la transparencia en sus prácticas comerciales y la protección de la privacidad y seguridad de los datos de sus consumidores. Además, deben promover un uso responsable de sus productos, minimizando cualquier impacto negativo en la salud o el bienestar de los usuarios. De esta manera, se fortalece la confianza entre la empresa y los consumidores, lo cual es clave para la sostenibilidad a largo plazo (Solano et al., 2021).

Por último, la RSE también implica un compromiso con la comunidad en la que la empresa opera. Esto se traduce en la participación activa en iniciativas sociales, culturales y económicas que contribuyan al desarrollo local. Las empresas deben actuar como socios responsables en temas de interés público, apoyando proyectos que generen un impacto positivo en la sociedad y manteniendo una relación de confianza y colaboración con las comunidades locales (Rodríguez, 2024).

2.1 CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA RSE

De acuerdo con Sanclemente-Téllez (2017), la RSE se define como “el compromiso de una organización con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente”. Este concepto se fundamenta en la idea de que las empresas tienen una responsabilidad directa en generar un impacto positivo tanto en la sociedad como en el entorno en el que operan. Esto implica que las empresas deben evaluar activamente los efectos de sus actividades y decisiones sobre la comunidad y el medio ambiente, buscando minimizar cualquier impacto negativo y maximizar las contribuciones positivas (Ver Figura 1).

Figura 1. Temáticas de la RSE, según ISO 26.000.



Nota: La RSE debe integrarse de manera holística en toda la compañía, articulando a todas las áreas para mitigar impactos negativos y potenciar los positivos.

Como destaca Nimani et al. (2022), las empresas que implementan la RSE obtienen beneficios significativos, tales como una mayor reputación, mejor rendimiento financiero a largo plazo y una ventaja competitiva sostenida. De hecho, la RSE se ha convertido en una herramienta estratégica esencial para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado global cada vez más competitivo y sensibilizado a los impactos sociales y ambientales.

Los objetivos de la RSE no se limitan a la reducción de efectos adversos, sino que también incluyen la promoción de la sostenibilidad a largo plazo, el mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades donde la empresa opera y la contribución al desarrollo económico y social en su conjunto (Sanclémente-Téllez, 2017). Para alcanzar estos objetivos, es necesario que las empresas integren prácticas de RSE en todos los niveles de su operación, garantizando que las decisiones corporativas consideren el bienestar de las partes interesadas y el entorno natural (Nimani et al., 2022).

El cumplimiento de estos objetivos requiere la implementación de políticas concretas que promuevan la responsabilidad ambiental, como la reducción de emisiones contaminantes, la conservación de recursos naturales y una gestión adecuada de los residuos. Además, las empresas deben fomentar la diversidad y la

igualdad de oportunidades, asegurando un trato justo y equitativo a todas las personas, independientemente de su género, origen étnico u otras características personales (Nimani et al., 2022). La transparencia es igualmente fundamental, ya que implica rendir cuentas sobre las acciones empresariales y mantener una comunicación clara y accesible con todas las partes interesadas (Medina et al., 2019). Es así como, el compromiso con los derechos humanos es esencial en cualquier estrategia de RSE. Las empresas deben respetar y promover los principios de dignidad, igualdad y justicia para todas las personas, garantizando que sus operaciones estén alineadas con los valores fundamentales de los derechos humanos (Juca, 2023).

2.2 BENEFICIOS DE LA RSE PARA LAS EMPRESAS

La adopción de prácticas de RSE ofrece múltiples beneficios que van más allá de la mejora de la reputación empresarial. En primer lugar, las empresas que integran la RSE en su estrategia obtienen una imagen más positiva, tanto interna como externamente, lo que refuerza su credibilidad y confianza ante los diferentes grupos de interés (Nimani et al., 2022). Esta reputación sólida no solo mejora la percepción pública de la empresa, sino que también dota a la compañía de una ventaja competitiva en el mercado, contribuyendo al fortalecimiento de relaciones a largo plazo con clientes y otros actores clave (Sanclemente-Téllez, 2017). La lealtad de los consumidores hacia las marcas que implementan RSE tiende a ser mayor, ya que los consumidores actuales valoran cada vez más los compromisos de las empresas con la sostenibilidad y la ética, lo que puede traducirse en una base de clientes más sólida y estable (Ganesan et al., 2022).

Por otra parte, la RSE también influye positivamente en la atracción y retención de talento. Los empleados actuales buscan trabajar en organizaciones que compartan sus valores y que muestren un claro compromiso con el bienestar social y ambiental (Medina et al., 2019). La implementación de políticas de responsabilidad social mejora el clima laboral, fomenta el compromiso de los empleados y puede aumentar la productividad y calidad del trabajo, lo que impacta directamente en el rendimiento y el crecimiento sostenible de la empresa (Granados et al., 2024; Nimani et al., 2022).

Además de estos beneficios relacionados con la reputación y la retención de talento, la RSE tiene un impacto directo en la eficiencia operativa de las empresas. La adopción de prácticas sostenibles, como la reducción del consumo energético y la gestión responsable de residuos, no solo reduce el impacto ambiental, sino que también contribuye a la disminución de costos operativos a largo plazo (Buthiena et al., 2023). Este enfoque sostenible permite a las empresas cumplir con estándares ambientales

cada vez más exigentes y al mismo tiempo fortalecer sus relaciones con la comunidad y el entorno en el que operan (Sanclemente-Téllez, 2017).

De esta forma, la RSE abre nuevas oportunidades de negocio, permitiendo a las empresas acceder a mercados más amplios y a consumidores que valoran productos y servicios socialmente responsables (Medina et al., 2019). Al posicionarse como líderes en sostenibilidad, las empresas no solo mejoran su base de clientes, sino que también logran mitigar riesgos legales y regulatorios. En un entorno donde las normativas sobre sostenibilidad y responsabilidad social son cada vez más estrictas, cumplir con estos requisitos evita sanciones y daños reputacionales, lo que protege el valor a largo plazo de la empresa (Ganesan et al., 2022).

2.3 RSE Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING ÉTICO

La RSE y el marketing ético están intrínsecamente vinculados, ya que ambos se centran en la implementación de prácticas empresariales responsables. El marketing ético, como se define en varios estudios, implica la promoción de productos y servicios de forma transparente y honesta, evitando prácticas engañosas o manipuladoras. Además, asegura que las comunicaciones de las empresas sean veraces y respeten los derechos de los consumidores y otros grupos de interés (El-Manawy & El-Sayed 2024).

Por su parte, la RSE también se relaciona estrechamente con el marketing ético, dado que establece que las acciones empresariales deben estar alineadas con valores éticos fundamentales. Esto incluye no solo ofrecer productos y servicios de calidad, sino también garantizar que se respeten los derechos humanos, se proteja el medio ambiente y se contribuya al bienestar de las comunidades donde operan las empresas (Ismael, 2022). El-Manawy y El-Sayed (2024) destacan que las iniciativas de RSE no solo cumplen con las regulaciones, sino que también generan valor adicional al fortalecer la reputación corporativa y consolidar la lealtad de los consumidores, lo que puede traducirse en un aumento de la rentabilidad a largo plazo.

La adopción de materiales y recursos renovables, la reducción de emisiones de carbono y la promoción de la diversidad en el lugar de trabajo son ejemplos clave de cómo la RSE y el marketing ético trabajan de manera sinérgica para generar un impacto positivo. Estas prácticas éticas, comunicadas de manera efectiva, permiten a los consumidores evaluar si los productos y servicios de la empresa se alinean con sus propios valores y normas éticas (Cavalcante et al., 2022). Según Ismael (2022), los consumidores valoran cada vez más las marcas que muestran un fuerte compromiso con la responsabilidad social, lo que incrementa su disposición a pagar más por productos que reflejan esos principios.

En última instancia, la RSE y el marketing ético no solo son fundamentales para construir una relación sólida entre la empresa y sus clientes, sino que también juegan un rol importante en el fortalecimiento de la reputación empresarial. La transparencia y la honestidad en las prácticas comerciales aumentan la confianza del consumidor, lo que, a su vez, fortalece la reputación de la empresa y genera lealtad a largo plazo (El-Manawy & El-Sayed, 2024). Este vínculo entre la ética empresarial y la fidelización del consumidor, como sugieren diversas investigaciones, puede actuar como un motor clave para el éxito empresarial en un entorno cada vez más consciente de los impactos sociales y ambientales.

3 LA ERA DE LA IA EN EL MARKETING

Al considerar el impacto de la IA en el marketing digital, es importante destacar que esta tecnología ha transformado profundamente el sector. Según Vlačić et al. (2021), “el marketing digital se beneficia de la IA mediante tecnologías y herramientas cada vez más sofisticadas, capaces de procesar grandes volúmenes de datos para extraer conclusiones y ejecutar acciones de marketing de forma eficiente”.

En la actualidad, el uso de algoritmos avanzados y tecnologías de IA permite a las empresas recopilar y analizar grandes cantidades de datos de los consumidores y sus preferencias. La automatización de tareas clave, como la segmentación de clientes, la personalización de mensajes publicitarios y la optimización de campañas en tiempo real, se ha convertido en una práctica común en el marketing digital (Vlačić et al., 2021).

Además, la IA ha facilitado el desarrollo de chatbots y asistentes virtuales capaces de interactuar con los clientes de manera eficiente, proporcionando una atención personalizada. Estos sistemas pueden responder preguntas, ofrecer recomendaciones y resolver problemas de manera inmediata, lo que optimiza la atención al cliente y mejora la experiencia del usuario (Haleem et al., 2022).

La IA también ha potenciado el uso del análisis predictivo en marketing, mediante el cual se emplean algoritmos para identificar patrones de comportamiento y predecir tendencias futuras (Bankins & Formosa, 2024). Esto permite a las empresas anticipar las necesidades de los consumidores y ofrecer productos y servicios de manera proactiva, generando una ventaja competitiva. La capacidad de tomar decisiones estratégicas basadas en datos ha incrementado la eficiencia y rentabilidad de las empresas, consolidando a la IA como un recurso indispensable para el éxito en el entorno actual (Vlačić et al., 2021).

3.1 DEFINICIÓN Y APLICACIONES DE LA IA EN EL MARKETING

La IA, definida como la capacidad de las máquinas para simular la inteligencia humana y realizar tareas de manera autónoma, es una rama de la informática que ha transformado múltiples sectores, incluido el marketing. En este contexto, la IA permite recopilar, analizar y procesar grandes volúmenes de datos de los consumidores, proporcionando información detallada y precisa para la toma de decisiones (Haleem et al., 2024). A través de algoritmos avanzados, la IA predice comportamientos y preferencias de los consumidores, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas.

Una de las aplicaciones clave de la IA en marketing es la automatización de procesos. Las empresas utilizan chatbots basados en IA para interactuar con los clientes de forma personalizada y eficiente, optimizando la atención al cliente al responder consultas de manera rápida (Vlačić et al., 2021). Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza el uso de recursos y tiempo para la empresa.

La personalización de mensajes es otra área donde la IA ha demostrado su valor. Mediante el análisis de datos, la IA adapta los mensajes y las ofertas a las preferencias individuales de los consumidores, incrementando las probabilidades de conversión (Labib, 2024). Además, la detección de patrones de comportamiento permite a las empresas anticiparse a las necesidades y expectativas de sus clientes. El análisis de grandes volúmenes de datos facilita la identificación de tendencias en el comportamiento del consumidor, lo que habilita a las empresas a tomar medidas proactivas (Kumar et al., 2024; Praça et al., 2024).

La IA también se emplea en la recomendación de productos, utilizando datos de comportamiento de compra y preferencias del cliente para sugerir productos y servicios personalizados (Haleem et al., 2022; Labib, 2024). Esta personalización no solo mejora la experiencia de compra, sino que también incrementa la satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en mayor lealtad y repetición de compras. Por último, la IA optimiza las campañas publicitarias mediante el análisis de datos para identificar los segmentos de audiencia más relevantes. Esto permite seleccionar los canales más efectivos para cada segmento, maximizando el impacto de las campañas y mejorando los resultados obtenidos (Praça et al., 2024; Vlačić et al., 2021).

3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA IA EN EL MARKETING

El uso de la IA en el marketing ofrece diversas ventajas para las empresas. En primer lugar, incrementa la eficiencia en la recopilación y análisis de datos, facilitando

así la toma de decisiones basadas en información precisa (Gentsch, 2019). Asimismo, la automatización de tareas y procesos reduce significativamente el tiempo y los recursos necesarios para ejecutar estrategias de marketing (Verma et al., 2021). No obstante, existen también desventajas a considerar. La dependencia de la tecnología puede conducir a una disminución de la conexión humana con los consumidores, lo que podría afectar negativamente la relación cliente-empresa (Gentsch, 2019; Uzcátegui et al., 2023).

Un reto importante es la posible generación de sesgos y discriminación algorítmica, que deben ser controlados y regulados para garantizar la equidad en el marketing. Por otro lado, la automatización de tareas rutinarias libera recursos que permiten a los profesionales de marketing concentrarse en actividades más estratégicas y creativas (Gentsch, 2019). Sin embargo, es fundamental considerar los límites éticos y legales de la IA, asegurando la protección de la privacidad de los datos y evitando cualquier forma de discriminación injusta (Verma et al., 2021; Zaldumbide et al., 2024).

Aunque la IA presenta diversas ventajas, también tiene limitaciones. Si bien es capaz de analizar grandes volúmenes de datos y generar contenido a partir de algoritmos, no puede generar ideas originales ni imaginativas sin la intervención humana. La creatividad, impulsada por emociones y experiencias, sigue siendo una ventaja distintiva del ser humano sobre la IA en el contexto del marketing. La empatía juega un papel sustancial en la construcción de conexiones significativas con los clientes (Verma et al., 2021). El profesional de marketing, al poseer inteligencia emocional, puede interpretar y responder a los sentimientos y necesidades del cliente. A pesar de los avances tecnológicos, la IA carece de la capacidad de comprender y responder a las emociones humanas en un nivel profundo, lo que es esencial para establecer la lealtad de marca (Zaldumbide et al., 2024).

4 RETOS PARA LAS EMPRESAS EN LA ERA DE LA IA

Con el avance continuo de la IA en el ámbito del marketing, las empresas enfrentan una serie de desafíos importantes. Uno de los más significativos es la protección de los datos y la privacidad del consumidor, que se torna evidente en un contexto de recopilación masiva de información (Gentsch, 2019; Verma et al., 2021). Para enfrentar eficazmente este reto, es esencial implementar políticas y medidas de seguridad que prevengan cualquier tipo de brecha en los datos y garanticen la privacidad de los usuarios (Gentsch, 2019).

Otro desafío relevante es la discriminación algorítmica y los sesgos que pueden surgir durante los procesos de toma de decisiones. Es imperativo que las organizaciones

se aseguren de que sus algoritmos no perpetúen injusticias o discriminaciones hacia ciertos grupos de personas (Haleem et al., 2022; Verma et al., 2021).

Además, la transparencia y explicabilidad de los algoritmos empleados en el marketing es un aspecto crítico. Las empresas deben ser capaces de comunicar de manera clara cómo funcionan estos algoritmos y los criterios utilizados en la toma de decisiones (Labib, 2024). Este aspecto es fundamental para mantener la confianza del consumidor, ofreciendo una comprensión accesible de los procesos que intervienen en la personalización de productos o servicios (Gentsch, 2019).

Aunque los retos son numerosos, las empresas pueden superarlos si implementan las medidas adecuadas. La protección de los datos y la privacidad del consumidor, la lucha contra la discriminación algorítmica y la transparencia en los procesos algorítmicos son esenciales para establecer una relación sólida con los consumidores. Solo mediante la adopción de políticas claras y bien definidas se podrá generar la confianza necesaria para maximizar el potencial de la IA en el marketing (Haleem et al., 2022; Verma et al., 2021).

4.1 PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD DEL CONSUMIDOR

En la era de la IA, la protección de datos y la privacidad del consumidor se convierten en un desafío fundamental para las empresas y organizaciones de todos los sectores. Con la implementación de algoritmos de vanguardia y la creciente recopilación y análisis masivo de información, resulta esencial y apremiante que las empresas establezcan políticas claras y robustas de privacidad y seguridad de datos. En este sentido, deben ser absolutamente transparentes y claros en cuanto a cómo se utilizan, almacenan y protegen los datos personales y sensibles de los consumidores (Gentsch, 2019; Haleem et al., 2022).

Además, es sumamente importante que cumplan y se adhieran de manera estricta a las regulaciones y leyes vigentes en relación a la protección de datos y privacidad. En este escenario, es fundamental que las empresas realicen inversiones significativas en sistemas y tecnologías de seguridad de vanguardia con el objetivo de prevenir y evitar cualquier tipo de brecha o violación de datos (Ferreira et al., 2024; Gentsch, 2019; Verma et al., 2021). Es imperativo garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información de los usuarios y consumidores. Para lograrlo, es necesario contar con sistemas y protocolos robustos de seguridad, como autenticación de dos factores, cifrado avanzado, cortafuegos y controles de acceso altamente sofisticados (Labib, 2024; Verma et al., 2021). Solo de esta manera se podrá

asegurar la protección adecuada de los datos y la privacidad de los consumidores (Vlacic et al., 2021).

Es importante mencionar que las empresas deben promover una cultura interna de concienciación y educación sobre la importancia de la privacidad y la protección de datos. Todos los empleados deben ser plenamente conscientes de sus responsabilidades y obligaciones en este ámbito, así como estar capacitados para identificar posibles riesgos y amenazas de seguridad. Asimismo, es menester establecer mecanismos y canales de comunicación efectivos para que los consumidores puedan ejercer sus derechos de privacidad y presentar cualquier inquietud o reclamo relacionado con el tratamiento de sus datos personales (Labib, 2024; Gentsch, 2019).

4.2 DISCRIMINACIÓN ALGORÍTMICA Y SEGOS EN LA TOMA DE DECISIONES

En la era de la IA, las empresas deben ser conscientes de la posible discriminación algorítmica y los sesgos en la toma de decisiones. Los algoritmos pueden estar influenciados por sesgos inconscientes presentes en los datos con los que se entrenan. Esto puede llevar a decisiones discriminatorias o injustas hacia ciertos grupos de personas. Las empresas deben realizar una supervisión exhaustiva de sus algoritmos y establecer medidas para mitigar los sesgos, como el uso de conjuntos de datos más equilibrados y pruebas rigurosas de los algoritmos antes de su implementación (Verma et al., 2021; Labib, 2024). Además, se deben establecer políticas claras que eviten cualquier tipo de discriminación o perjuicio en las decisiones basadas en IA (Gentsch, 2019).

Es importante destacar que la discriminación algorítmica no solo tiene un impacto negativo en los individuos afectados, sino también en la sociedad en general. Puede perpetuar y amplificar las desigualdades existentes, así como excluir a grupos marginados de oportunidades importantes (Vlačić et al., 2021). Para abordar este problema, las empresas deben llevar a cabo una evaluación integral de sus algoritmos, identificando y abordando los posibles sesgos. Esto implica no solo analizar los datos utilizados para entrenar los algoritmos, sino también el proceso de diseño y desarrollo de los mismos (Labib, 2024). Es fundamental involucrar a expertos en ética y diversidad en todas las etapas del ciclo de vida de los algoritmos para garantizar que se tomen en cuenta las implicaciones éticas y la equidad (Haleem et al., 2022).

Además, es necesario establecer auditorías periódicas de los algoritmos implementados para identificar y corregir cualquier sesgo que pueda surgir con el tiempo. Esto implica monitorear continuamente los resultados y realizar ajustes para garantizar que las decisiones tomadas por los algoritmos sean justas y equitativas para todas

las personas (Gentsch, 2019; Verma et al., 2021). Asimismo, es importante fomentar la transparencia en el uso de IA. Las empresas deben ser claras sobre cómo se utilizan los algoritmos, qué datos se tienen en cuenta y cómo se toman las decisiones (Haleem et al., 2022). Esto permitirá una mayor rendición de cuentas y una supervisión externa adecuada para detectar posibles problemas (Mota & Herrera, 2023; Vlačić et al., 2021).

4.3 TRANSPARENCIA Y EXPLICABILIDAD DE LOS ALGORITMOS

La transparencia y claridad de los algoritmos utilizados en el marketing es un desafío importante y fundamental para las empresas en la era de la IA, donde es necesario comprender y tener claridad sobre el proceso detrás de las decisiones que afectan a los consumidores. Esto implica que las empresas deben garantizar que los algoritmos utilizados sean transparentes y explicables, proporcionando información clara y precisa sobre cómo funcionan y qué variables son consideradas en el proceso de toma de decisiones (Labib, 2024; Verma et al., 2021). Además de la transparencia, las empresas deben establecer procesos claros de apelación y explicación, de modo que los consumidores tengan la oportunidad de entender y cuestionar las decisiones tomadas por los algoritmos (Haleem et al., 2022).

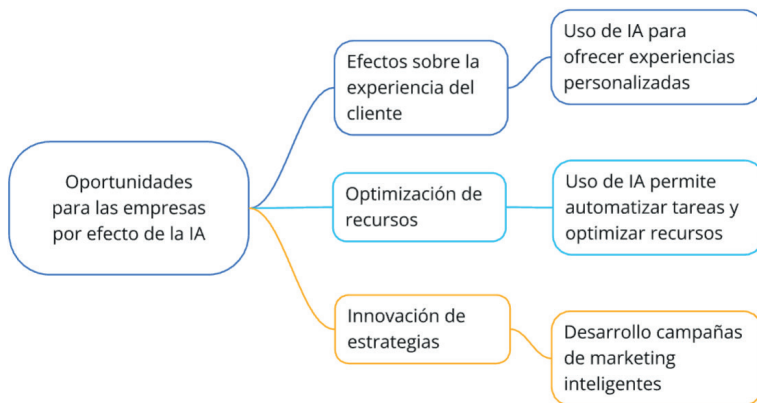
Esto permite que los consumidores confíen en las decisiones que se toman y se sientan seguros al interactuar con las empresas (Gentsch, 2019). La transparencia y comprensibilidad de los algoritmos no solo benefician a los consumidores, sino que también son fundamentales para las propias empresas. Estos elementos promueven la confianza de los consumidores, lo que a su vez ayuda a las empresas a establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes (Vlacic et al., 2021). Cuando los consumidores confían en los algoritmos utilizados por una empresa, es más probable que continúen interactuando y realizando compras, lo que conduce a un crecimiento y éxito a largo plazo para la empresa (Labib, 2024; Gentsch, 2019; Cotino, 2023).

5 OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS EN LA ERA DE LA IA

En la era de la IA, las empresas tienen diversas oportunidades para mejorar y optimizar sus estrategias de marketing (ver Figura 2). La implementación de tecnologías basadas en IA permite a las empresas personalizar y mejorar la experiencia del cliente, adaptando los mensajes y las ofertas a las necesidades y preferencias individuales (Verma et al., 2021; Gentsch, 2019). Además, también permite la automatización de procesos, lo que ayuda a las empresas a optimizar recursos y mejorar la eficiencia en tareas repetitivas (Labib, 2024; Vlacic et al., 2021). Otra importante oportunidad que ofrece la IA es la

innovación en estrategias de marketing, ya que permite el análisis de grandes cantidades de datos y el descubrimiento de patrones y tendencias que pueden generar nuevas ideas y enfoques más efectivos (Haleem et al., 2022).

Figura 2. Oportunidades detectadas para las empresas.



En el mundo empresarial actual, la capacidad de aprovechar la IA se ha convertido en un factor sensible para el éxito. Las empresas que mejor utilizan estas innovadoras tecnologías se destacan en el mercado y logran un mayor crecimiento (Labib, 2024). La IA brinda a las empresas la capacidad de llegar a sus clientes de una manera más efectiva y personalizada. Al analizar meticulosamente los datos de los clientes, se pueden descubrir patrones de comportamiento y preferencias, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera acorde (Verma et al., 2021). La automatización de tareas repetitivas es otra ventaja clave que ofrece la IA. Las empresas pueden ahorrar tiempo y recursos valiosos al utilizar la IA para automatizar procesos como el análisis de datos, la segmentación de clientes y la generación de informes (Gentsch, 2019).

Esto permite a los equipos de marketing concentrarse en actividades más estratégicas y creativas, en lugar de perder tiempo en tareas mundanas (Vlacic et al., 2021). Una de las áreas más emocionantes en las que la IA puede revolucionar el marketing es en la generación de ideas innovadoras. Al analizar grandes cantidades de datos de diferentes fuentes, la IA puede descubrir patrones y tendencias ocultas, lo que lleva a la generación de ideas frescas y enfoques más efectivos (Haleem et al., 2022). Estas nuevas ideas pueden ayudar a las empresas a crear campañas publicitarias más impactantes, productos y servicios más atractivos, y estrategias generales de marketing más sólidas (Labib, 2024).

5.1 EFECTOS SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Una de las principales oportunidades que la IA brinda a las empresas en la actualidad es la capacidad de personalizar y mejorar la experiencia del cliente de manera significativa. A través de la IA, las empresas pueden recopilar y analizar de manera más exhaustiva datos sobre los clientes, como sus preferencias, comportamientos y necesidades individuales. Con esta información detallada, se pueden generar recomendaciones altamente personalizadas y ofrecer ofertas exclusivas y adaptadas a cada cliente, lo que sin duda incrementa la satisfacción del cliente y fortalece la relación con la marca de manera notable (Bilal et al, 2024). Además, la IA también permite la automatización de respuestas y la atención al cliente de forma eficiente y eficaz. Por ejemplo, mediante chatbots inteligentes y sistemas de respuesta automática, las empresas pueden ofrecer un servicio al cliente rápido y preciso las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Cáceres, 2023). Esto no solo agiliza la resolución de problemas y consultas, sino que también reduce el tiempo de espera del cliente y mejora la experiencia general (Hamdam & Aldhaen, 2024).

La IA también es capaz de analizar y predecir patrones de comportamiento del cliente, lo que permite a las empresas anticiparse a las necesidades y deseos futuros de sus clientes. A través de algoritmos avanzados, la IA puede identificar tendencias emergentes, detectar preferencias cambiantes y ofrecer productos y servicios relevantes antes de que los clientes siquiera los soliciten (Cuervo, 2021). Esta capacidad de anticipación y personalización brinda un valor agregado a la experiencia del cliente y posiciona a las empresas a la vanguardia de la competencia. Al aprovechar al máximo el potencial de la IA, las empresas pueden cultivar relaciones más sólidas con sus clientes, aumentar la fidelidad a la marca y, en última instancia, impulsar el éxito empresarial a largo plazo (Hamdam & Aldhaen, 2024).

5.2 OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

La IA ofrece a las empresas la posibilidad de automatizar procesos y optimizar recursos, generando múltiples beneficios operativos. La automatización de tareas repetitivas permite a las empresas liberar recursos humanos que pueden ser redirigidos hacia actividades estratégicas, incrementando así la capacidad de las organizaciones para generar valor en áreas clave (Cuervo, 2021). Al mismo tiempo, la IA permite el análisis masivo de datos con gran velocidad y precisión, proporcionando insights valiosos que optimizan la toma de decisiones y mejoran la eficiencia operativa (Cáceres, 2023). La combinación de automatización y optimización de recursos permite a las empresas

umentar la productividad y reducir costos, fortaleciendo su competitividad en un mercado cada vez más exigente y dinámico. La adopción de IA en las operaciones diarias es, por tanto, un elemento fundamental para garantizar que las organizaciones se mantengan competitivas y maximicen su potencial a largo plazo (Cáceres, 2023).

5.3 INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS

La IA representa una oportunidad clave para la innovación en las estrategias de marketing. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos de manera rápida y exhaustiva facilita la identificación de patrones y tendencias que de otro modo serían difíciles de detectar, permitiendo a las empresas descubrir oportunidades de mercado no aprovechadas y mejorar su posicionamiento competitivo (Cáceres, 2023). Este análisis detallado permite una segmentación más precisa de los públicos objetivos y la creación de mensajes y campañas mejor orientadas y efectivas (Cuervo, 2021). La IA también permite la personalización en tiempo real, lo que da a las empresas la capacidad de ajustar sus estrategias de comunicación y ofertas de manera dinámica según el comportamiento y las preferencias del cliente. Esto no solo mejora la relevancia de la interacción con los consumidores, sino que también incrementa las tasas de conversión y fidelización, fortaleciendo así las relaciones a largo plazo entre las marcas y sus clientes (Cáceres, 2023).

6 CONCLUSIONES

La integración de la ética en el marketing y la RSE ha demostrado ser un componente esencial para la gestión empresarial en la era de la IA. A lo largo de este capítulo, se ha destacado la relevancia de estos principios, no solo como un imperativo moral, sino también como una estrategia de negocio que fortalece la relación entre las empresas y sus consumidores. La ética en el marketing, sustentada en valores como la transparencia, la honestidad y la equidad, se presenta como un factor clave para consolidar la confianza de los consumidores y mejorar la reputación empresarial a largo plazo. Esta confianza es un activo intangible de gran valor, que incide directamente en la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones en un entorno de mercado cada vez más exigente y competitivo.

Por otro lado, la adopción de la IA en el marketing ha abierto un abanico de oportunidades para las empresas, permitiéndoles optimizar recursos, mejorar la personalización de sus ofertas y generar estrategias más innovadoras. Sin embargo, esta misma tecnología plantea desafíos éticos significativos, especialmente en lo que

respecta a la protección de la privacidad de los consumidores, la equidad en la toma de decisiones y la transparencia de los algoritmos utilizados. La gestión adecuada de estos desafíos es fundamental para evitar el riesgo de discriminación algorítmica y garantizar que la automatización no comprometa los derechos de los consumidores ni la integridad de las empresas.

En este contexto, la RSE adquiere una dimensión relevante. Las empresas deben adoptar un enfoque proactivo en la implementación de políticas que promuevan prácticas éticas, tanto en el uso de la IA como en sus operaciones comerciales en general. La RSE no solo debe ser vista como un compromiso con el cumplimiento de normativas, sino como una oportunidad para generar valor compartido, contribuyendo al bienestar de las comunidades, protegiendo el medio ambiente y garantizando el respeto a los derechos humanos. La relación entre la RSE y el marketing ético es, por tanto, ineludible, ya que ambas buscan alinear los intereses empresariales con las expectativas de la sociedad y de los consumidores, generando un impacto positivo en el entorno social, económico y ambiental.

Finalmente, las empresas que logran integrar la ética en su ADN corporativo y adoptar la IA de manera responsable y transparente se posicionan en una ventaja competitiva significativa. La capacidad de aprovechar las innovaciones tecnológicas sin comprometer los principios éticos será determinante para el éxito a largo plazo de las organizaciones en el siglo XXI. Así, la ética y la responsabilidad social no deben considerarse simplemente como requisitos adicionales, sino como pilares estratégicos que, gestionados adecuadamente, potencian la sostenibilidad, la innovación y el crecimiento empresarial.

7 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala; y se contó con la colaboración de colegas de la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad de Organizaciones (RILCO).

REFERENCIAS

Bankins, S., & Formosa, P. (2023). The ethical implications of artificial intelligence (AI) for meaningful work. *Journal of Business Ethics*, 185(4), 725-740. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05339-7>

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase

- intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Buthiena, K., Al-Shammari, H., & Bataineh, K. (2023). Research on corporate social responsibility: Insights and future directions. *Administrative Sciences*, 13(2), 1-11. <https://doi.org/10.3390/admsci13020064>
- Cáceres, J. (2023). La IA y sus implicaciones en el marketing: Transformando la experiencia del cliente. *Palermo Business Review*, 27, 39-55. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- Cavalcante, T., Figueiredo, W., Fortes, N., & Ramos, R. (2022). Corporate social responsibility and marketing: a bibliometric and visualization analysis of the literature between the years 1994 and 2020. *Sustainability*, 14(3), 1694. <https://doi.org/10.3390/su14031694>
- Chavda, D., & Deshpande, S. (2022). Ethical issues in marketing. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(4), 8-11. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v1i4.74>
- Cotino, L. (2023). Qué concreta transparencia e información de algoritmos e inteligencia artificial es la debida. *Revista Española De La Transparencia*, (16), 17-63. <https://doi.org/10.51915/ret.272>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 24(24), 26-41. <https://orcid.org/0000-0002-6568-8876>
- Du, S., & Xie, C. (2020). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961-974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>
- El-Menawy, S., El-Sayed, N. (2024). Corporate social responsibility marketing; a way to firm performance; an empirical study: case of Egypt. *Future Business Journal*, 10, 20. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00302-y>
- Fernández, A. & Seijo, C.(2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América*, 4(7), 116-132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114799>
- Ferreira-Leite, E., Solano-Solano, J., & Ramírez-Eliás, G. (2024). Reimagining entrepreneurship in the digital age. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 2(1), 23–36. <https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.39>
- Ganesan, Y., Sadaa, A., Kareem, A., Aldegis, A., Al-Sakkaf, M. (2022). Social Responsibility in Marketing. In Alnoor, A., Wah, K.K., Hassan, A. (eds), *Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6509-8_16
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Granados, M., Estrada, A., & Velasquez, G. (2024). La responsabilidad social corporativa como base ética para las empresas y su comportamiento frente al entorno social, medioambiental y económico. *Realidad Empresarial*, (17), 75–84. <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i17.8012>
- Haleem, A., Javaid, M., Singh, R., Suman, R., & Khan, I. (2022). Significant applications of artificial intelligence in healthcare and medical fields: A review. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.01.013>
- Hamdam, S., & Aldhaen, S. (2024). AI and transforming digital marketing. Springer.

Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Sustainability*, 13(20), 11208. <https://doi.org/10.3390/su132011208>

Ismael, Z. (2022). Marketing strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(5). <https://journal-repository.com/index.php/ijebm/article/view/5648>

Juca, F. (2023). Responsabilidad social en la era digital: desafíos y oportunidades. En Javier Solano-Solano & Francisco Zagari-Forte (Eds.), *Economía digital y responsabilidad social, un análisis multifacético* (1-20). Editora Artemis. https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239721

Kamiya, S., Kang, J., Kim, J., Milidonis, A., & Stulz, R. (2019). Risk Management, Firm Reputation, and the Impact of Successful Cyberattacks on Target Firms. *Journal of Financial Economics*, 139, 719-749. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.05.019>

Kumar, A. Praharaj, A. & Chhatoi, B. (2024). AI and business management: Tracking future research agenda through bibliometric network analysis. *Heliyon*, 10(1), e23902. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23902>

Kumar, M. & Singh, S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 567-583. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>

Labib, E. (2024) Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348728. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>

Lin, H., Zeng, S., Wang, L., Zou, H., & Ma, H. (2016). How Does Environmental Irresponsibility Impair Corporate Reputation? A Multi-Method Investigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23 (6), 413-423. <https://doi.org/10.1002/CSR.1387>

Mariani, M., Machado, I., Magrelli, V., & Dwivedi, Y. (2023). Artificial intelligence in innovation research: A systematic review, conceptual framework, and future research directions. *Technovation*, 122, 102623. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102623>

Medina, A., Nogueira-Rivera, D., Pentón-López, J., & Mayorga-Villamar, C. (2019). *Ética y responsabilidad social*. Universidad Técnica de Babahoyo.

Mehreen, A. (2017). The impact of cultural drivers on trust: A multi-level study of self-importance, idealism and unethical marketing behavior. *Journal of History and Social Sciences*, 8(2), . <https://doi.org/10.46422/jhss.v8i2.72>

Mota, E. & Herrera, E. (2023). Auditoría algorítmica en la inteligencia artificial en el Sector Público. *Proyecciones*, 17(mayo-2023), 025. <https://doi.org/10.24215/26185474e025>

Nimani, A., Zeqiraj, V., & Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: The developing market study. *Journal of Governance & Regulation*, 11(4), 314–320. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4siart11>

Osmólska, I., & Smolarczyk, R. (2023). Safe and healthy working conditions taking into account the concept of corporate social responsibility. *Security Dimensions*, 44(44), 68-83. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.1750>

Praça, K., Uzcátegui, C., Santamaría, A. (2024). Transformación del marketing con IA. En Carolina Uzcátegui, David Zaldumbide, & Emanuel Leite (Eds.), *Revolución de la investigación de mercados impulsada por IA*. Editora Artemis.

Prayitno, S., Riyanto, S., & Diarta, L. (2021). The Influence of Marketing Ethics and Consumer Ethics on Consumer Behaviour and Decisions Before and During COVID-19 Pandemic: A Literacy Study. *The Journal of Management Theory and Practice*, 2(2), 74-80. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.112>

Rakha, N. (2023). The impacts of Artificial Intelligence (AI) on business and its regulatory challenges. *International Journal of Law and Policy*, 1(1). <https://doi.org/10.59022/ijlp.23>

Rodríguez, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1059-1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>

Sancllemente-Téllez, J. (2017). Marketing and corporate social responsibility (CSR): Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(S1), 4-25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>

Solano, J., Zaldumbide, D., & García, D. (2021). Estado del arte sobre consumo ético en la última década: revisión sistemática de la literatura. En Leinig Antonio Perazolli (Ed.), *Ciência e Tecnologia. Para o desenvolvimento ambiental, cultural e socioeconômico* (1-17). Editora Artemis. https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215211

Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>

Uzcátegui, C., Carrión, T., & Herrera, A. (2023). La inteligencia artificial y la maximización de beneficios desde la racionalidad económica. En Javier Solano & Francisco Zagari (Eds.), *Economía digital y responsabilidad social: un análisis multifacético*. Editorial Artemis. <https://editoraartemis.com.br/catalogo/ebook/economia-digital-y-responsabilidad-social-un-analisis-multifacetico>

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>

Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <http://hdl.handle.net/10400.14/33196>

Zaldumbide, D., Zagari, F., & Carrión, T. (2024). Ingeniería de prompts e investigación de mercados. En Carolina Uzcátegui, David Zaldumbide, & Emanuel Leite (Eds.), *Revolución de la investigación de mercados impulsada por IA*. Editora Artemis.

SOBRE LOS AUTORES



Sara Piñeros-Castaño

Economista especializada en urbanismo con maestrías en finanzas y economía. Ha trabajado en los sectores de consultoría, servicios financieros, y gobierno y políticas públicas, además ha ejercido la docencia universitaria. Fue reconocida como líder internacional por el Departamento de Estado de EE.UU. a raíz de su trabajo en materia de economía urbana y vivienda social. Sus temas de interés son derechos humanos, negocios incluyentes y vivienda.



Emanuel Ferreira-Leite

Posee licenciatura, máster, doctorado y posdoctorado en instituciones de Brasil y Portugal. Ha trabajado en diversas universidades, escrito libros sobre emprendimiento y recibido premios, como el Premio Innovación de la Suerte y el Premio Emprendedor Profesor Emanuel Leite. Tiene experiencia en administración, con interés en emprendimiento, innovación y empresas tecnológicas, y ha sido revisor de revistas académicas.



Gloria Ramírez-Élias

Doctora en Ciencias Administrativas, con Maestría en Administración Tributaria y Licenciatura en Contaduría Pública. Especialista en capital humano, gestión financiera y educación financiera, con estancias internacionales en varios países. Miembro del cuerpo de investigación PRODEP, certificada por ANFECA y autora de 20 capítulos de libros y más de 30 artículos científicos en gestión financiera, competitividad y liderazgo.



Carolina Uzcátegui-Sánchez

Ingeniera Empresarial por la EPN, Magíster en Gestión Empresarial por la UTPL, Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente se desempeña como profesora titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinadora de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET Sede Machala. Profesora de pregrado y posgrado en Investigación de Mercados.



David Morales-López

Magíster en Marketing Digital, combina más de 4 años de experiencia en docencia superior y gestión estratégica. Su enfoque en mercadotecnia e inteligencia artificial lo ha llevado a publicar libros y artículos académicos, consolidando su trayectoria en la intersección de la educación, la innovación tecnológica y el liderazgo empresarial.



Adriana Muñoz-Trujillo

Soy Diseñadora Gráfica de la Universidad del Azuay, con especialización en gestión de marca. Curso una Maestría en Gestión de Marca en UNIR y poseo certificaciones en Marketing de Contenidos (TECLEMAS), Liderazgo (MIU CITY UNIVERSITY) y Comunicación Política (UCA). Actualmente, soy docente de Diseño Gráfico en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Machala.



Arturo Cabezas-Aguilar

Apasionado por la innovación, los negocios digitales y la realización de sueños. Me motiva explorar y promover nuevas propuestas administrativas enfocadas en el mejoramiento continuo de empresas, emprendimientos, educación y servicio social. Comprometido en brindar una experiencia excepcional y un servicio al cliente de calidad, siempre buscando generar un impacto positivo.



Paulette Muñoz-Cedillo

Ingeniera en Gestión Empresarial por Universidad Metropolitana Sede Machala. Su participación en este proyecto se originó a partir de las actividades y resultados obtenidos en su trabajo de titulación, bajo la modalidad de proyectos de emprendimiento. Experiencia profesional en el sector bancario y financiero.



Lenin Novillo-Díaz

Ingeniero en Gestión Empresarial por la Universidad Metropolitana y Magíster en Comunicación y Marketing por la Universidad del Azuay, posee amplia experiencia en banca pública, privada y administración pública. Especializado en mercadotecnia, es docente titular en la Universidad Metropolitana, donde imparte asignaturas de marketing y comunicación.



René Izquierdo-Vera

Docente Titular Auxiliar II, en UMET Sede Machala. Ingeniero, Diplomado Superior en Docencia Universitaria, además de un Magíster Business Administration MBA otorgado por la UTMACH. Ex catedrático de la UTMACH por más de 11 años. Cuenta con publicaciones, ponencias y certificados a congresos nacionales e internacionales.



Virginia Molina-Andrango

Magíster en Gestión y Logística del Transporte Multimodal por la Universidad Central del Ecuador, Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios por la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Coordinadora de Carrera de Logística y Transporte de la Universidad Metropolitana del Ecuador – Sede Machala.



Daniel Gutiérrez-Jaramillo

Docente titular de la Universidad Técnica de Machala, asesor en temas tributarios nacionales e internacionales, graduado de Economía en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), graduado de Contabilidad y Auditoría por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Estatal de Guayaquil, Doctor en Ciencias Contables y Empresariales por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



Mario Chica-Silva

Ingeniero en Comercio Internacional por la Universidad Técnica de Machala, Magíster en Comercio Mención en Logística Internacional por la Universidad Internacional del Ecuador. Amplia experiencia como funcionario del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, ha trabajado como Docente ocasional en la Universidad Metropolitana del Ecuador, asesor en el campo de las Exportaciones e Importaciones.



Julio Pucuna-Vacacela

Maestría en Dirección de Operaciones y Calidad e Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional. Ha trabajado como profesor en diversas universidades y docente investigador. Tiene experiencia en investigación, innovación productiva y Zonas Especiales de Desarrollo Económico, y ha sido revisor de artículos científicos.

SOBRE LOS ORGANIZADORES

Jean Palomeque-Jaramillo



Docente titular de la UMET sede Machala, asesor en temas de desarrollo turísticos e innovación. Graduado en Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico. Magíster en Planificación Turística en la Universidad del Azuay (Ecuador), actualmente cursando Doctorado en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Integrante activo de la Dirección de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe (RedDOLAC).

Ioanna Dimitrakaki



Es profesora en la Universidad Helénica Internacional, en el departamento de Ciencias Económicas. Tiene dos másteres en Gestión Empresarial y Administración de Empresas, obtenidos en la Universidad de Kingston, Reino Unido, y un doctorado en Economía y Administración de Empresas Industriales por la Universidad del Suroeste “Neofit Rilski”, Bulgaria. Habla inglés, búlgaro, y ruso, y ha publicado artículos sobre gestión y marketing en diversas revistas científicas.

Javier Solano-Solano



Ingeniero en Gestión Empresarial por la UMET Sede Machala, Master en Finanzas por la UC3M (España), Magíster en Economía y Dirección de Empresas por la ESPOL (Ecuador), Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente profesor titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala.

SOBRE LA RED RILCO

Se crea el 8 de noviembre del 2012 la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional en las instalaciones de la Dirección de Educación Continua y a Distancia de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Su misión se centra en promover los estudios sobre la competitividad en Latinoamérica desarrollando líneas de generación y aplicación del conocimiento pertinentes y generar medios de difusión eficientes que permitan la divulgación permanente de los conocimientos desarrollados. Se aspira ser la Red de Investigación de mayor influencia por la producción académica y de investigación generada en América Latina en las temáticas interdisciplinarias y transdisciplinarias sobre la competitividad.

Para mayores detalles visitar: <https://www.rilco.org/>

SOBRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación titulado “*Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial*” tiene como objetivo examinar las prácticas empresariales orientadas hacia la sostenibilidad, desde el enfoque de la RSE. Iniciado en junio de 2020 en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Metropolitana, Sede Machala, tenía prevista su finalización en diciembre de 2023. No obstante, debido a la relevancia de los resultados obtenidos, se ha ampliado hasta diciembre de 2027 para profundizar en el análisis de estas prácticas. El proyecto aborda los retos que enfrentan las empresas para integrar prácticas responsables que beneficien a sus grupos de interés y promuevan la sostenibilidad. Además, se incluye el análisis de la transformación digital como elemento clave para optimizar las prácticas de RSE, mejorar la eficiencia y facilitar la gestión de los grupos de interés. En este contexto, la transformación digital se vuelve un factor crucial para que las empresas adapten sus procesos a las demandas actuales y mantengan su competitividad a largo plazo.

El proyecto tiene tres objetivos principales: primero, definir el estado de las prácticas de RSE en las empresas locales, facilitando la formación de estudiantes y docentes en sostenibilidad; segundo, explorar la relación entre prácticas responsables y grupos de interés, y tercero, difundir los hallazgos a través de eventos académicos y publicaciones científicas, para proyectar el impacto en la comunidad académica y empresarial. La metodología empleada es mixta, utilizando estudios de caso que analizan la implementación de RSE y el impacto de la transformación digital en varios sectores empresariales. Estos estudios abarcan prácticas ambientales, digitalización operativa y sus efectos en la eficiencia y experiencia del consumidor. A nivel de posgrado, se ha investigado la calidad del servicio, las competencias emocionales en la dirección hospitalaria y la gestión de RSE en pequeñas y medianas empresas.

El proyecto ha generado avances significativos, con 12 estudios de caso en pregrado, 6 trabajos de titulación en posgrado, 24 artículos científicos en revistas indexadas, 6 capítulos de libro y 2 libros publicados. Estos resultados han contribuido al conocimiento de la sostenibilidad empresarial y la integración de la transformación digital en el contexto regional.

La ampliación del proyecto tiene como finalidad fortalecer las investigaciones actuales y abordar nuevos desafíos en sostenibilidad, RSE y transformación digital. Entre 2024 y 2027, se planea expandir la investigación a otros sectores económicos, integrando la relación con los grupos de interés internos y externos, y promoviendo la adopción de tecnologías digitales. Además, se continuará formando a estudiantes y profesionales en

estas áreas. El presupuesto ha sido gestionado con eficiencia, con una ejecución del 94.78% en 2022 y 99.35% en 2023. Para la nueva fase, se propone un presupuesto similar que asegure la continuidad de la investigación y la difusión de resultados. También se prevé la organización de congresos, cursos de formación y visitas académicas que fomenten el intercambio de conocimientos con otras instituciones.

En definitiva, el proyecto se ha consolidado como una iniciativa relevante para el análisis e implementación de prácticas responsables. Su ampliación permitirá seguir profundizando en estas áreas, integrando la transformación digital como componente clave para la sostenibilidad empresarial a largo plazo.

Javier Solano Solano
Responsable del Proyecto

SOBRE EL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO

El Centro de Emprendimiento y Estudios Empresariales es un proyecto institucional de la Universidad Metropolitana del Ecuador orientado a promover el espíritu emprendedor y apoyar la creación, desarrollo y consolidación de nuevos negocios. Este centro proporciona recursos, capacitación, mentoría y espacios de trabajo colaborativo para emprendedores. Su misión es impulsar la educación empresarial y fomentar la investigación en áreas clave del emprendimiento, contribuyendo al crecimiento económico y al desarrollo comunitario.

Propósitos:

- Fomento del Emprendimiento: A través de la formación, orientación y apoyo a estudiantes y emprendedores.
- Apoyo al Ecosistema Emprendedor: Proporcionando recursos y conexiones para facilitar el crecimiento de los negocios.
- Investigación y Desarrollo Empresarial: Generando conocimiento sobre dinámicas empresariales, liderazgo, gestión financiera, entre otros temas.

Servicios ofrecidos:

- Capacitación y mentoría: Asesoría personalizada para la creación de planes de negocio, desarrollo de marcas, y estrategias de mercado.
- Coworking y Networking: Espacios de trabajo físico y eventos de colaboración entre emprendedores e inversores.
- Investigación aplicada: Desarrollo de proyectos y publicaciones científicas relacionadas con el emprendimiento.

El objetivo general es crear un entorno propicio para el crecimiento empresarial, promoviendo la cultura emprendedora y fortaleciendo los lazos entre la academia y el sector productivo.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adopción tecnológica 165, 168, 171, 178, 186, 187, 188, 193, 195, 204

B

Brecha digital 1, 4, 15, 21, 22, 23, 24, 29, 30, 69, 170, 206, 210, 214

C

Cadena de suministro 14, 34, 42, 49, 51, 53, 93, 106, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 169, 170

Competitividad global 42, 142, 149, 159

Competitividad tecnológica 193

Crecimiento y escalabilidad 83, 84, 85, 99, 102, 103, 111

D

Desafíos éticos 116, 118, 121, 123, 136

Disparidades tecnológicas 59

E

Economía digital 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 24, 25, 31, 36, 44, 53, 59, 64, 68, 70, 72, 94, 103, 115, 139, 140, 204, 206, 207, 208

Economía digital ética 59

Emprendimiento innovador 59

Era digital 45, 49, 53, 58, 59, 61, 64, 68, 72, 75, 83, 84, 94, 111, 115, 119, 139, 168, 176, 197

Estrategias digitales 31

I

IA en el marketing 116, 118, 122, 123, 128, 129, 131, 136

Infraestructura tecnológica 1, 7, 8, 9, 21, 23, 25, 35, 38, 42, 50, 53, 64, 156, 165, 166, 169, 179, 185, 187, 188, 205, 206, 209, 215

Innovación 2, 5, 10, 15, 16, 22, 24, 26, 31, 33, 36, 38, 39, 40, 41, 43, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 58, 59, 60, 63, 64, 65, 70, 76, 78, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 96, 100, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 111, 113, 134, 136, 137, 141, 143, 148, 151, 153, 160, 162, 173, 174, 175, 177, 182, 183, 186, 188, 191, 193, 194, 195, 201, 204, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 215

Inteligencia artificial 4, 14, 25, 31, 32, 34, 40, 41, 42, 48, 49, 52, 58, 60, 62, 73, 74, 76, 79, 117, 138, 139, 140, 148, 154, 159, 165, 217, 218, 219, 221, 222

L

Logística 55, 102, 141, 142, 143, 144, 148, 152, 153, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 178, 183, 184, 189, 206

M

Madurez digital 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 205

P

Producto mínimo viable 83, 84
Pymes 31, 34, 50, 51, 113, 165, 190, 207

R

Responsabilidad social en el marketing 116, 120

S

Sostenibilidad 8, 12, 25, 32, 33, 77, 83, 84, 108, 109, 110, 111, 114, 116, 118, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 136, 137, 141, 142, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 203, 207, 212, 216

T

Tecnologías emergentes 1, 4, 31, 34, 36, 49, 50, 52, 53, 100, 106, 111, 117, 153, 160, 165, 178, 179, 186, 187, 188, 193, 194, 195, 196, 197, 204, 205, 206, 207, 210, 212, 213, 215
TIC 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 21, 22, 23, 24, 55, 61, 63, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 178, 181, 182, 185, 186, 187, 188

Transformación digital 1, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 59, 61, 75, 142, 157, 161, 165, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 182, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 215, 216

V

Validación de negocios 84
Vigilancia digital 59