

La administración de empresas — y el uso de la — inteligencia generativa en las redes sociales

ESTRATEGIA | INNOVACIÓN | COMUNICACIÓN | VALOR

César Guillermo Roldán Campi
Rafael Antonio Pinto Arboleda
Cesar Alejandro Vallejo de la Torre

Noemi Jael Fajardo Bravo
Alberto Emmaniel Cárdenas Bolaños
Marcos Xavier Parra Rambay



Créditos

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y EL USO DE LA INTELIGENCIA GENERATIVA EN LAS REDES SOCIALES

César Guillermo Roldán Campi

Correo electrónico: cesar.roldanc@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4741-976X>

Afiliación institucional: Universidad de Guayaquil.

Rafael Antonio Pinto Arboleda

Correo electrónico: rpintoa@uteq.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7262-6745>

Afiliación institucional: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Cesar Alejandro Vallejo de la Torre

Correo electrónico: cesar.vallejod@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7943-4116>

Afiliación institucional: Universidad de Guayaquil.

Noemi Jael Fajardo Bravo

Correo electrónico: nfajardo261@upse.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3463-1332>

Afiliación institucional: Universidad Estatal Península de Santa
Elena.

Alberto Emmanuel Cárdenas Bolaños

Correo electrónico: alberto.cardenas@upacifico.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8926-5760>

Afiliación institucional: Universidad del Pacífico.

Marcos Xavier Parra Rambay

Correo electrónico: marcos.parra@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2118-2515>

Afiliación institucional: Análisis de Datos W300.net.

Indexación

Descarga:

<https://liveworkingeditorial.com/product/978-9942-580-84-9/>



Enlace del DOI:

<https://doi.org/10.63792/978-9942-580-84-9>



ISBN: 978-9942-580-84-9



Google Play
Books

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Se permite la reproducción y distribución no comercial, siempre y cuando se cite la fuente original y no se realicen obras derivadas.

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares
Revisión de contenido Christian Armendáriz PhD
Revisión pedagógica: Ruth Cruz Cruz PhD.

Guayaquil - Ecuador

Agosto del 2026

© ® Derechos de Copia v Propiedad Intelectual



Índice general

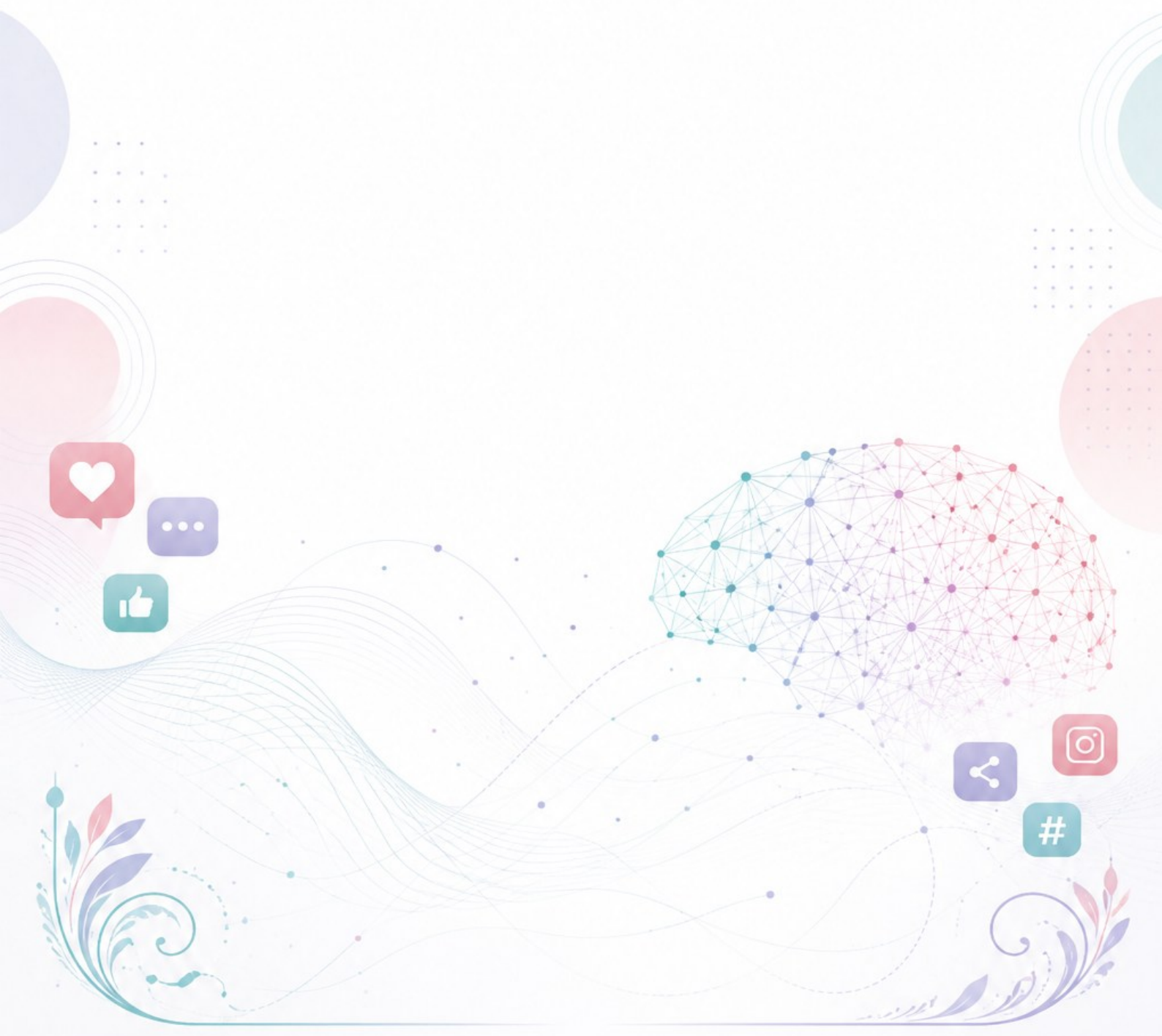
Créditos.....	i
Indexación	ii
Índice general.....	iii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Prólogo.....	12
Resumen.....	20
Introducción.....	21
1 Capítulo I: Introducción	24
1.1 Problemática.....	26
1.2 Objetivo General	28
1.3 Objetivos específicos	28
1.4 Variables Independientes	29
1.4.1 Herramientas de IA.....	29
1.5 Variables dependiente	29
1.5.1 Redes Sociales	29
1.6 Justificación.....	30

1.6.1	Justificación Práctica	30
1.6.2	Justificación Teórica	30
1.6.3	Justificación Metodológica	32
2	Capítulo II: Antecedentes	34
2.1	Marco Teórico.....	38
2.1.1	Inteligencia Artificial Generativa	39
2.1.2	Gestión de Redes Sociales	44
2.2	Marco Contextual	48
2.3	Marco Legal	50
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador: El Derecho a la Protección de Datos.....	50
2.3.2	Régimen de Propiedad Intelectual: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI)	51
2.3.3	Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	52
2.3.4	Estrategia para el Fomento del Desarrollo y Uso Ético y Responsable de la Inteligencia Artificial en el Ecuador (MINTEL, 2026)	53
3	Capítulo III: Metodología de la investigación.....	55
3.1	Diseño de la Investigación	55
3.2	Tipo de Investigación.....	56

3.3	Técnicas de Investigación.....	57
3.3.1	Entrevistas a profundidad o focus group	57
3.3.2	Encuestas.....	57
3.4	Instrumento de Investigación.....	58
3.4.1	Guía de preguntas para entrevista.....	58
3.4.2	Cuestionario para encuestas	59
3.5	Población y Muestra.....	59
3.5.1	Población.....	59
3.5.2	Muestra	60
3.5.3	Fórmula aplicada	60
3.5.4	Datos.....	60
3.6	Procesamiento de datos	61
3.6.1	Fiabilidad del instrumento.....	62
3.7	3.7. Análisis de las entrevistas	63
3.7.1	Entrevistas transcritas.....	63
3.8	Análisis de las encuestas	69
4	Capítulo IV: Uso de herramientas de ia generativa para la optimización de contenidos en redes sociales: un estudio en emprendedores.....	86

4.1	Descripción de la propuesta	86
4.2	Objetivo de la propuesta	86
4.2.1	Objetivos específicos de la propuesta.....	87
4.3	Justificación de la propuesta.....	87
4.4	Desarrollo de la propuesta.....	88
4.4.1	Estrategia sobre lineamientos para la utilización de herramientas de IA.....	88
4.4.2	Estrategia de generación de contenido apoyadas en inteligencia artificial.....	94
4.4.3	Estrategia sobre mecanismos de seguimiento y evaluación del desempeño de los contenidos generados con IA	97
4.4.4	Plan de Acción.....	98
4.5	Presupuesto	99
4.5.1	Análisis del presupuesto	100
4.6	Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) y Medición Comercial.....	103
4.6.1	Eje de Eficiencia Operativa (Optimización del Tiempo)	103
4.6.2	Eje de Rendimiento de Interacción (Calidad Percibida).....	104
4.6.3	Eje de Conversión Comercial (Llamado a la Acción).....	105
4.6.4	Instrumentos de Verificación.....	105

4.6.5	Cuadro Resumen de Indicadores Clave de Rendimiento ..	106
5	Capitulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	107
5.1	Conclusiones	107
5.2	Recomendaciones	108
	Referencias Bibliográficas	110
	ANEXO	117



Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	62
Tabla 2. <i>Edad</i>	69
Tabla 3. <i>Sexo</i>	70
Tabla 4. <i>Ubicación Geográfica</i>	71
Tabla 5. <i>¿Cuál es su principal meta al usar las redes sociales hoy en día?</i>	72
Tabla 6. <i>¿Cuánto tiempo a la semana dedica a crear imágenes y escribir textos para sus redes sociales?.....</i>	73
Tabla 7. <i>¿Qué es lo que más le cuesta o le quita más tiempo al manejar las redes sociales de su negocio?</i>	74
Tabla 8. <i>Si ya ha intentado usar IA, ¿qué herramienta le resulta más conocida?</i>	75
Tabla 9. <i>¿En qué tarea específica le gustaría más que la IA le ayudara?</i>	76
Tabla 10. <i>¿Cuál cree que es el mayor problema al intentar usar Inteligencia Artificial en su negocio</i>	77
Tabla 11. <i>¿Considera usted que el tiempo que pasa creando contenido le quita horas valiosas que podría usar para vender o atender a sus clientes?</i>	78
Tabla 12. <i>¿Siente usted que, con tantos negocios publicando en internet, el suyo se pierde o no resalta lo suficiente?</i>	80

Tabla 13. ¿Le gustaría que sus publicaciones se vieran más profesionales y atractivas?81

Tabla 14. ¿Considera usted que sabe cómo dar instrucciones claras a la inteligencia artificial para obtener buenos resultados?82

Tabla 15. *¿Considera que las imágenes o textos creados por la inteligencia artificial no reflejan la identidad de su negocio?*84

Tabla 16. ¿Le sería a usted de gran ayuda tener un manual corto con ejemplos y "plantillas" listas para pedirle cosas a la Inteligencia Artificial?85

Tabla 17. *Plan de acción para la ejecución de cada estrategia* 99

Tabla 18. *Presupuesto para la ejecución de cada estrategia*..... 100

Tabla 19. *Indicadores clave de rendimiento* 106



Índice de figuras

Figura 1. <i>Edad.</i>	69
Figura 2. <i>Sexo</i>	70
Figura 3. <i>Ubicación Geográfica</i>	71
Figura 4. <i>¿Cuál es su principal meta al usar las redes sociales hoy en día?</i>	72
Figura 5. <i>¿Cuánto tiempo a la semana dedica a crear imágenes y escribir textos para sus redes sociales?</i>	73
Figura 6. <i>¿Qué es lo que más le cuesta o le quita más tiempo al manejar las redes sociales de su negocio?</i>	74
Figura 7. <i>Si ya ha intentado usar IA, ¿qué herramienta le resulta más conocida?</i>	75
Figura 8. <i>¿En qué tarea específica le gustaría más que la IA le ayudara?</i>	76
Figura 9. <i>¿Cuál cree que es el mayor problema al intentar usar Inteligencia Artificial en su negocio</i>	77
Figura 10. <i>¿Considera usted que el tiempo que pasa creando contenido le quita horas valiosas que podría usar para vender o atender a sus clientes?</i>	79
Figura 11. <i>¿Siente usted que, con tantos negocios publicando en internet, el suyo se pierde o no resalta lo suficiente?</i>	80

Figura 12. ¿Le gustaría que sus publicaciones se vieran más profesionales y atractivas?81

Figura 13 *¿Considera usted que sabe cómo dar instrucciones claras a la inteligencia artificial para obtener buenos resultados?*83

Figura 14. ¿Considera que las imágenes o textos creados por la inteligencia artificial no reflejan la identidad de su negocio?84

Figura 15. ¿Le sería a usted de gran ayuda tener un manual corto con ejemplos y "plantillas" listas para pedirle cosas a la Inteligencia Artificial?85

Figura 16. *Sitio web diseñado para la Guía de Prompts*90

Figura 17. *Sitio web diseñado para la Guía de Promp*91

Figura 18. *Sitio web diseñado para la Guía de Prompts*92

Figura 19. *Sitio web diseñado para la Guía de Prompts*93

Figura 20. *Infografía sobre la utilización de herramientas IA en los negocios*95

Figura 21. *Infografía para optimizar el tiempo con IA para la creación de contenido en redes sociales*.....96

Figura 22 *Cuestionario para las encuestas a 382 emprendedores*.....117

Prólogo

La administración de empresas atraviesa uno de los períodos de transformación más intensos de las últimas décadas. La digitalización modificó primero la forma de registrar información, coordinar procesos y establecer relaciones comerciales; posteriormente, las redes sociales alteraron la comunicación entre organizaciones y consumidores; y, en el escenario actual, la inteligencia artificial generativa introduce una nueva modificación en las prácticas empresariales al intervenir directamente en la creación de textos, imágenes, ideas, campañas y contenidos. No se trata simplemente de incorporar otra herramienta informática. El cambio alcanza la forma en que una empresa piensa su comunicación, distribuye su tiempo, organiza sus recursos y construye vínculos con públicos que reciben diariamente una cantidad creciente de mensajes digitales. Esta obra se sitúa precisamente en ese punto de encuentro entre **administración, inteligencia artificial generativa y redes sociales**, abordándolo desde la realidad de los emprendedores de Guayaquil.

Para un pequeño negocio, mantener presencia digital dejó hace tiempo de ser una actividad complementaria. Publicar con regularidad, responder consultas, presentar productos, producir fotografías, redactar mensajes, preparar videos y observar la

reacción del público forman parte de las tareas cotidianas de muchos emprendimientos. El problema aparece cuando estas obligaciones comunicacionales compiten con actividades esenciales como vender, administrar inventarios, atender clientes, negociar con proveedores o controlar las finanzas. El documento que da origen a este libro identifica justamente una tensión de esta naturaleza: el ecosistema emprendedor guayaquileño enfrenta una saturación creciente de canales digitales mientras mantiene la necesidad de producir contenido de manera constante. Esa exigencia puede convertirse en desgaste creativo y en un costo de oportunidad cuando el propietario debe dedicar numerosas horas a tareas que no constituyen el centro de su actividad empresarial.

En este escenario aparece la inteligencia artificial generativa. Su atractivo resulta comprensible. Herramientas capaces de producir borradores, organizar ideas, proponer mensajes, elaborar recursos visuales o ayudar a adaptar una publicación pueden reducir parte de la carga operativa vinculada con la comunicación digital. La literatura revisada en la obra muestra además que estas tecnologías han comenzado a utilizarse para automatizar la generación de contenidos, apoyar la segmentación de audiencias, adaptar mensajes y optimizar estrategias desarrolladas en plataformas sociales. Sin embargo,

reconocer esas posibilidades no significa asumir que la tecnología funciona por sí sola. Entre tener acceso a una aplicación y convertirla en una herramienta empresarial útil existe una distancia considerable.

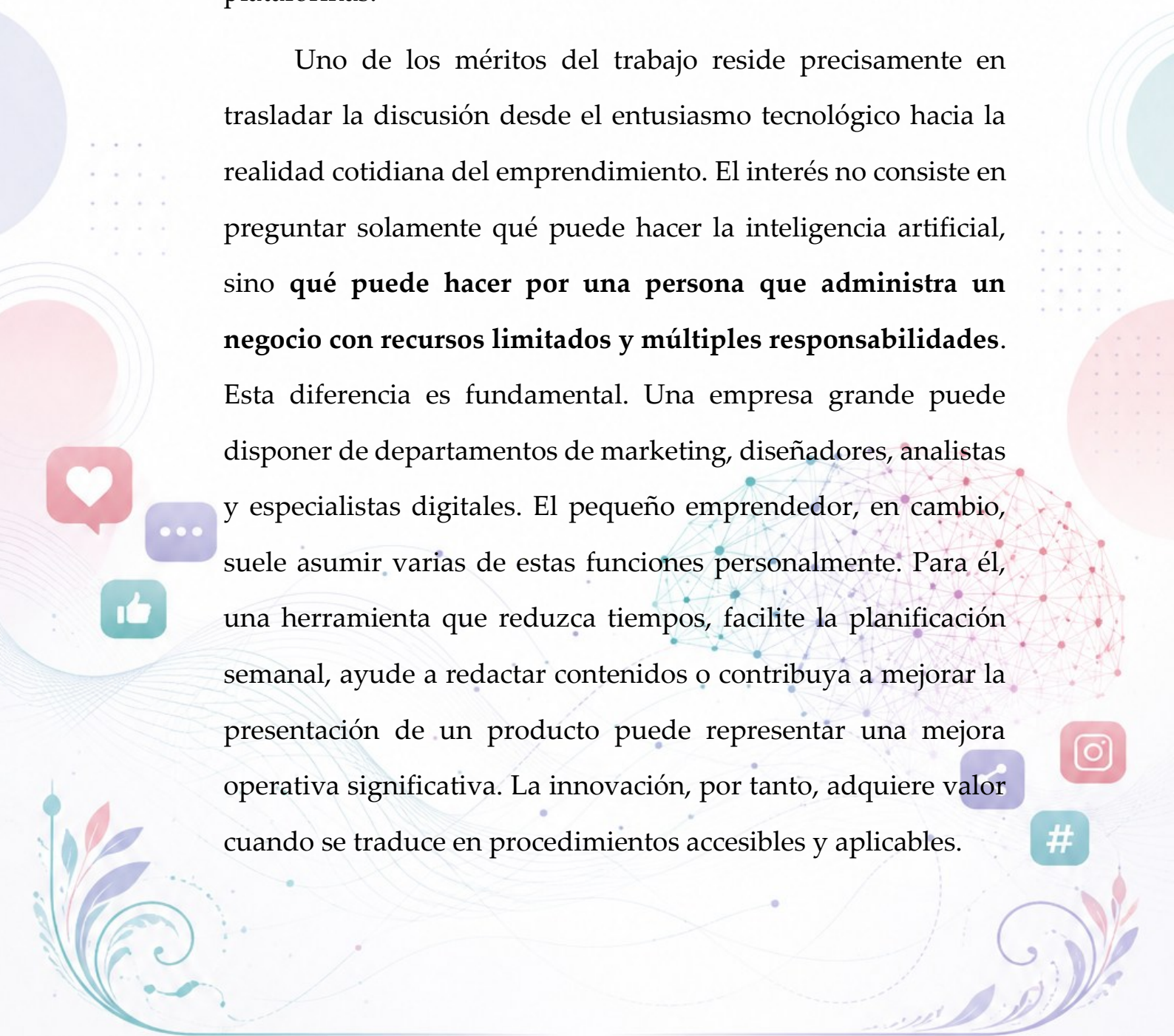
Ese espacio intermedio constituye uno de los asuntos más interesantes de este libro. La inteligencia artificial generativa puede entregar resultados en segundos, pero la utilidad de esos resultados depende en buena medida de la capacidad del usuario para definir qué necesita, proporcionar contexto, establecer condiciones y evaluar críticamente la respuesta obtenida. De allí que conceptos como *prompt engineering* adquieran relevancia práctica. Para un emprendedor no basta con saber que existen ChatGPT, Gemini, Canva con funciones de inteligencia artificial u otras soluciones similares. Debe aprender a formular instrucciones que respondan a las características de su negocio, su producto, su audiencia y su identidad comunicacional. El propio instrumento de investigación del estudio recoge dificultades concretas: no saber exactamente qué escribir o cómo solicitar una tarea, disponer de poco tiempo para aprender herramientas nuevas, recibir resultados que no se ajustan al estilo de la marca o enfrentar restricciones asociadas a las versiones de pago.

Por esta razón, la discusión desarrollada en las siguientes páginas evita presentar la inteligencia artificial como una solución automática. Su verdadera importancia empresarial aparece cuando se integra dentro de un proceso administrativo. Una publicación generada rápidamente tiene escaso valor si no responde a un objetivo comercial; una imagen atractiva resulta insuficiente si contradice la identidad de la organización; y un texto elaborado por un sistema automatizado pierde sentido si no conecta con las necesidades del público. La tecnología comienza a producir valor cuando se vincula con planificación, organización, ejecución y evaluación. Desde esa perspectiva, utilizar inteligencia artificial en redes sociales no equivale simplemente a producir más contenido. Significa aprender a producirlo con una finalidad determinada, medir su desempeño y utilizar la información obtenida para tomar mejores decisiones.

La investigación que sostiene la obra adopta un enfoque mixto, no experimental y transversal. Combina entrevistas vinculadas con la dimensión cualitativa y encuestas correspondientes al componente cuantitativo, buscando obtener información complementaria sobre la utilización de herramientas de inteligencia artificial generativa entre emprendimientos digitales de Guayaquil. Esta decisión metodológica resulta especialmente pertinente porque el

fenómeno estudiado no puede comprenderse únicamente mediante porcentajes. Es necesario conocer qué herramientas utilizan las personas, pero también entender sus experiencias, percepciones, dificultades y expectativas. La tecnología se adopta dentro de contextos sociales y productivos concretos; por ello, las barreras de conocimiento, tiempo y aprendizaje importan tanto como la disponibilidad misma de las plataformas.

Uno de los méritos del trabajo reside precisamente en trasladar la discusión desde el entusiasmo tecnológico hacia la realidad cotidiana del emprendimiento. El interés no consiste en preguntar solamente qué puede hacer la inteligencia artificial, sino **qué puede hacer por una persona que administra un negocio con recursos limitados y múltiples responsabilidades**. Esta diferencia es fundamental. Una empresa grande puede disponer de departamentos de marketing, diseñadores, analistas y especialistas digitales. El pequeño emprendedor, en cambio, suele asumir varias de estas funciones personalmente. Para él, una herramienta que reduzca tiempos, facilite la planificación semanal, ayude a redactar contenidos o contribuya a mejorar la presentación de un producto puede representar una mejora operativa significativa. La innovación, por tanto, adquiere valor cuando se traduce en procedimientos accesibles y aplicables.



El libro avanza desde esta comprensión hacia una propuesta concreta. No se limita a describir el problema ni a exponer posibilidades tecnológicas. Plantea el desarrollo de una guía técnica de *prompt engineering* y el aprovechamiento de herramientas de inteligencia artificial generativa disponibles para los emprendedores de Guayaquil. La intención declarada es eminentemente práctica: ofrecer un instrumento de ejecución rápida que permita al usuario trabajar bajo una lógica de “copiar, adaptar y pegar”, pero introduciendo las modificaciones necesarias para responder a las características de cada actividad empresarial. Esta orientación convierte la propuesta en un puente entre conocimiento técnico y aplicación cotidiana.

También resulta valioso que la obra incorpore la medición del desempeño. La adopción de inteligencia artificial no debería justificarse únicamente porque una herramienta resulte novedosa o permita generar contenidos rápidamente. Desde la administración empresarial, toda innovación debe examinarse por los resultados que produce. Por ello, la propuesta introduce indicadores clave de rendimiento destinados a valorar la eficacia técnica y comercial de la guía. El planteamiento considera que dichos indicadores deben ser suficientemente sencillos para que su seguimiento no se transforme en una nueva carga administrativa para el emprendedor. Esta perspectiva devuelve

la tecnología al terreno donde realmente debe evaluarse: su capacidad para apoyar objetivos concretos.

En definitiva, las páginas que siguen invitan a comprender la inteligencia artificial generativa no como sustituta del criterio humano, sino como un recurso que exige dirección, conocimiento y responsabilidad. La administración continúa requiriendo decisiones; la comunicación continúa necesitando sensibilidad hacia el público; y las marcas continúan construyéndose mediante coherencia, confianza y experiencia. Lo que cambia son las herramientas disponibles para desarrollar esas tareas. Aprender a utilizarlas correctamente puede ampliar las capacidades de los emprendimientos, mientras emplearlas sin estrategia puede producir abundancia de contenidos sin verdadero valor.

Este libro llega, por tanto, en un momento oportuno. Su aporte consiste en observar una transformación global desde una realidad empresarial específica, acercando conceptos tecnológicos a necesidades reconocibles para quienes administran pequeños negocios. La pregunta que atraviesa la obra no es si la inteligencia artificial formará parte de la actividad empresarial, pues su presencia ya es visible. La cuestión verdaderamente relevante es **cómo incorporarla de manera estratégica, accesible y orientada a resultados**. Allí reside el

desafío que estas páginas proponen asumir: convertir una tecnología emergente en conocimiento aplicable y ese conocimiento en una herramienta capaz de fortalecer la comunicación, la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos.



Resumen

Este libro analiza el uso de la inteligencia artificial generativa en la gestión de contenidos para redes sociales de emprendedores de Guayaquil durante 2026. La obra parte de la necesidad de mejorar la eficiencia creativa, reducir tiempos de producción y fortalecer la competitividad digital de pequeños negocios. Sustentada en la Teoría de la Difusión de Innovaciones, la investigación adopta un enfoque mixto mediante encuestas y entrevistas para identificar conocimientos, usos, barreras y percepciones sobre estas herramientas. Los resultados evidencian dificultades relacionadas con la formulación de prompts, la personalización de contenidos y el tiempo destinado a crear publicaciones. Como respuesta, se plantea una guía técnica práctica con estructuras de comandos, herramientas gratuitas y estrategias de aplicación orientadas a optimizar la comunicación digital. La propuesta incorpora indicadores de desempeño para evaluar alcance, interacción y resultados comerciales, buscando convertir la inteligencia artificial en un recurso accesible, estratégico y sostenible para los emprendimientos locales.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa, redes sociales, emprendimiento, comunicación digital, gestión de contenidos.

Introducción

En el entorno digital del 2026, las redes sociales han dejado de ser simples canales de comunicación, transformándose en pilares clave para la comercialización y el posicionamiento de marca. A nivel internacional, el entorno digital exige a las organizaciones una producción de contenido de alto impacto y una presencia constante, esto representa un desafío operativo y económico global. Informes como el de Microsoft AI Diffusion Report (2026) señala que en mercados desarrollados la Inteligencia Artificial Generativa ya actúa como un pilar de eficiencia estratégica, permitiendo a las empresas optimizar sus recursos creativos de forma masiva.

En el contexto ecuatoriano, el panorama está atravesando una transición crítica. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2024) a pesar de que el país dispone de servicios tecnológicos básicos, este aún atraviesa una diferencia significativa en cuanto a la implementación de estas tecnologías, impidiendo que los emprendedores aprovechen todo su potencial competitivo. Este hecho posiciona a los emprendedores locales en una disyuntiva entre la necesidad de innovar y la falta de estrategias técnicas.

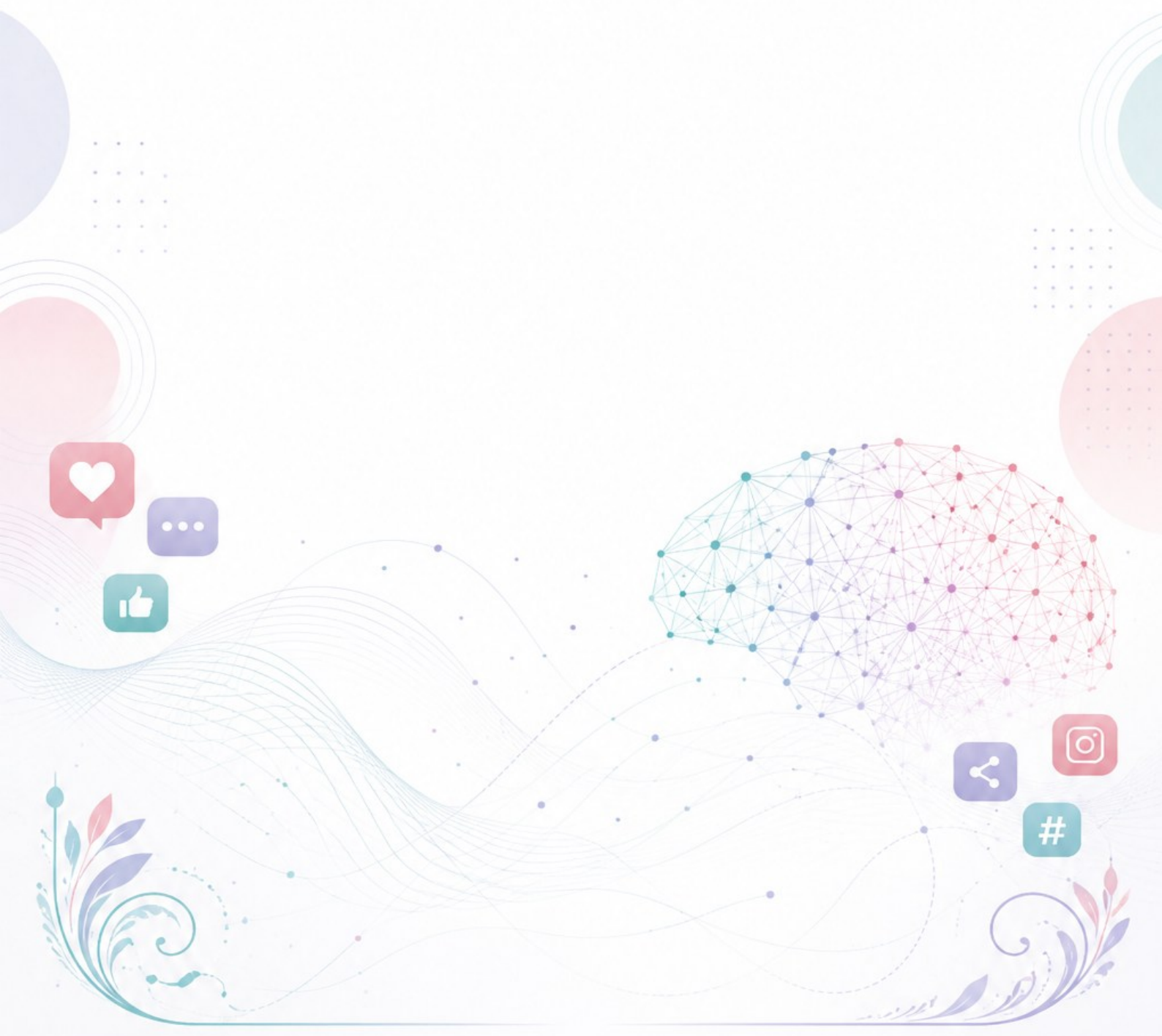
En Guayaquil, el epicentro comercial del país, los emprendedores enfrentan una saturación digital que amenaza la visibilidad de sus

negocios. Debido a esto, las Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa aparecen como una innovación disruptiva con el potencial para transformar la eficiencia creativa y potenciar el vínculo con el público mediante redes.

El presente proyecto se apoya en la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers (2003), la cual sostiene que la adopción tecnológica es exitosa cuando ofrece una ventaja competitiva palpable y facilita la interacción con la comunidad.

Para abordar esta nueva realidad a la que se enfrentan los emprendedores ecuatorianos, la investigación se propone como objetivo general analizar el uso de las herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de contenidos para redes sociales en Guayaquil, con el fin de diseñar una guía técnica que optimice sus procesos creativos digitales durante el año 2026. Para ello, el estudio iniciará con el análisis de las bases teóricas que fundamentan esta tecnología y su relación con el entorno digital contemporáneo. Posteriormente, se determinará la situación de los emprendedores locales mediante una investigación de mercado que identifique su nivel de conocimiento, uso y barreras actuales. Finalmente, el proyecto concluirá con el diseño de una guía técnica que contenga estructuras de comandos y herramientas gratuitas, validando su utilidad práctica para asegurar que los emprendedores puedan estandarizar su calidad digital de manera autónoma y estratégica.

Este estudio se propone como un puente estratégico entre la tecnología de vanguardia y las necesidades del mercado guayaquileño. Por medio de un enfoque de estudio mixto se busca garantizar que la innovación digital deje de ser un obstáculo y se convierta en un motor de competitividad y sostenibilidad para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil.



Capítulo I: Introducción

En el entorno digital del 2026, las redes sociales han dejado de ser simples canales de comunicación, transformándose en pilares clave para la comercialización y el posicionamiento de marca. A nivel internacional, el entorno digital exige a las organizaciones una producción de contenido de alto impacto y una presencia constante, esto representa un desafío operativo y económico global. Informes como el de Microsoft AI Diffusion Report (2026) señala que en mercados desarrollados la Inteligencia Artificial Generativa ya actúa como un pilar de eficiencia estratégica, permitiendo a las empresas optimizar sus recursos creativos de forma masiva.

En el contexto ecuatoriano, el panorama está atravesando una transición crítica. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2024) a pesar de que el país dispone de servicios tecnológicos básicos, este aún atraviesa una diferencia significativa en cuanto a la implementación de estas tecnologías, impidiendo que los emprendedores aprovechen todo su potencial competitivo. Este hecho posiciona a los emprendedores locales en una disyuntiva entre la necesidad de innovar y la falta de estrategias técnicas.

En Guayaquil, el epicentro comercial del país, los emprendedores enfrentan una saturación digital que amenaza la

visibilidad de sus negocios. Debido a esto, las Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa aparecen como una innovación disruptiva con el potencial para transformar la eficiencia creativa y potenciar el vínculo con el público mediante redes.

El presente proyecto se apoya en la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers (2003), la cual sostiene que la adopción tecnológica es exitosa cuando ofrece una ventaja competitiva palpable y facilita la interacción con la comunidad.

Para abordar esta nueva realidad a la que se enfrentan los emprendedores ecuatorianos, la investigación se propone como objetivo general analizar el uso de las herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de contenidos para redes sociales en Guayaquil, con el fin de diseñar una guía técnica que optimice sus procesos creativos digitales durante el año 2026. Para ello, el estudio iniciará con el análisis de las bases teóricas que fundamentan esta tecnología y su relación con el entorno digital contemporáneo.

Posteriormente, se determinará la situación de los emprendedores locales mediante una investigación de mercado que identifique su nivel de conocimiento, uso y barreras actuales. Finalmente, el proyecto concluirá con el diseño de una guía técnica que contenga estructuras de comandos y herramientas

gratuitas, validando su utilidad práctica para asegurar que los emprendedores puedan estandarizar su calidad digital de manera autónoma y estratégica.

Este estudio se propone como un puente estratégico entre la tecnología de vanguardia y las necesidades del mercado guayaquileño. Por medio de un enfoque de estudio mixto se busca garantizar que la innovación digital deje de ser un obstáculo y se convierta en un motor de competitividad y sostenibilidad para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

1.1 Problemática

La problemática radica en la ineficiencia operativa y la pérdida de competitividad digital que enfrentan los emprendedores de Guayaquil debido a la brecha de alfabetización técnica en el uso de Inteligencia Artificial Generativa. En el contexto actual de la ciudad, el ecosistema emprendedor se encuentra inmerso en una saturación de canales digitales que exige una presencia constante; sin embargo, esta demanda ha derivado en un fenómeno de "agotamiento creativo". Datos locales de instituciones como la Empresa Pública Municipal ÉPICO (2026) sugieren que, aunque existe una red de apoyo al emprendimiento, la gestión manual de contenidos en plataformas como TikTok e Instagram consume entre 10 y 15

horas semanales. Este tiempo, invertido exclusivamente en la creación de piezas gráficas y redacción, representa un costo de oportunidad crítico que el dueño del negocio resta a actividades estratégicas como la venta, la logística y la atención al cliente.

A pesar de que las herramientas de IA Generativa se perfilan como la solución técnica a este problema, la realidad del mercado guayaquileño evidencia un obstáculo mayor: la incapacidad técnica para interactuar con la tecnología. Según investigaciones recientes de MDPI (2026), la mayoría de los intentos de implementación fallan por la carencia de habilidades en la formulación de instrucciones precisas o prompts. Esta limitación produce resultados genéricos, de baja fidelidad visual y carentes de identidad de marca, lo que profundiza la desventaja competitiva frente a grandes corporaciones que ya cuentan con departamentos de marketing automatizados.

En consecuencia, el emprendedor guayaquileño se halla en una encrucijada donde reconoce el valor de la IA para reducir costos, pero se siente abrumado por la velocidad de actualización tecnológica y la ausencia de materiales de apoyo adaptados a su realidad económica. De no intervenir mediante una guía que estandarice estos procesos, los pequeños negocios locales corren el riesgo de volverse invisibles en un mercado digitalmente

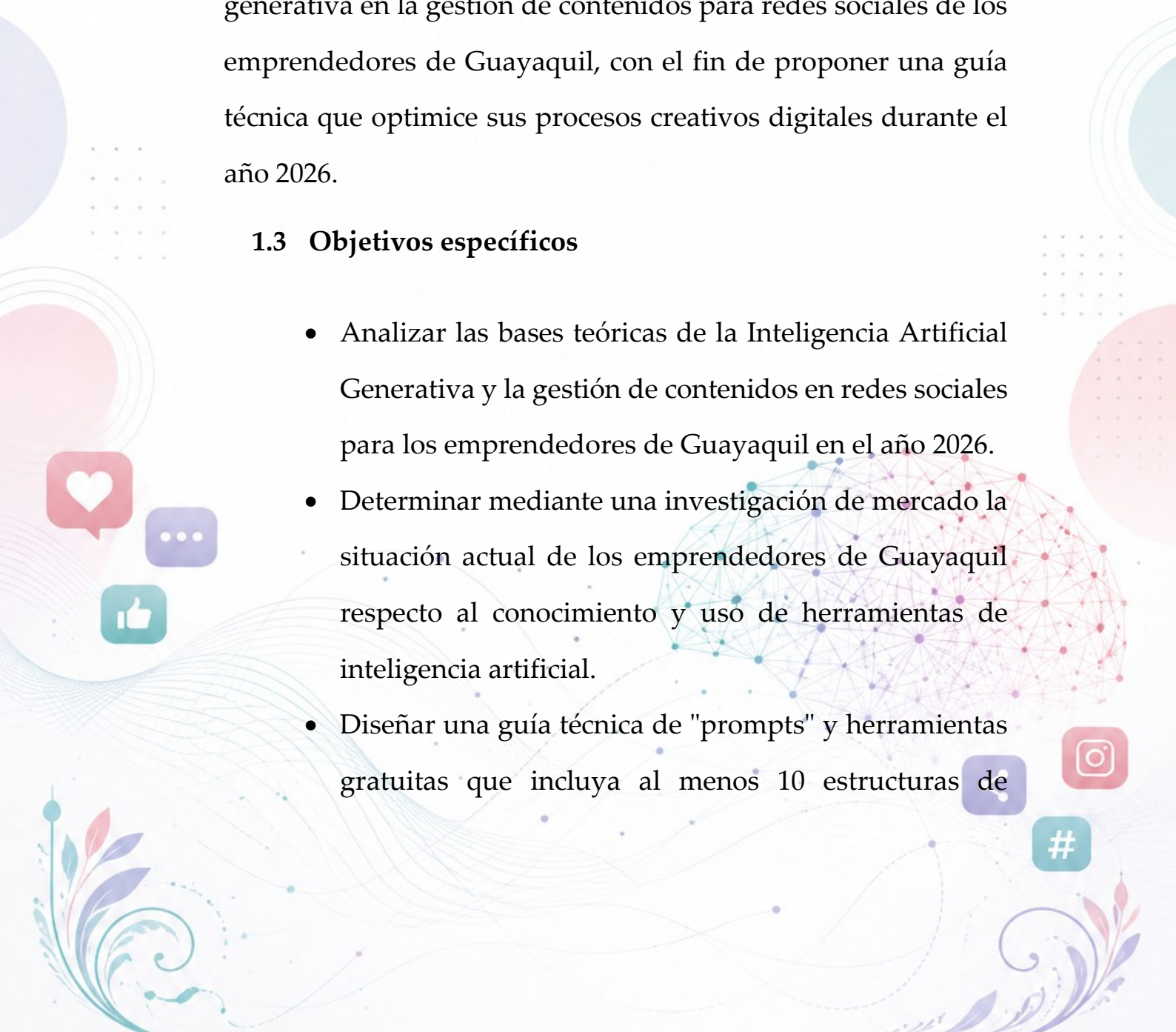
saturado. Por lo tanto, esta investigación surge como una respuesta necesaria para transformar el uso empírico de la tecnología en una ventaja competitiva real, garantizando que la innovación digital actúe como un motor de sostenibilidad para los emprendimientos de la ciudad.

1.2 Objetivo General

Analizar el uso de las herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de contenidos para redes sociales de los emprendedores de Guayaquil, con el fin de proponer una guía técnica que optimice sus procesos creativos digitales durante el año 2026.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar las bases teóricas de la Inteligencia Artificial Generativa y la gestión de contenidos en redes sociales para los emprendedores de Guayaquil en el año 2026.
- Determinar mediante una investigación de mercado la situación actual de los emprendedores de Guayaquil respecto al conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial.
- Diseñar una guía técnica de "prompts" y herramientas gratuitas que incluya al menos 10 estructuras de



comandos listas para usar, validando su utilidad práctica para el sector emprendedor.

1.4 Variables Independientes

1.4.1 Herramientas de IA

La inteligencia artificial puede definirse como la disciplina científica que se ocupa de crear programas capaces de ejecutar operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como aprender, razonar, resolver problemas, percibir, comprender el lenguaje, etc. Estas capacidades permiten que los sistemas artificiales tomen decisiones y realicen tareas complejas de manera autónoma” (Salcedo Sanz, 2017, p. 1).

1.5 Variables dependiente

1.5.1 Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes a través de una plataforma que les permite interactuar y compartir información. Estas redes potencian la comunicación y la colaboración a través de herramientas digitales, generando espacios virtuales para el intercambio de contenidos” (Cobos, 2011, p. 17)

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Práctica

La utilidad práctica de este estudio se basa en brindar a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, herramientas de IA que faciliten la creación de contenido en redes sociales, permitiendo que los pequeños negocios puedan crear contenido de mayor calidad en menos tiempo, reduciendo costos y aumentando su competitividad en el mercado digital, con perfiles activos, profesional y atractivos para sus clientes.

De igual manera, el proyecto busca que los dueños de negocios superen las barreras de conocimientos técnicos en diseño o redacción, brindándoles plena autonomía sobre su comunicación digital. Al contar con una guía clara de herramientas y prompts, los emprendedores pueden dejar de depender de terceros para estas tareas, logrando así que su marca mantenga una presencia constante y alineada con las exigencias del mercado local. En conclusión, el proyecto busca transformar la tecnología en una ventaja comercial que impulse el crecimiento y la sostenibilidad de las PYMES en Guayaquil.

1.6.2 Justificación Teórica

Desde una perspectiva académica, esta investigación se fundamenta en la necesidad de actualizar la teoría de la difusión

de innovaciones de Everett Rogers, adaptándose al fenómeno de la inteligencia artificial generativa en el contexto de 2026. La investigación permite validar si las dimensiones de ventaja relativa y complejidad siguen siendo los predictores principales de adopción en un ecosistema saturado.

Al analizar cómo los emprendedores de Guayaquil integran estas herramientas, el estudio contribuye a la teoría de la comunicación digital al demostrar que la creación de contenido ya no es un proceso exclusivamente humano dependiente, sino una colaboración simbiótica hombre-máquina, lo que obliga a redefinir los conceptos tradicionales de auditoría y creatividad estratégica.

Asimismo, el estudio se sustenta en la evolución de la economía de la atención algorítmica. En un entorno donde las plataformas sociales priorizan la relevancia y la frecuencia, la teoría de la gestión de contenidos sugiere que la optimización técnica es vital para la supervivencia de las marcas.

Esta investigación aporta un marco teórico robusto al vincular la alfabetización algorítmica con la productividad empresarial, argumentando que el conocimiento de estructuras de comandos (prompt engineering) no es una habilidad técnica, sino una competencia crítica de gestión que permite a las

organizaciones escalar su narrativa de marca sin expandir proporcionalmente sus costos operativos.

Finalmente, esta investigación aborda el vacío teórico sobre la brecha digital de segunda generación en América Latina. Mientras que la primera generación se centraba en el acceso de la infraestructura, esta investigación profundiza en la brecha de aprovechamiento: la capacidad cognitiva para transformar la tecnología en valor comercial.

1.6.3 Justificación Metodológica

En esta investigación se aplicará el enfoque mixto (cuantitativo con componente cualitativo complementario), de tipo descriptivo, transversal y no experimental, lo que permitirá describir el nivel de adopción y uso de herramientas IA generativa, evaluar su impacto en la optimización de contenidos, e identificar barreras y oportunidades específicas en el contexto de los emprendedores de Guayaquil.

El enfoque cuantitativo mediante una encuesta estructurada aplicada de forma transversal en un momento específico a emprendedores guayaquileños para así obtener análisis estadístico descriptivo (frecuencias, medias, desviaciones) e inferencial (correlaciones entre variables como tamaño de emprendimiento, sector y nivel de uso de IA).

Con el enfoque cualitativo permitirá incorporar de manera secuencial explicativa para profundizar en las percepciones, experiencias y desafíos contextuales. (Vista de Uso de Inteligencia Artificial (IA) En Mipymes de América Latina, n.d.)



Capítulo II: Antecedentes

En los últimos años, la evolución de la inteligencia artificial ha transformado considerablemente cómo se generan y gestionan los contenidos digitales. En este contexto, la inteligencia artificial generativa (IA generativa) ha emergido como una de las tecnologías más innovadoras, ya que permite la producción automatizada de textos, imágenes, videos y otros activos digitales a través del estudio de grandes cantidades de datos y patrones informativos. Estos avances han impulsado nuevas estrategias en el campo del marketing digital y la comunicación en redes sociales.

Un estudio realizado por Chang y Chinchay (2024) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, examinó el impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital entre 2020 y 2023 mediante una revisión sistemática de 31 artículos científicos. La investigación evidenció que las herramientas de inteligencia artificial mejoran la segmentación de audiencias, automatizan la generación de contenido y optimizan campañas digitales en plataformas sociales. Igualmente, se observó que la IA contribuye a adaptar los mensajes según el comportamiento de los usuarios, lo que incrementa la interacción y el alcance de las publicaciones en redes sociales. (Chang Bautista & Chinchay Tapia, 2024)

Los autores concluyen que la inteligencia artificial se ha vuelto un elemento fundamental en el marketing digital actual, ya que permite el análisis de grandes volúmenes de datos y el desarrollo de estrategias de contenido más eficientes y orientadas a resultados.

Este análisis evidencia que la inteligencia artificial no solo incrementa la generación de contenido, sino que también facilita la toma de decisiones fundamentadas en datos, lo que es esencial para mejorar el rendimiento de las marcas en redes sociales.

Otro estudio internacional publicado en la revista INNOVA Research estudió la aplicación de inteligencia artificial generativa en tácticas de marketing digital. El estudio indica que esta tecnología está cambiando la manera en que se producen contenidos, facilitando la generación automática de textos, imágenes y recursos visuales para campañas en redes sociales y digitales. (Alvarez-Duran et al., 2026)

Los estudiosos determinan que la IA generativa facilita la mejora de la eficiencia en la producción de contenidos, acorta los plazos de creación y optimiza la interacción con los usuarios en entornos digitales.

El estudio demuestra que la IA generativa se configura como un recurso clave para negocios y creadores de contenido,

dado que simplifica la creación continua de publicaciones y posibilita una rápida adaptación a las tendencias en redes sociales.

Un estudio realizado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí examinó la utilización de herramientas de inteligencia artificial generativa para el manejo de redes sociales. La investigación analizó de qué manera estas herramientas contribuyen a aumentar la eficiencia en la generación de contenido digital y a impulsar la creatividad en tácticas de comunicación en línea. (Rodríguez Masache & Toctaquiza Piedra, 2025)

El estudio determina que la IA generativa facilita la mejora de la gestión de redes sociales al automatizar funciones como la creación de publicaciones, la producción de imágenes y el análisis de tendencias en línea.

Este análisis verifica que la adopción de tecnologías de IA generativa puede simplificar la labor de los administradores de redes sociales, permitiendo que se enfoquen más en la estrategia y la creatividad del contenido.

Otra investigación realizada en la Universidad Técnica de Ambato analizó el empleo de herramientas como ChatGPT, Copilot y Canva para la producción de contenido digital en empresas del sector textil. El estudio demostró que estas

herramientas contribuyen a optimizar la creación de contenido audiovisual y escrito diseñado para plataformas sociales como Instagram, TikTok y Facebook.

Los hallazgos indicaron que la utilización de inteligencia artificial generativa incrementa la eficacia en la creación de contenidos y posibilita adaptar los mensajes a las preferencias del público.

Los estudios indican que la IA generativa no solo facilita la producción de contenido, sino que también posibilita ajustar las estrategias de comunicación digital a las demandas del público objetivo.

Un estudio realizado en la Universidad Politécnica Salesiana examinó de qué manera las empresas de Guayaquil emplean inteligencia artificial para optimizar sus tácticas de marketing digital. La investigación abarcó entrevistas con expertos y profesionales de la industria. (De & De Empresas, 2024)

Los hallazgos indicaron que la inteligencia artificial facilita la segmentación de públicos, adapta las campañas publicitarias y potencia el desempeño de las tácticas de marketing digital.

Este análisis muestra que las empresas locales están empezando a implementar herramientas tecnológicas avanzadas

para potenciar su presencia digital, lo que refleja el creciente interés por la innovación en marketing en Guayaquil.

Otro estudio llevado a cabo por Saraguro, Tobar y Coyago en la Universidad Técnica de Machala analizó la opinión de especialistas acerca de la aplicación de inteligencia artificial en las tácticas de marketing digital de pymes. La investigación reveló que la inteligencia artificial puede incrementar la efectividad de campañas digitales, aunque aún persisten obstáculos vinculados a la formación y la adopción de tecnología. (Geovanny et al., 2025)

La investigación determina que la inteligencia artificial posee un gran potencial para optimizar el marketing digital, aunque su aplicación necesita formación y ajustes tecnológicos en las organizaciones.

Este análisis evidencia que, si bien la IA presenta importantes posibilidades para mejorar el contenido en redes sociales, su eficacia estará condicionada por el conocimiento y las competencias digitales de los usuarios

2.1 Marco Teórico

El marco teórico se define como el sistema coordinado de teorías y conceptos que estructuran el análisis de una investigación, funcionando como una estructura conceptual que

delimita el objeto de estudio. Para Baena Paz (2017) esta etapa es fundamental para recopilar el conocimiento existente y establecer las bases teóricas que permitan transformar el problema planteado en hipótesis. De este modo, el marco teórico no solo actúa como una guía para la recolección de información, sino que proporciona el sustento científico necesario para interpretar los resultados obtenidos con rigor y coherencia.

2.1.1 Inteligencia Artificial Generativa

La Inteligencia Artificial Generativa se define como una rama del aprendizaje automático capaz de producir de forma autónoma contenidos originales en formatos de texto, imagen y audio. La IAG trasciende los modelos discriminativos tradicionales diseñados para clasificar o etiquetar datos existentes enfocándose en la creación de contenido nuevo e inédito.

El soporte técnico de la Inteligencia Artificial Generativa se encuentra en el aprendizaje profundo (deep learning), el cual emplea complejas redes neuronales para descifrar patrones en grandes bases de datos y generar contenidos con una naturalidad similar a la humana. Este avance se apoya en los modelos fundacionales, sistemas de amplio alcance que, tras ser entrenados con volúmenes masivos de información, pueden

ajustarse a diversas funciones. Como señala Amazon Web Services (AWS), estos modelos trascienden el procesamiento de lenguaje natural para asimilar códigos de programación y estructuras estéticas, permitiendo la resolución autónoma de tareas creativas.

Es fundamental precisar que, aunque comúnmente se asocia el término creatividad a estos sistemas, existe una distinción cualitativa respecto a la capacidad humana. Mientras que los modelos fundacionales operan mediante el procesamiento de probabilidades y la reorganización de datos preexistentes, carecen de una intención consciente o imaginación propia. En este sentido, los autores sugieren que la IA no posee imaginación en términos biológicos, sino una capacidad combinatoria avanzada. Por lo tanto, la sofisticación del producto final no nace de una chispa creativa autónoma de la máquina, sino de su facultad para reordenar la cultura humana de formas inesperadas y novedosas para el observador.

La Inteligencia Artificial ha transformado el diseño industrial mediante soluciones que optimizan la eficiencia y la personalización. Entre sus aplicaciones clave destaca el diseño generativo, un recurso integrado en software de modelado 3D que permite explorar variaciones automáticas de diseño, optimizando la forma y los materiales según los requisitos de

fabricación. Además, la IA permite realizar simulaciones digitales del comportamiento de un producto antes de su manufactura física, lo que facilita la identificación de problemas y la personalización masiva adaptada a las necesidades específicas de los usuarios.

Desde un enfoque comunicacional, la adopción de la IAG representa una transformación en los modelos de producción. Jorge Franganillo (2023) sostiene que estas herramientas no reemplazan la creatividad, sino que transforman el rol del profesional, el énfasis ya no reside en la ejecución técnica, sino en la capacidad estratégica y el criterio editorial. Así, el usuario se convierte en un director creativo cuya eficiencia depende de su habilidad para gestionar la interacción con la tecnología.

Desde una perspectiva más filosófica, la relación entre el usuario y la tecnología se redefine no solo como una dirección creativa, sino como un proceso de codependencia. Al respecto, Joanna Zylinska (en Vertedor, 2023) plantea una visión que cuestiona la autoría individualista, sugiriendo que la creación siempre ha sido un proceso mediado. Según la autora Zylinska, la IA no es algo que esté fuera de nosotros, sino que es parte de nuestra propia constitución como seres humanos tecnológicos.

Esta idea refuerza que la IAG no es un agente externo que reemplaza al artista, sino una extensión de la técnica humana que ha evolucionado a lo largo de la historia.

Dentro del proceso de diseño, se plantea que la IA no debe ser una entidad aislada, sino parte de sistemas co-creativos diseñados para potenciar la capacidad humana. Esta colaboración genera una creatividad distinta a la individual, donde el sistema puede actuar como un interlocutor pasivo que asiste al humano o como uno activo que busca posibilidades de forma independiente. Bajo esta visión de trabajo en equipo humano-máquina, el papel de la IA es el de un complemento o amplificador que ayuda a superar la complejidad del desarrollo de conceptos.

Bajo esta perspectiva, la ingeniería de instrucciones (prompt engineering) emerge como un pilar fundamental. Esta disciplina se enfoca en perfeccionar los comandos que dirigen al modelo, por lo tanto, la calidad del producto final está ligada a la precisión del prompt. Mientras que instrucciones vagas derivan en resultados mediocres, una estructura técnica bien definida permite alcanzar niveles de sofisticación y personalización que anteriormente demandaban equipos especializados o largos periodos de trabajo manual.

Para alcanzar resultados de alta relevancia en la generación de imágenes, es fundamental seguir una metodología de descripción detallada que vaya de lo general a lo particular. Esta estructura técnica debe organizarse por niveles: primero definiendo la función y el contexto, luego la geometría o forma principal, seguida de la distribución de los elementos, el lenguaje formal y, por último, el estilo visual deseado. Se ha observado que el uso de términos técnicos como product design orienta al algoritmo hacia formas propias de procesos industriales avanzados, como moldes de inyección de plástico.

Es posible utilizar modelos como ChatGPT para actuar como un generador de prompts personalizados que satisfagan el criterio estético del diseñador. Mediante un proceso de entrenamiento o "ajuste fino", el sistema puede asimilar parámetros específicos de identidad personal, estilos (como minimalista o futurista) y especificaciones técnicas de fotografía, como la longitud focal o aperturas de f/2.8 para lograr efectos visuales profesionales. Este enfoque permite que el diseñador pase de una interacción mínima a una generación de imágenes de gran precisión técnica.

A pesar de los beneficios que ha traído consigo la IAG también se identifican riesgos críticos asociados a esta capacidad

de generación automatizada, particularmente en lo que respecta a la integridad de la información y los estándares éticos. La creación de contenidos sintéticos plantea interrogantes teóricos sobre la veracidad de los productos digitales y la protección de la identidad en entornos virtuales. Gutiérrez López (2023) enfatiza que el verdadero desafío de esta irrupción tecnológica no es solo el acceso a las herramientas, que hoy son gratuitas y masivas, sino la capacidad del usuario para enfrentar los retos éticos y técnicos que conlleva generar contenido de valor en cuestión de segundos.

2.1.2 Gestión de Redes Sociales

La gestión de redes sociales ha dejado de ser una actividad periférica para convertirse en el núcleo de la estrategia comercial de las pequeñas y medianas empresas, en el contexto del 2026, la gestión se define como un sistema integrado de comunicación que busca mitigar la invisibilidad digital. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son plataformas que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario; no obstante, esta definición ha sido superada por la realidad de los ecosistemas algorítmicos. Hoy, la gestión no se trata de "estar presente", sino de "ser relevante".

De acuerdo con la evolución de la Economía de la Atención, la relevancia del contenido determina el alcance de

una marca (Kotler et al., 2021). En Guayaquil, esta relevancia es el factor que permite a un emprendedor local competir frente a grandes corporaciones, utilizando la autenticidad como ventaja competitiva.

El proceso de gestión en 2026 se sustenta en la comprensión de que el tiempo del usuario es el activo más escaso. Según Davenport y Beck (2001), la atención es el compromiso mental centrado en un elemento de información específico. Por ello, la gestión profesional de redes sociales debe enfocarse en técnicas de "interrupción positiva".

Para el emprendedor guayaquileño, esto significa que el diseño de cada pieza visual y la redacción de cada encabezado deben estar estratégicamente orientados a detener el scrolling impulsivo, transformando un impacto visual momentáneo en una interacción de valor que fortalezca el embudo de ventas.

Un componente crítico en la gestión moderna es la capacidad de construir una identidad coherente a través de múltiples canales. Al respecto, Henry Jenkins (2008) introduce el concepto de narrativa transmedia, definiéndola como una historia que se despliega a través de múltiples canales mediáticos, donde cada pieza realiza una contribución distintiva al conjunto.

Para los emprendedores de Guayaquil, esto implica que la gestión no puede ser una repetición monótona del mismo mensaje, lo que se comunica en TikTok debe poseer un tono dinámico y humano, mientras que la gestión en Instagram debe priorizar la curación estética, y WhatsApp Business debe funcionar como el cierre técnico de la transacción.

Esta exigencia narrativa se enfrenta al desafío de la omnicanalidad, que demanda una presencia constante y diferenciada (Tuten & Solomon, 2018). La gestión transmedia permite que el emprendedor no solo venda un producto, sino que cuente el origen, los valores y la utilidad del mismo, creando un vínculo emocional con el consumidor.

Sin embargo, esta "fluidez" del contenido requiere de una planificación rigurosa, sin una hoja de ruta clara, el esfuerzo creativo se diluye, provocando que los canales digitales del negocio se perciban desordenados o carentes de profesionalismo, lo que impacta negativamente en la percepción de calidad del cliente potencial.

Para que la administración de redes sociales sea efectiva, debe basarse en estructuras teóricas sólidas. Según la teoría de gestión de contenidos de Kliatchko (2020), una administración profesional requiere de pilares fundamentales: la definición de

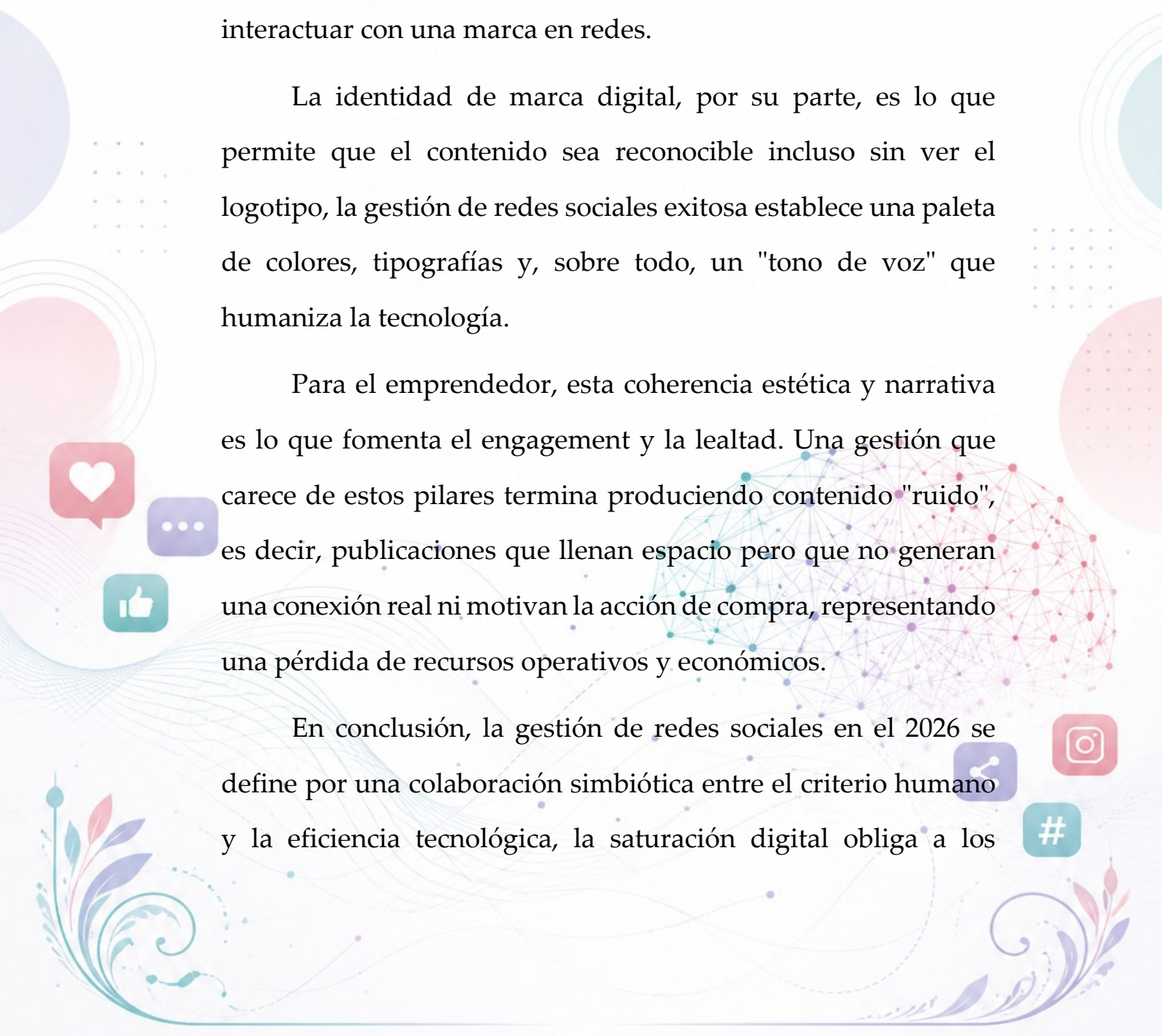
una identidad de marca digital y la segmentación precisa del público objetivo.

En el mercado guayaquileño, la segmentación no es solo demográfica, sino psicográfica y conductual, el gestor de redes debe entender los hábitos de consumo digital de su audiencia local: qué horas prefieren para navegar, qué tipo de lenguaje les genera confianza y qué problemas específicos buscan resolver al interactuar con una marca en redes.

La identidad de marca digital, por su parte, es lo que permite que el contenido sea reconocible incluso sin ver el logotipo, la gestión de redes sociales exitosa establece una paleta de colores, tipografías y, sobre todo, un "tono de voz" que humaniza la tecnología.

Para el emprendedor, esta coherencia estética y narrativa es lo que fomenta el engagement y la lealtad. Una gestión que carece de estos pilares termina produciendo contenido "ruido", es decir, publicaciones que llenan espacio pero que no generan una conexión real ni motivan la acción de compra, representando una pérdida de recursos operativos y económicos.

En conclusión, la gestión de redes sociales en el 2026 se define por una colaboración simbiótica entre el criterio humano y la eficiencia tecnológica, la saturación digital obliga a los



emprendedores a abandonar los modelos tradicionales de gestión para adoptar flujos de trabajo más inteligentes. Bajo esta premisa, la capacidad de adaptar nuevas herramientas tecnológicas se vuelve el factor determinante para la sostenibilidad. La gestión moderna no busca reemplazar la creatividad humana, sino liberarla de las tareas repetitivas de producción para que el emprendedor pueda enfocarse en la estrategia y la visión de su negocio.

Este nuevo paradigma de gestión permite que el posicionamiento de marca en el imaginario colectivo del consumidor digital sea constante y profesional. Para el mercado de Guayaquil, esto representa la oportunidad de cerrar la brecha técnica y profesionalizar la comunicación digital, garantizando que la innovación tecnológica deje de ser un obstáculo y se convierta en el motor principal de la competitividad y la sostenibilidad empresarial en la era de la inteligencia artificial.

2.2 Marco Contextual

En el año 2026, el emprendimiento en Guayaquil se ha fortalecido dentro del desarrollo económico y social de la ciudad. Este avance está vinculado a la aplicación de políticas públicas, programas de capacitación y espacios de comercialización impulsados por el Municipio de Guayaquil a través de la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y

Competitividad (ÉPICO). Entre los programas desarrollados se encuentran Ruta ÉPICO, Impulso ÉPICO, ÉPICO al Barrio, Sello Gastronómico y Empresapiens, orientados a la formación en modelos de negocio, marketing digital, finanzas, innovación y formalización empresarial. En 2026, más de 1.600 emprendedores participaron en actividades que combinaron capacitación y comercialización, incluyendo temas como inteligencia artificial, experiencia del cliente y seguridad alimentaria, lo que refleja una adaptación a las exigencias actuales del mercado.

Estas iniciativas han permitido que muchos emprendedores adquieran conocimientos prácticos y participen en ferias y ruedas de negocio donde pueden generar ingresos y dar mayor visibilidad a sus productos en el mercado local e internacional. Además, la incorporación de herramientas digitales, los diagnósticos de madurez tecnológica y las asesorías para pequeñas y medianas empresas forman parte de la agenda municipal con el fin de mejorar la competitividad y la capacidad de adaptación de los negocios ante un entorno económico cambiante.

Por otra parte, programas impulsados por EP DASE y ZUMAR complementan este proceso mediante talleres

productivos, acompañamiento técnico y acceso a espacios de comercialización, especialmente en sectores populares, lo que favorece la inclusión social y la generación de oportunidades. Asimismo, comunidades como Startup Grind Guayaquil fortalecen el ámbito de la innovación y el emprendimiento tecnológico a través de redes de contacto, mentorías y vinculación con inversionistas. También es importante mencionar la participación activa de mujeres emprendedoras, que contribuyen de manera significativa al movimiento económico de la ciudad.

2.3 Marco Legal

El desarrollo y aplicación de la Inteligencia Artificial Generativa en el ámbito del marketing digital y la gestión de contenidos no opera en un vacío jurídico. En el Ecuador de 2026, la convergencia entre la innovación tecnológica y el derecho exige un análisis riguroso de las normas que garantizan la protección de datos, la propiedad intelectual y la validez de los mensajes de datos. A continuación, se detallan los fundamentos legales que sustentan la presente investigación.

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador: El Derecho a la Protección de Datos

Como norma suprema, la Constitución de la República establece el marco legal para el manejo de la información en la

era digital. El Artículo 66, numeral 19, reconoce y garantiza a los ciudadanos:

“El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 66).

En el contexto de la optimización de contenidos mediante IA, este precepto es fundamental. Los emprendedores de Guayaquil, al utilizar herramientas generativas que a menudo se nutren de bases de datos de consumidores para personalizar campañas en redes sociales, deben asegurar que el procesamiento de dicha información cuente con el consentimiento explícito del titular, evitando vulneraciones a la privacidad en el entorno algorítmico.

2.3.2 Régimen de Propiedad Intelectual: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI)

La creación de contenido mediante IA plantea un debate sobre la autoría. El Artículo 114 del Código Ingenios regula la

titularidad de las obras creadas en instituciones de educación superior:

“En el caso de las obras creadas en centros educativos [...] como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación [...] la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial.” (Asamblea Nacional, 2016, art. 114).

Este artículo garantiza que el presente proyecto y la "Guía Técnica de Prompts" resultante sean propiedad intelectual de su autor, permitiendo a la Universidad de Guayaquil su difusión académica. Asimismo, en el ámbito del emprendimiento, el código establece que para que exista protección por derecho de autor, debe haber una intervención creativa humana, lo que refuerza la tesis de este estudio sobre la "colaboración simbiótica hombre-máquina".

2.3.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Para validar la eficacia de los contenidos generados y distribuidos en plataformas digitales, la Ley de Comercio Electrónico en su Artículo 4 establece:

“Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.” (Congreso Nacional, 2002, art. 4).

Esta disposición otorga validez jurídica a los contenidos optimizados por IA (considerados mensajes de datos). Asegura que, aunque el contenido sea generado por un algoritmo, su responsabilidad legal y su protección intelectual recaen sobre el emisor (el emprendedor), siempre que cumpla con los estándares de originalidad y licitud vigentes en la legislación ecuatoriana.

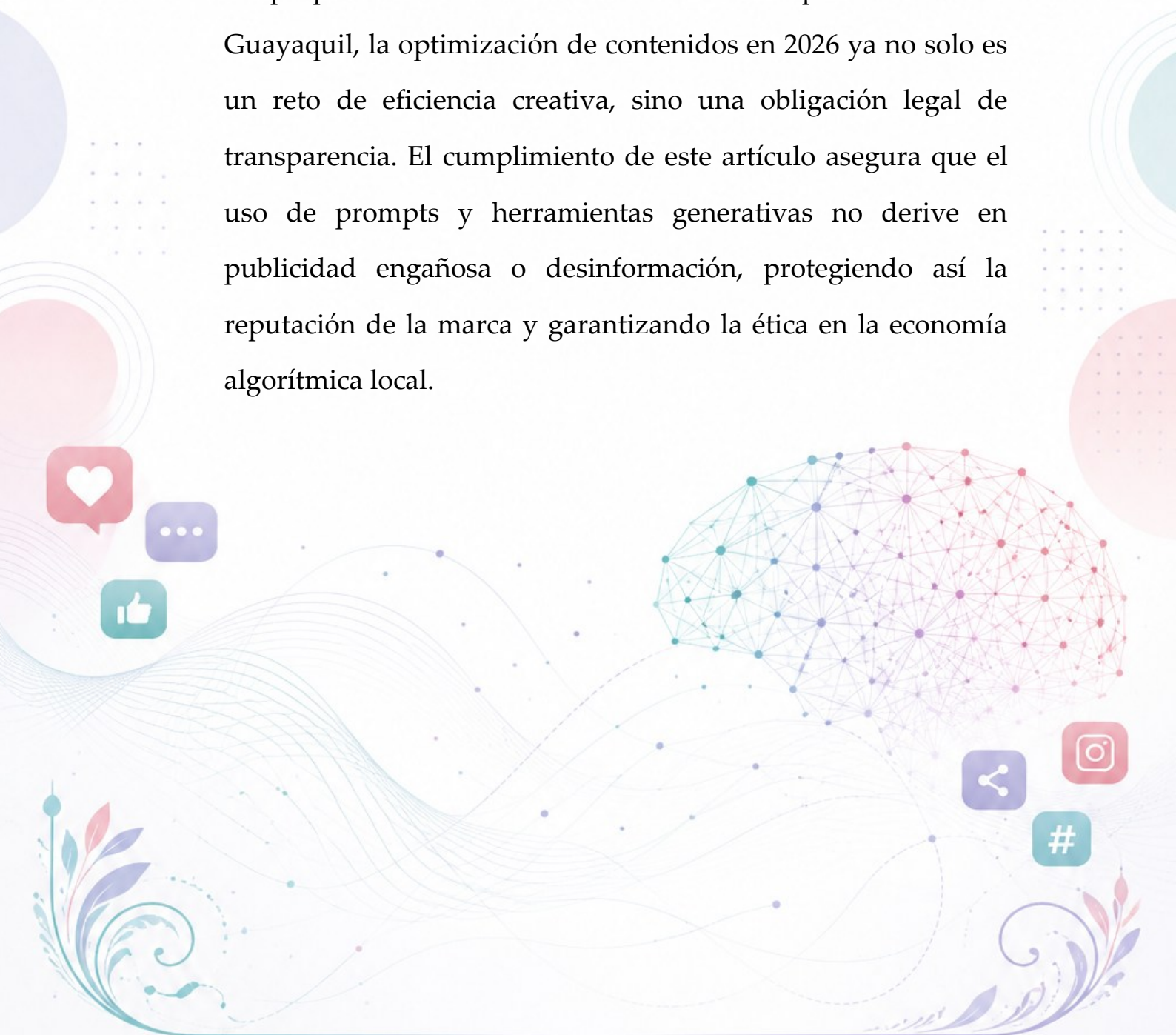
2.3.4 Estrategia para el Fomento del Desarrollo y Uso Ético y Responsable de la Inteligencia Artificial en el Ecuador (MINTEL, 2026)

Esta normativa, expedida mediante el Acuerdo Ministerial MINTEL-MINTEL-2025-0030 y publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 206 el 19 de enero de 2026, constituye el pilar fundamental de la gobernanza tecnológica actual. La estrategia busca equilibrar la innovación con la protección de los derechos ciudadanos. Para este proyecto, resulta imperativo citar el siguiente artículo por su impacto en la gestión de redes sociales:

Art. 7.- Principios para el uso de la IA; literal g) Transparencia y Explicabilidad: "Los proveedores y usuarios de sistemas de IA

deben asegurar que los ciudadanos y consumidores finales sean informados de manera clara y explícita cuando un contenido, imagen, video o texto haya sido generado o alterado sustancialmente mediante herramientas de IA Generativa, garantizando la trazabilidad de la información y evitando la desinformación." (MINTEL, 2026, art. 7).

Este artículo fundamenta la necesidad de la Guía Técnica que se propone en este estudio. Para los emprendedores de Guayaquil, la optimización de contenidos en 2026 ya no solo es un reto de eficiencia creativa, sino una obligación legal de transparencia. El cumplimiento de este artículo asegura que el uso de prompts y herramientas generativas no derive en publicidad engañosa o desinformación, protegiendo así la reputación de la marca y garantizando la ética en la economía algorítmica local.



Capítulo III: Metodología de la investigación

La metodología de este estudio se fundamenta en un enfoque cualitativo y cuantitativo, que permite abordar la problemática de la adopción tecnológica en los emprendedores de Guayaquil de manera integral. Este proceso sistemático garantiza que la recolección y el análisis de los datos se realicen con el rigor necesario para cumplir el objetivo de diseñar una guía técnica funcional para el año 2026.

3.1 Diseño de la Investigación

Se diseñará una investigación de enfoque mixto, no experimental y transversal, en la que se trabajará con entrevistas dentro del enfoque cualitativo y encuestas en el enfoque cuantitativo, con el fin de obtener información complementaria sobre el uso de herramientas de IA generativa en los emprendimientos digitales de Guayaquil. Este diseño fue escogido porque permite recopilar datos reales sin manipular las variables y analizar la información en un solo periodo de tiempo, facilitando tanto la identificación de tendencias de uso como la comprensión de las experiencias y percepciones de los emprendedores en la gestión de contenidos para redes sociales.

3.2 Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolla mediante un diseño estructurado en tres niveles de profundidad que permiten analizar el impacto de la IA Generativa en el ecosistema digital de Guayaquil. Inicialmente, el estudio adopta un carácter exploratorio para indagar en las herramientas y tendencias emergentes de un fenómeno tecnológico en constante evolución, sentando las bases sobre el uso de la IA en el contexto local. Posteriormente, el nivel descriptivo actúa como eje central para puntualizar los perfiles de los emprendedores, identificando frecuencias de uso de plataformas como ChatGPT o Midjourney, el tipo de contenido optimizado y las barreras percibidas en su gestión diaria.

Finalmente, la investigación alcanza un nivel correlacional al buscar determinar el grado de asociación entre variables clave, tales como el nivel de adopción de IA y la eficiencia operativa en términos de tiempo y costos, así como el vínculo entre la capacitación tecnológica y la calidad del engagement obtenido en las redes sociales de las marcas locales para el año 2026.

3.3 Técnicas de Investigación

3.3.1 Entrevistas a profundidad o focus group

La investigación se desarrollará mediante la técnica de entrevistas a profundidad, seleccionada por la capacidad para explorar las experiencias de manera individual, detallada y flexible. A diferencia de otros métodos rígidos, permite un diálogo abierto donde el entrevistador pueda profundizar con el entrevistado.

Como propósito central, estas entrevistas tratarán de reconstruir la trayectoria digital del emprendedor, permitiendo recolectar diferentes testimonios directos que nos servirán como una base para el diseño de la guía técnica de prompt, asegurando que nuestra propuesta final responda a las necesidades reales y cotidianas del sector de emprendedores en la ciudad.

3.3.2 Encuestas

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, se diseñará una encuesta dirigida específicamente al ecosistema emprendedor de Guayaquil, cuyo propósito no solo es cuantificar cuántos emprendedores utilizan la Inteligencia Artificial (IA), sino profundizar en la distancia que existe entre tener acceso a la tecnología y saber transformarla en una ventaja comercial real.

Como método de investigación, la encuesta es un método de investigación, que busca recopilar actitudes, opiniones o datos de un grupo representativo de personas, a través de un conjunto de preguntas estandarizadas, dichas preguntas se diseñan en base a la muestra de la población, asegurando que las respuestas sean uniformes, con el propósito de evitar sesgos y permitir un análisis estadístico objetivo.

Es por esta razón que las encuestas se utilizan comúnmente en estudios de mercado, análisis social o evaluaciones de servicios para obtener información y dar resultados representativos de una muestra a una población mayor.

3.4 Instrumento de Investigación

El instrumento que se aplicará para este proyecto será de carácter cualitativo y cuantitativo, lo cual responde al enfoque mixto del estudio. La entrevista (enfoque cualitativo) y la encuesta (enfoque cuantitativo) se usarán en este estudio para tener información necesaria para cumplir con los objetivos específicos de este proyecto.

3.4.1 Guía de preguntas para entrevista

El objetivo de la entrevista para este estudio es conocer las experiencias, percepciones y resultados obtenidos por los

emprendedores al utilizar herramientas de IA generativa para la creación y optimización de contenidos en redes sociales.

3.4.2 Cuestionario para encuestas

Se plantearán preguntas enfocadas en obtener datos precisos sobre el uso de la tecnología en los negocios. Se realizarán consultas de opción múltiple para identificar las herramientas de IA que se implementarán y su frecuencia de uso, además de escalas de valoración para medir qué tan efectiva será la optimización de los contenidos.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Según Naresh K. Malhotra, autor reconocido en investigación de mercados, la población de estudio es "el conjunto total de elementos, individuos, hogares u organizaciones que poseen la información que el investigador busca y sobre los cuales se extraerán conclusiones". En coherencia con esta definición, la población de esta investigación está compuesta por 61.200 emprendedores activos en la ciudad de Guayaquil que gestionan sus marcas en entornos digitales. Esta cifra corresponde a la proyección oficial de la Dirección de Emprendimiento y Competitividad Sostenible de Guayaquil para el año 2026. Dicho organismo estima que esa es la cantidad

de negocios que actualmente generan al menos una publicación semanal en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook y que forman parte del ecosistema de acompañamiento municipal.

3.5.2 Muestra

Para garantizar que los resultados de la encuesta sean estadísticamente representativos del total de la población, se aplica un muestreo aleatorio simple. Este método asegura que cada uno de los 61.200 emprendedores tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, eliminando sesgos de selección y permitiendo la inferencia estadística.

3.5.3 Fórmula aplicada

Utilizamos la fórmula estándar para poblaciones conocidas y finitas, con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y un margen de error del 5% ($e = 0.05$), asumiendo la máxima variabilidad ($p = q = 0.5$), ya que desconocemos la proporción real de emprendedores que usan IA generativa en Guayaquil.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

3.5.4 Datos

Población (N) = 61200

Nivel de confianza (Z) = 1,96

Probabilidad de éxito (p) = 0,5

Probabilidad de fracaso (q) = 0,5

Margen de error (e) = 0,05

$$n = \frac{61200 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (61200 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{61200 * 0,9604}{152,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{58776,48}{153,9579}$$

$$n = 382$$

Dado que la muestra debe ser un número entero y por criterio de rigor estadístico, se redondea al alza.

3.6 Procesamiento de datos

El mecanismo sistemático de la información recolectada se llevará a cabo mediante un proceso estructurado que inicia con la validación y depuración exhaustiva de las encuestas para garantizar la integridad y coherencia lógica de los cuestionarios.

Posteriormente, se procederá a la codificación numérica de los datos cuantitativos, asignando valores del 1 al 5 para las preguntas de escala de Likert, lo que facilitará su ingreso y procesamiento en softwares estadísticos como Microsoft Excel o SPSS.

A través de estas herramientas, se ejecutará un análisis descriptivo profundo para calcular frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, permitiendo la generación de tablas y gráficos estadísticos (barras y sectores) que visualicen con claridad los patrones de comportamiento y la percepción de los emprendedores de Guayaquil sobre la optimización de contenidos mediante IA Generativa. Finalmente, se realizará una síntesis de resultados fundamentada en la triangulación de los hallazgos con la base teórica del proyecto, asegurando que las conclusiones sobre el impacto tecnológico en el contexto comercial local para el año 2026 posean la validez y confiabilidad necesarias para su aplicación académica y profesional.

3.6.1 Fiabilidad del instrumento

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	6

Interpretación:

El análisis de consistencia de nuestra investigación determinó un Alfa de Cronbach de 0,725 basado en 6 elementos.

La exclusión de las preguntas iniciales no es un error de procesamiento, sino una exigencia metodológica rigurosa.

El coeficiente de Cronbach es una estadística diseñada para medir la fiabilidad de escalas de medición continuas u ordinales. Por lo tanto, solo procesamos las preguntas evaluadas bajo la escala de Likert, dejando fuera factores nominales que no miden intensidad o grado, tales como la edad, el sexo o la ubicación geográfica.

Este resultado estadístico superior a 0,70 certifica que nuestro instrumento de recolección de datos posee una consistencia interna sólida. En términos prácticos, significa que las respuestas de los usuarios no son aleatorias; miden el fenómeno central de manera confiable, lo cual respalda de forma directa las conclusiones de esta investigación.

3.7 3.7. Análisis de las entrevistas

3.7.1 Entrevistas transcritas

- Entrevista 1

1. **¿De qué es su emprendimiento y cuánto tiempo lleva con el negocio aquí en Guayaquil?**

Mi emprendimiento es de ventas de accesorios y flores hechas a mano y actualmente llevo casi 9 meses con mi emprendimiento.

2. ¿Qué redes sociales usa más y cuál le atrae más clientes hoy en día?

Uso más lo que es WhatsApp, Instagram y TikTok, y me atraen más clientes que la de TikTok.

3. El tiempo que pasa en el teléfono creando contenido, ¿a qué otra tarea importante le restan horas? ¿Ventas, ver proveedores o entregar pedidos?

Puede ser en ventas porque a veces se me pasa por estar haciendo imágenes o posts, no respondo mensajes rápido.

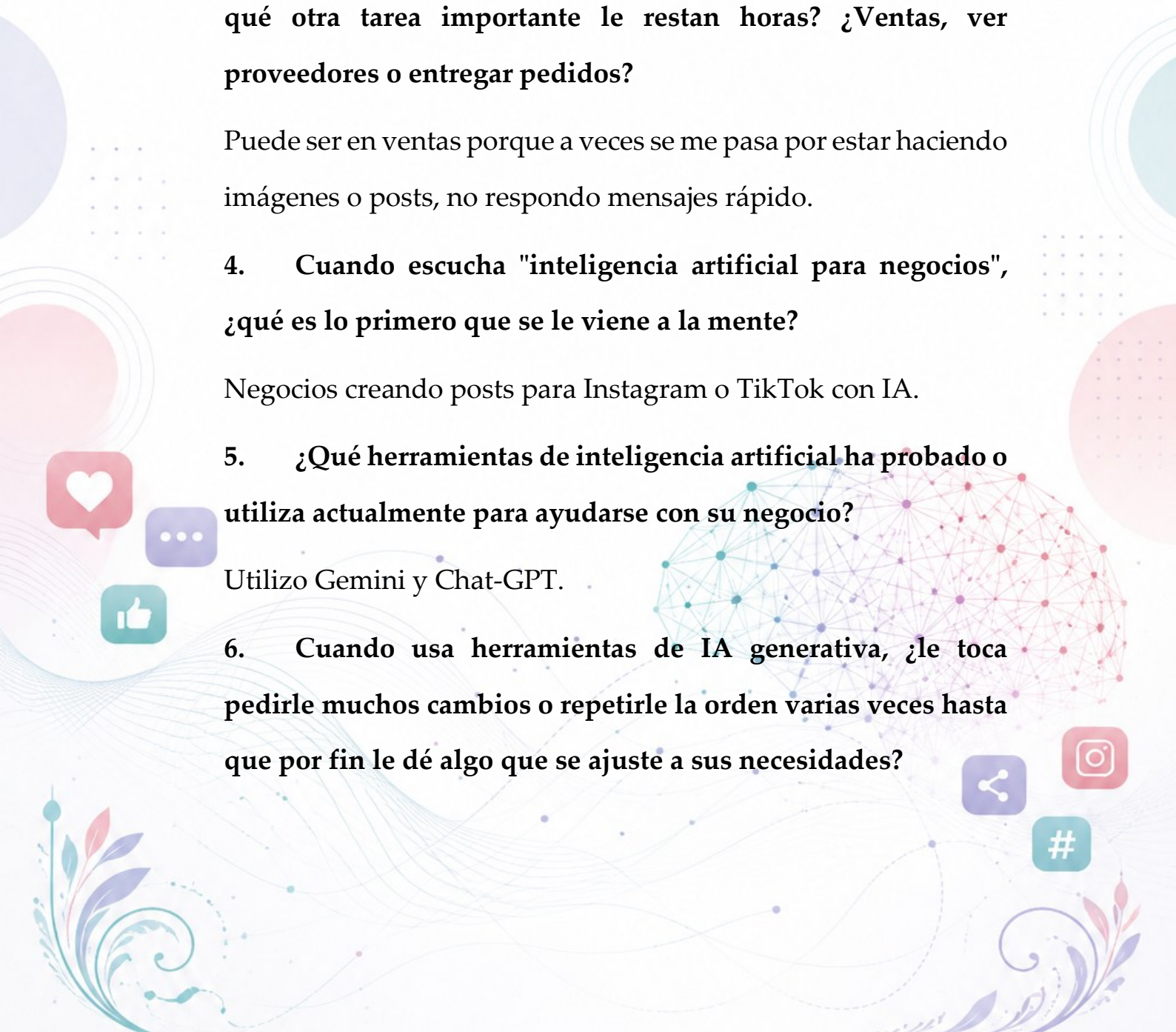
4. Cuando escucha "inteligencia artificial para negocios", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Negocios creando posts para Instagram o TikTok con IA.

5. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial ha probado o utiliza actualmente para ayudarse con su negocio?

Utilizo Gemini y Chat-GPT.

6. Cuando usa herramientas de IA generativa, ¿le toca pedirle muchos cambios o repetirle la orden varias veces hasta que por fin le dé algo que se ajuste a sus necesidades?



Siquiera unas dos veces me toca volver a pedirle la información o, en este caso, las imágenes porque no me da como necesito.

7. Al pedirle algo a la IA, ¿le detalla bien quién es su cliente y qué vende o va directo al grano y le escribe algo corto como "hazme un texto para vender ropa"? ¿Por qué lo hace así?

Con Chat-GPT no me toca hacer eso porque ya tiene como una base de datos de todo lo que es mi emprendimiento; en cambio, cuando pido imágenes para Gemini, sí me toca detallarle cada vez que lo pido.

8. Para su día a día como emprendedor, ¿cómo le serviría más nuestra guía de prompts? ¿Un PDF rápido para copiar, cambiar los datos de su marca en corchetes y pegar, o prefiere ver ejemplos explicados paso a paso?

Sí me ayudaría muchísimo cuando estoy con falta de tiempo porque así nomás le mandaría rápidamente el mensaje a la IA.

- **Entrevista 2**

1. ¿De qué es su emprendimiento y cuánto tiempo lleva con el negocio aquí en Guayaquil?



Tengo un emprendimiento de extensiones de pestañas. Me dedico a realzar la mirada de mis clientas mediante diferentes técnicas y llevo aproximadamente 7 meses en este negocio.

2. ¿Qué redes sociales usa más y cuál le trae más clientes hoy en día?

La red social que más uso es TikTok y también es la que más clientes me trae actualmente. Ahí publico mis trabajos, resultados y videos que me ayudan a que más personas conozcan sobre mis servicios.

3. El tiempo que pasa en el teléfono creando contenido, ¿a qué otra tarea importante le resta horas? (Ventas, ver proveedores o entregar pedidos).

Principalmente me quita tiempo para organizar mejor mi agenda, buscar proveedores y dedicarme a otras actividades del negocio.

4. Cuando escucha "Inteligencia Artificial para negocios", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Pienso en una herramienta que puede ayudarme a ahorrar tiempo y facilitar ciertas tareas como crear contenido o generar ideas para mi emprendimiento.

5. ¿Qué herramientas de Inteligencia Artificial ha probado o utiliza actualmente para ayudarse con su negocio?

La que más utilizo es ChatGPT. La cual me ayuda con ideas para publicaciones, textos promocionales y algunas tareas que necesito para mi negocio.

6. Cuando usa herramientas de IA Generativa, ¿le toca pedirle muchos cambios o repetirle la orden varias veces hasta que por fin le dé algo que se ajuste a sus necesidades?

A veces sí. Normalmente el resultado inicial me sirve como base, pero suelo hacer algunos cambios para que quede más acorde a lo que quiero transmitir.

7. Al pedirle algo a la IA, ¿le detalla bien quién es su cliente y qué vende, o va directo al grano y le escribe algo corto como "hazme un texto para vender ropa"? ¿Por qué lo hace así?

Depende de lo que necesite. Si quiero algo más específico, le doy más detalles sobre mi negocio y mis clientes. Pero si necesito algo rápido, suelo hacer peticiones mucho más cortas.

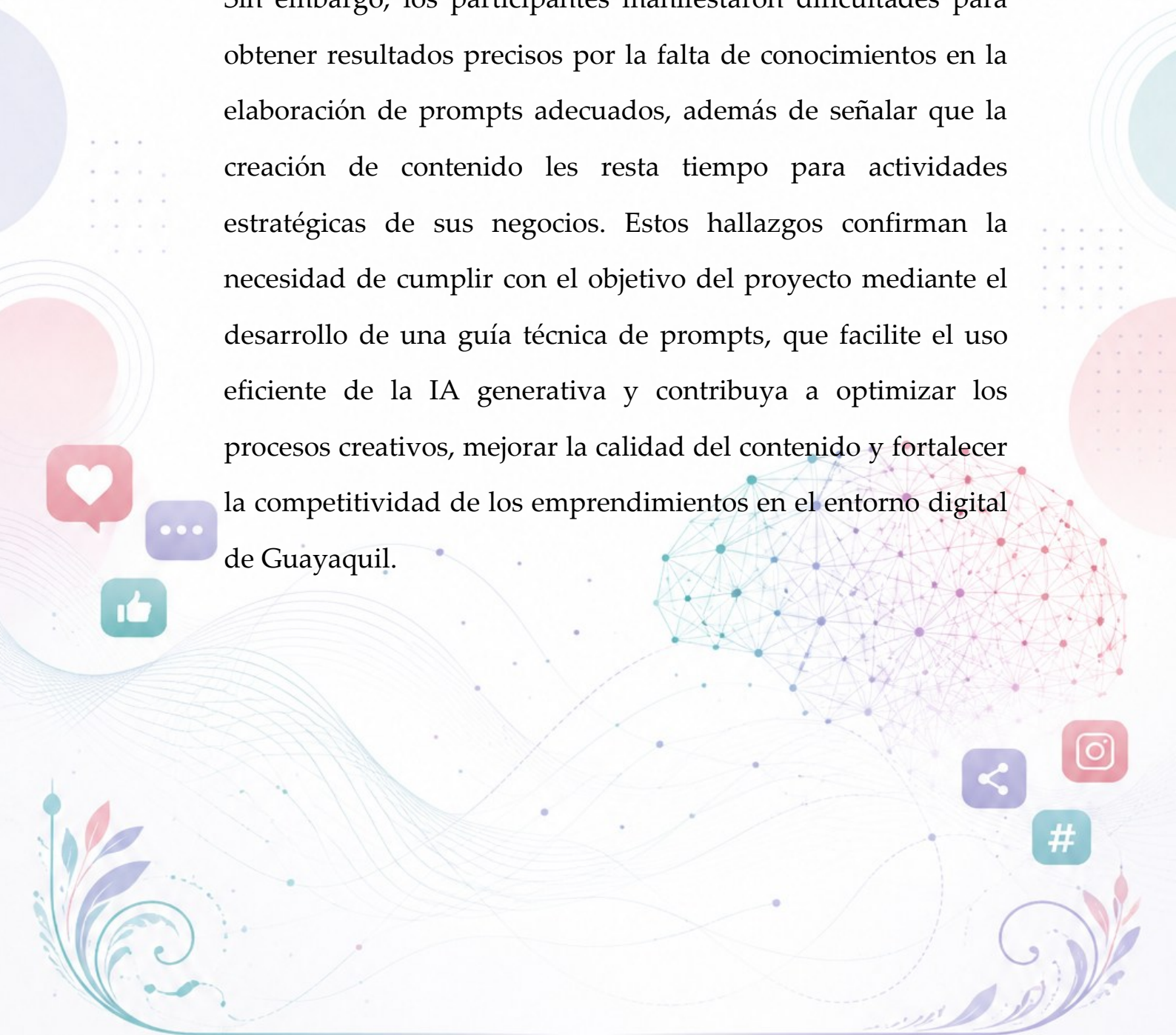
8. Para su día a día como emprendedor, ¿cómo le serviría más nuestra guía de prompts? ¿Un PDF rápido para "copiar, cambiar los datos de su marca en corchetes y pegar", o prefiere ver ejemplos explicados paso a paso?

Personalmente creo que me serviría más una guía práctica que tenga ejemplos que yo pueda copiar y adaptar fácilmente a mi

negocio porque me ayudaría a ahorrar tiempo y obtener mejores resultados.

Las entrevistas realizadas a emprendedores de Guayaquil evidencian que las herramientas de Inteligencia Artificial Generativa ya son utilizadas para la creación de contenido y la gestión de redes sociales, debido a los beneficios que ofrecen en términos de ahorro de tiempo y generación de ideas.

Sin embargo, los participantes manifestaron dificultades para obtener resultados precisos por la falta de conocimientos en la elaboración de prompts adecuados, además de señalar que la creación de contenido les resta tiempo para actividades estratégicas de sus negocios. Estos hallazgos confirman la necesidad de cumplir con el objetivo del proyecto mediante el desarrollo de una guía técnica de prompts, que facilite el uso eficiente de la IA generativa y contribuya a optimizar los procesos creativos, mejorar la calidad del contenido y fortalecer la competitividad de los emprendimientos en el entorno digital de Guayaquil.

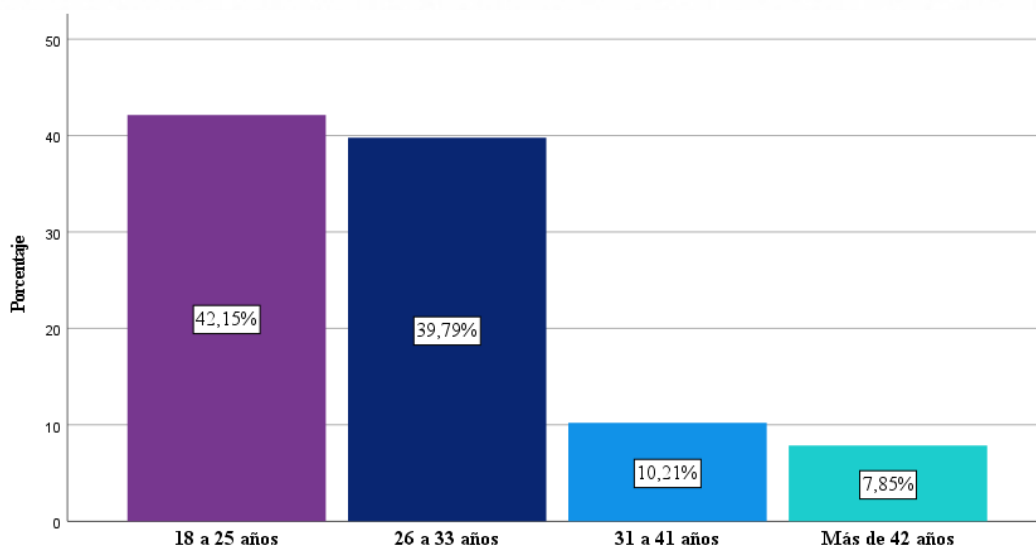


3.8 Análisis de las encuestas

Tabla 2. *Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	164	42,9	42,9	42,9
26 a 33 años	151	39,5	39,5	82,5
31 a 41 años	40	10,5	10,5	92,9
Más de 42 años	27	7,1	7,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 1. *Edad.*



Nota: Elaboración propia

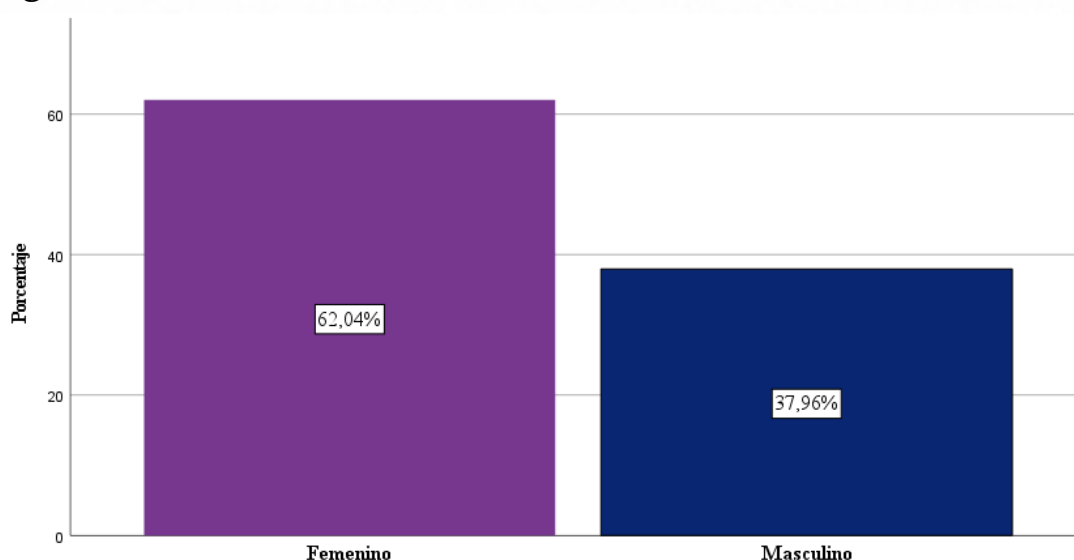
Los resultados sobre la edad de los encuestados muestran que el grupo mayoritario se concentra entre los 18 y 25 años con un 42,9%, seguido de cerca por el segmento de 26 a 33 años que representa un 39,5%. En menor medida, se encuentran los

emprendedores de 31 a 41 años con el 10,5%, y finalmente, el grupo de más de 42 años conforma el 7,1% de la muestra.

Tabla 3. Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	237	62,0	62,0	62,0
Masculino	145	38,0	38,0	100
Total	382	100,0	100,0	

Figura 2. Sexo



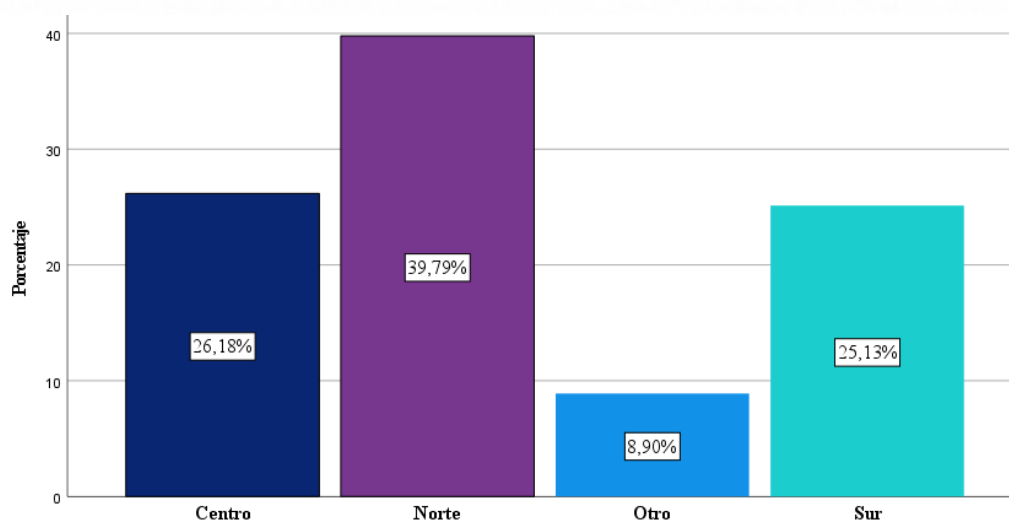
Nota: Elaboración propia

En cuanto a la participación por sexo, se evidencia una clara predominancia del género femenino, el cual abarca el 62,0% de la población encuestada. Por su parte, el género masculino ocupa el 38,0% restante, marcando la distribución demográfica del estudio.

Tabla 4. *Ubicación Geográfica*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro	100	26,2	26,2	26,2
Norte	152	39,8	39,8	66,0
Sur	96	25,1	25,1	74,9
Otro	34	8,9	8,9	100
Total	382	100,0	100,0	

Figura 3. *Ubicación Geográfica*



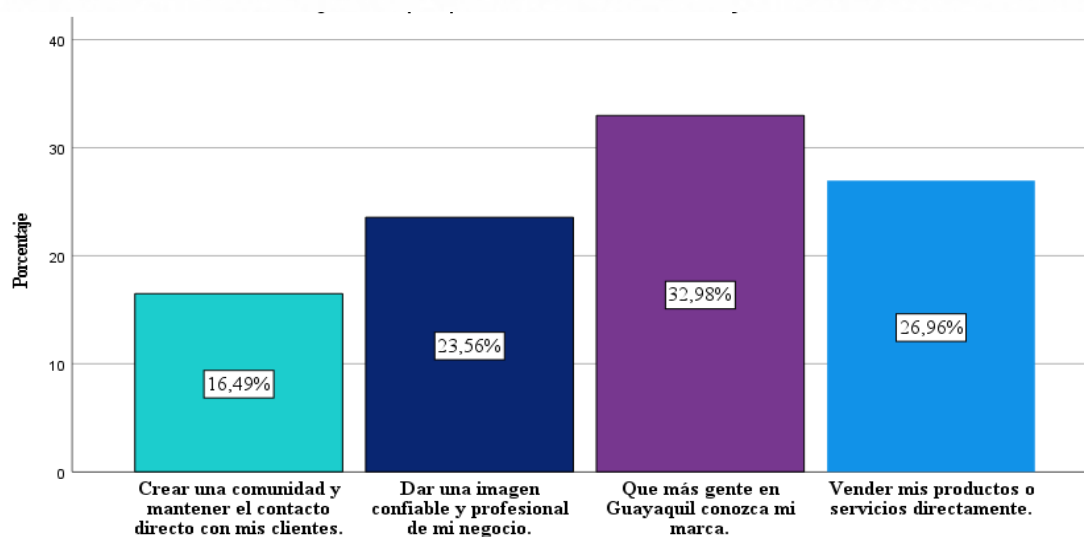
Nota: Elaboración propia

La distribución geográfica refleja que la mayor cantidad de negocios opera en el sector Norte con un 39,8%. A este le sigue el sector Centro con un 26,2% y el sector Sur con un 25,1%, mostrando una participación equilibrada entre ambos. Por último, un 8,9% indicó pertenecer a otra zona de la ciudad.

Tabla 5. *¿Cuál es su principal meta al usar las redes sociales hoy en día?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crear una comunidad y mantener el contacto directo con mis clientes.	63	16,5	16,5	16,5
Dar una imagen confiable y profesional de mi negocio.	90	23,6	23,6	40,1
Que más gente en Guayaquil conozca mi marca.	126	33,0	33,0	73,0
Vender mis productos o servicios directamente.	103	27,0	27,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 4. *¿Cuál es su principal meta al usar las redes sociales hoy en día?*



Nota: Elaboración propia

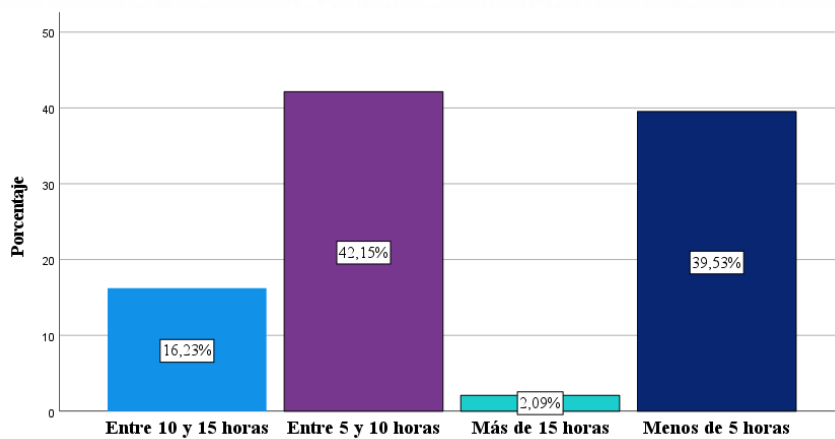
Al evaluar el objetivo primordial en plataformas digitales, el 33,0% busca que más gente en Guayaquil conozca su marca. En segundo lugar, el 27,0% se enfoca en vender sus productos o servicios directamente. El 23,6% prioriza dar una imagen confiable y profesional de su negocio, mientras que el 16,5%

restante tiene como meta principal crear una comunidad y mantener el contacto directo con sus clientes.

Tabla 6. *¿Cuánto tiempo a la semana dedica a crear imágenes y escribir textos para sus redes sociales?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 10 y 15 horas	62	16,2	16,2	16,2
Entre 5 y 10 horas	161	42,1	42,1	58,4
Más de 15 horas	8	2,1	2,1	60,5
Menos de 5 horas	151	39,5	39,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 5. *¿Cuánto tiempo a la semana dedica a crear imágenes y escribir textos para sus redes sociales?*



Nota: Elaboración propia

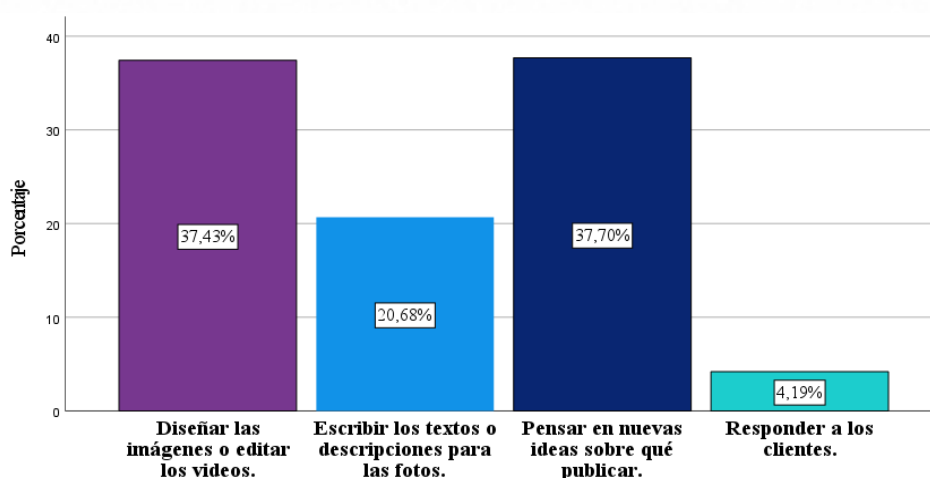
Respecto al tiempo invertido en la creación de imágenes y textos, la mayoría dedica entre 5 y 10 horas semanales con un 42,1%. El 39,5% logra gestionar estas tareas en menos de 5 horas.

Por otro lado, un 16,2% requiere entre 10 y 15 horas, y una minoría operativa del 2,1% destina más de 15 horas a la semana.

Tabla 7. *¿Qué es lo que más le cuesta o le quita más tiempo al manejar las redes sociales de su negocio?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseñar las imágenes o editar los videos.	143	37,4	37,4	37,4
Escribir los textos o descripciones para las fotos.	79	20,7	20,7	58,1
Pensar en nuevas ideas sobre qué publicar.	144	37,7	37,7	95,8
Responder a los clientes.	16	4,2	4,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 6. *¿Qué es lo que más le cuesta o le quita más tiempo al manejar las redes sociales de su negocio?*



Nota: Elaboración propia

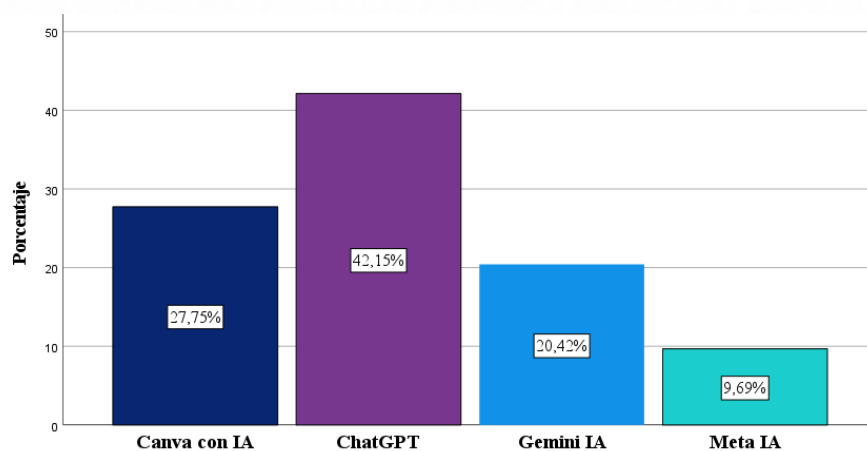
Las actividades que representan el mayor consumo de tiempo son pensar en nuevas ideas sobre qué publicar con un 37,7%, y diseñar las imágenes o editar los videos con un 37,4%. Escribir los textos o descripciones para las fotos le resulta más

complejo al 20,7%, y solo un 4,2% considera que responder a los clientes es la labor que más tiempo le quita.

Tabla 8. Si ya ha intentado usar IA, ¿qué herramienta le resulta más conocida?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canva con IA	106	27,7	27,7	27,7
ChatGPT	161	42,1	42,1	69,9
Gemini IA	78	20,4	20,4	90,3
Meta IA	37	9,7	9,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 7. Si ya ha intentado usar IA, ¿qué herramienta le resulta más conocida?



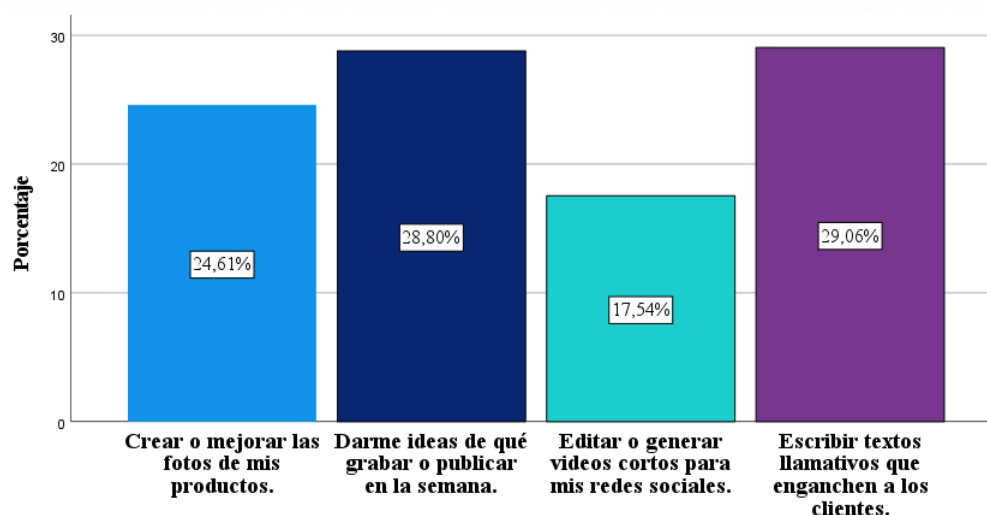
Nota: Elaboración propia

Dentro de las plataformas generativas, ChatGPT lidera el reconocimiento con un 42,1%. Le sigue Canva con IA, identificada por el 27,7% de los usuarios. Gemini IA ocupa el tercer lugar con un 20,4%, y, finalmente, Meta IA es la menos conocida, alcanzando apenas el 9,7%.

Tabla 9. *¿En qué tarea específica le gustaría más que la IA le ayudara?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crear o mejorar las fotos de mis productos.	94	24,6	24,6	24,6
Darme ideas de qué grabar o publicar en la semana.	110	28,8	28,8	53,4
Editar o generar videos cortos para mis redes sociales.	67	17,5	17,5	70,9
Escribir textos llamativos que enganchen a los clientes.	111	29,1	29,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 8. *¿En qué tarea específica le gustaría más que la IA le ayudara?*



ayudara?

Nota: Elaboración propia

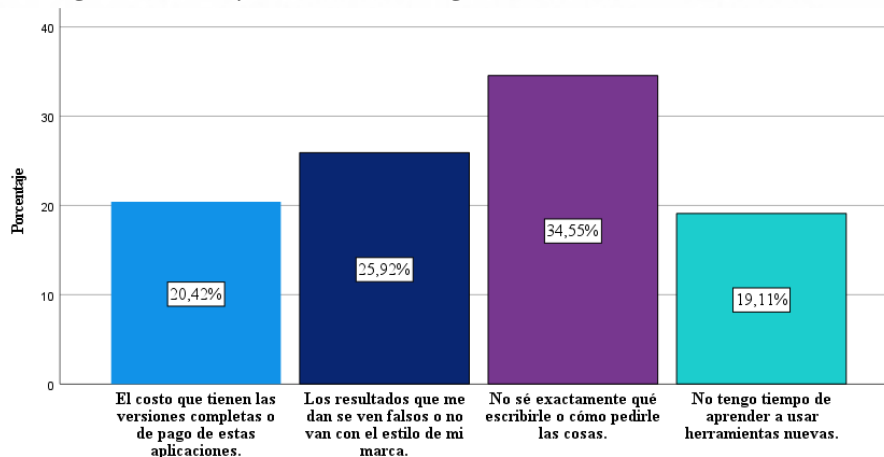
Al consultar en qué área requieren mayor asistencia tecnológica, el 29,1% prefiere que la IA les ayude a escribir textos llamativos que enganchen a los clientes. Un 28,8% busca que la herramienta le dé ideas de qué grabar o publicar en la semana. El 24,6% se inclina por crear o mejorar las fotos de sus productos,

y el 17,5% desea editar o generar videos cortos para sus redes sociales.

Tabla 10. *¿Cuál cree que es el mayor problema al intentar usar Inteligencia Artificial en su negocio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El costo que tienen las versiones completas o de pago de estas aplicaciones.	78	20,4	20,4	20,4
Los resultados que me dan se ven falsos o no van con el estilo de mi marca.	99	25,9	25,9	46,3
No sé exactamente qué escribirle o cómo pedirle las cosas.	132	34,6	34,6	80,9
No tengo tiempo de aprender a usar herramientas nuevas.	73	19,1	19,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 9. *¿Cuál cree que es el mayor problema al intentar usar Inteligencia Artificial en su negocio*



Nota: Elaboración propia

El principal obstáculo identificado para adoptar esta tecnología es que el 34,6% no sabe exactamente qué escribirle o cómo pedirle las cosas. El 25,9% percibe que los resultados que

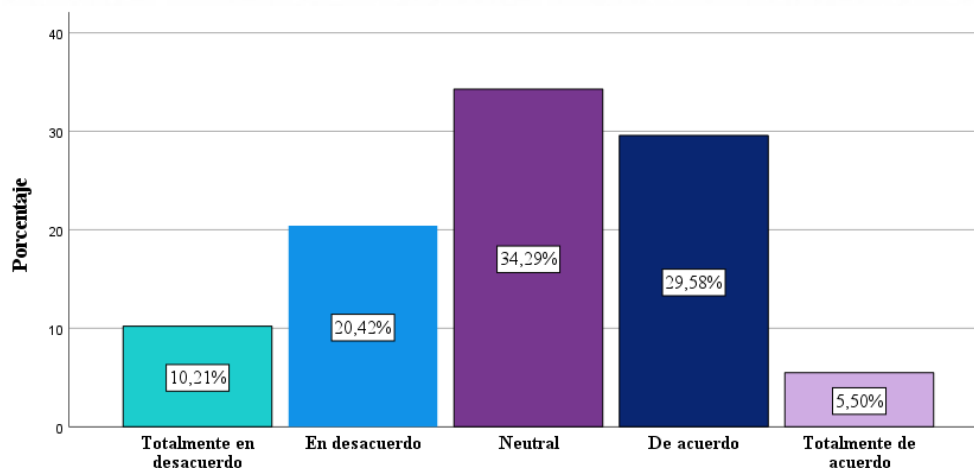
obtienen se ven falsos o no van con el estilo de su marca. Un 20,4% señala el costo de las versiones completas como barrera, y el 19,1% admite que no tiene tiempo de aprender a usar herramientas nuevas.

Tabla 11. *¿Considera usted que el tiempo que pasa creando contenido le quita horas valiosas que podría usar para vender o atender a sus clientes?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	10,2	10,2	10,2
En desacuerdo	78	20,4	20,4	30,6
Neutral	131	34,3	34,3	64,9
De acuerdo	113	29,6	29,6	94,5
Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Figura 10. *¿Considera usted que el tiempo que pasa creando contenido le quita horas valiosas que podría usar para vender o atender a sus clientes?*



atender a sus clientes?

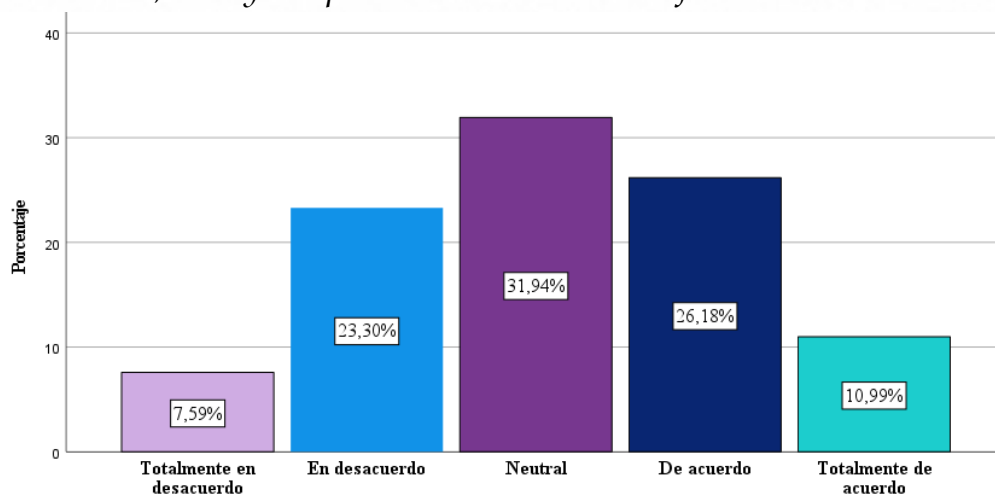
Nota: Elaboración propia

Frente a la afirmación de que crear contenido quita horas valiosas para vender o atender clientes, la postura neutral es la más alta con un 34,3%. El 29,6% está de acuerdo con esta percepción, mientras que un 20,4% se muestra en desacuerdo. En los extremos, el 10,2% está totalmente en desacuerdo, y el 5,5% está totalmente de acuerdo en que existe una afectación directa.

Tabla 12. *¿Siente usted que, con tantos negocios publicando en internet, el suyo se pierde o no resalta lo suficiente?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	10,2	10,2	10,2
En desacuerdo	78	20,4	20,4	30,6
Neutral	131	34,3	34,3	64,9
De acuerdo	113	29,6	29,6	94,5
Totalmente de acuerdo	42	11,0	11,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 11. *¿Siente usted que, con tantos negocios publicando en internet, el suyo se pierde o no resalta lo suficiente?*



Nota: Elaboración propia

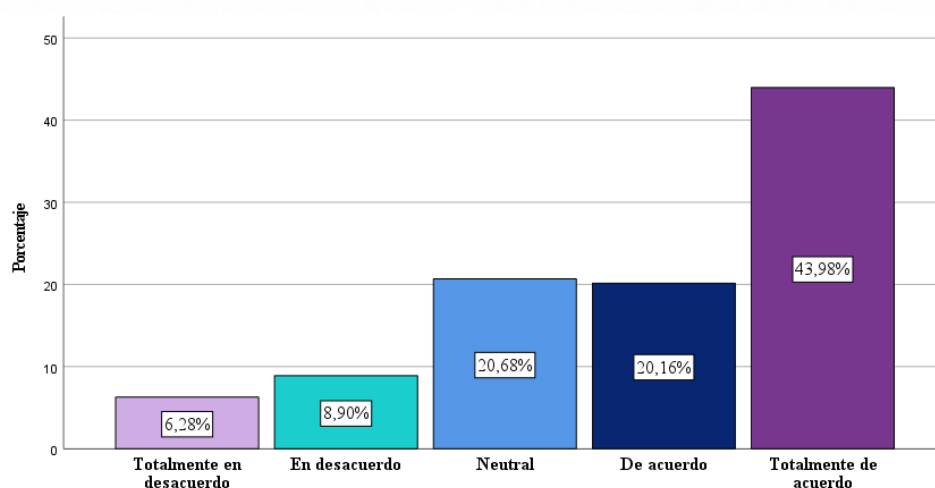
Ante la premisa de que su negocio se pierde o no resalta lo suficiente en internet, predomina una posición neutral con el 34,3%. Un 29,6% está de acuerdo en sentir esta falta de

visibilidad. El 20,4% se muestra en desacuerdo, seguido por un 11,0% que está totalmente de acuerdo con el problema, y un 10,2% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. ¿Le gustaría que sus publicaciones se vieran más profesionales y atractivas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	34	8,9	8,9	15,2
Neutral	79	20,7	20,7	35,9
De acuerdo	77	20,2	20,2	56,0
Totalmente de acuerdo	168	44,0	44,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 12. ¿Le gustaría que sus publicaciones se vieran más profesionales y atractivas?



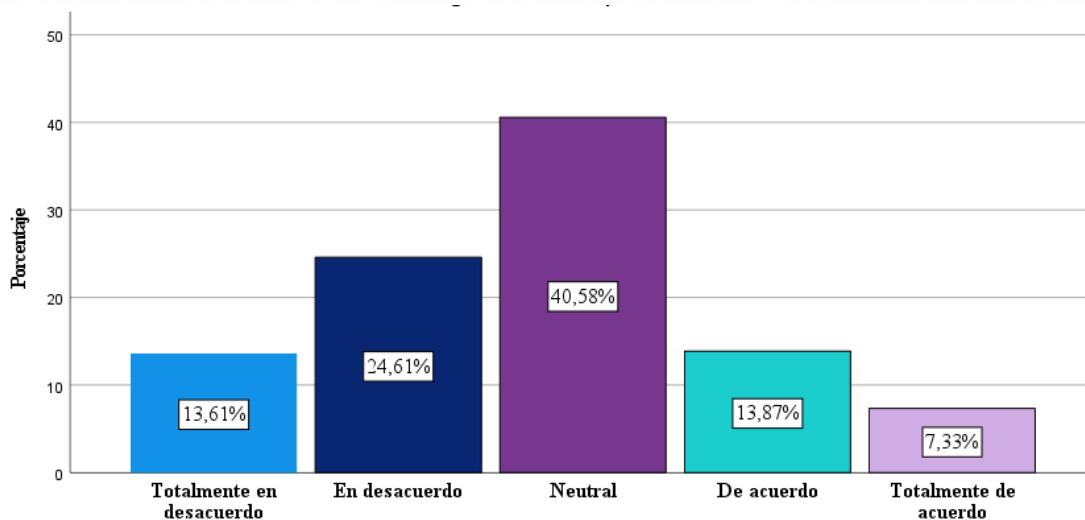
Nota: Elaboración propia

Sobre la necesidad de optimización estética, la gran mayoría aprueba la iniciativa: el 44,0% está totalmente de acuerdo en querer que sus publicaciones se vean más profesionales y atractivas. Un 20,7% se mantiene neutral, cifra muy similar al 20,2% que se muestra de acuerdo. Las respuestas negativas son minoría, con un 8,9% en desacuerdo y un 6,3% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. ¿Considera usted que sabe cómo dar instrucciones claras a la inteligencia artificial para obtener buenos resultados?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	34	8,9	8,9	15,2
Neutral	79	20,7	20,7	35,9
De acuerdo	77	20,2	20,2	56,0
Totalmente de acuerdo	168	44,0	44,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 13



¿Considera usted que sabe cómo dar instrucciones claras a la inteligencia artificial para obtener buenos resultados?

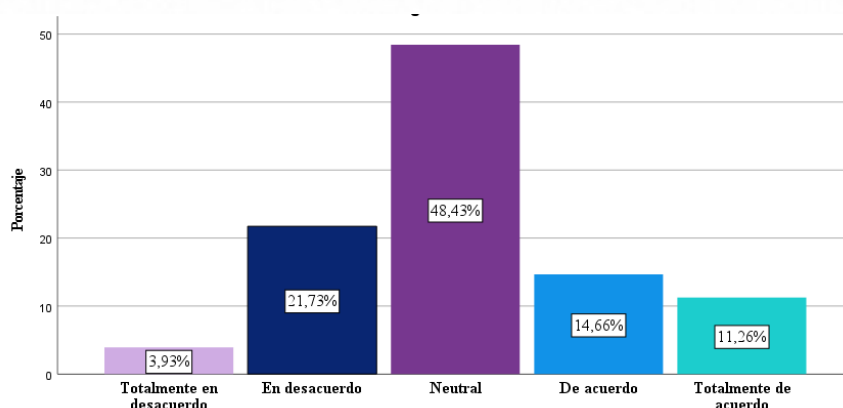
Nota: Elaboración propia

Al autoevaluarse, el mayor porcentaje se ubica en una postura neutral con un 40,58%. El 24,61% está en desacuerdo, aceptando que no sabe cómo estructurar pedidos a la IA, seguido de un 13,87% que sí está de acuerdo en poseer esta destreza. Un 13,61% se posiciona totalmente en desacuerdo, y apenas un 7,33% asegura estar totalmente de acuerdo con su capacidad técnica.

Tabla 15. *¿Considera que las imágenes o textos creados por la inteligencia artificial no reflejan la identidad de su negocio?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	83	21,7	21,7	25,7
Neutral	185	48,4	48,4	74,1
De acuerdo	56	14,7	14,7	88,7
Totalmente de acuerdo	43	11,3	11,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 14. *¿Considera que las imágenes o textos creados por la inteligencia artificial no reflejan la identidad de su negocio?*



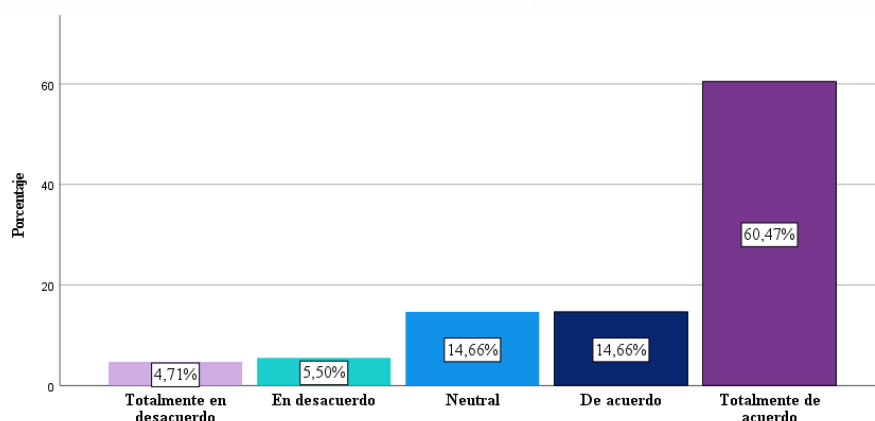
Nota: Elaboración propia

Respecto a la falta de personalización de los resultados generativos, el 48,4% mantiene una opinión neutral. El 21,7% está en desacuerdo, indicando que el contenido sí se acopla a su identidad. Un 14,7% está de acuerdo con la desconexión visual de la herramienta, el 11,3% se muestra totalmente de acuerdo, y el 3,9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. ¿Le sería a usted de gran ayuda tener un manual corto con ejemplos y "plantillas" listas para pedirle cosas a la Inteligencia Artificial?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	21	5,5	5,5	10,2
Neutral	56	14,7	14,7	24,9
De acuerdo	56	14,7	14,7	39,5
Totalmente de acuerdo	231	60,5	60,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 15. ¿Le sería a usted de gran ayuda tener un manual corto con ejemplos y "plantillas" listas para pedirle cosas a la Inteligencia Artificial?



Nota: Elaboración propia

La validación de la propuesta es contundente: el 60,5% está totalmente de acuerdo en que un manual con plantillas listas le sería de gran ayuda. Un 14,7% se mantiene neutral y otro 14,7% está de acuerdo con la utilidad del proyecto. El rechazo a la herramienta es mínimo, concentrándose en un 5,5% en desacuerdo y un 4,7% totalmente en desacuerdo.

Capítulo IV: Uso de herramientas de ia generativa para la optimización de contenidos en redes sociales: un estudio en emprendedores

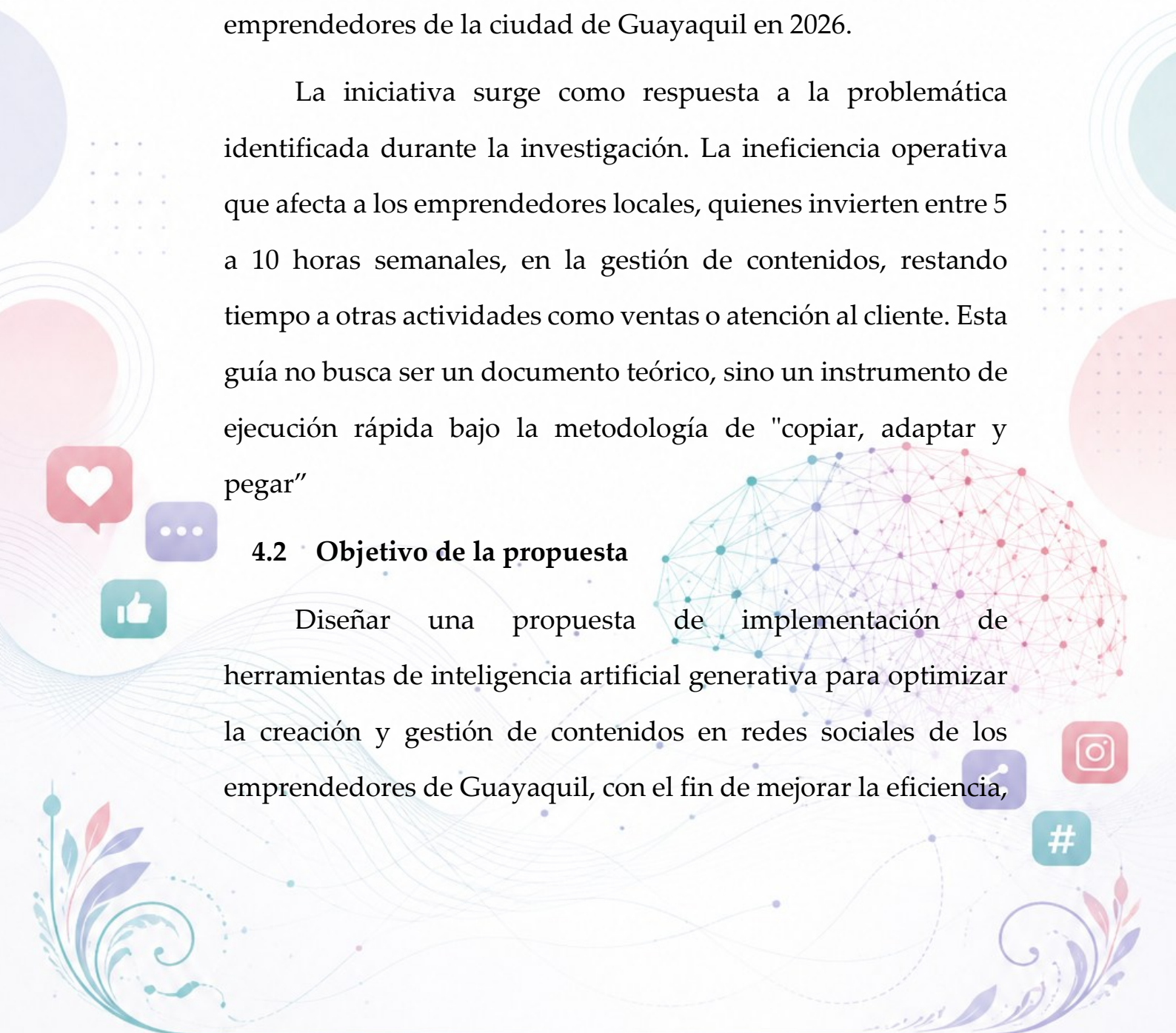
4.1 Descripción de la propuesta

La propuesta incluye el diseño y entrega de una guía técnica de especialización en “prompt engineering” y el uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa gratis, para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil en 2026.

La iniciativa surge como respuesta a la problemática identificada durante la investigación. La ineficiencia operativa que afecta a los emprendedores locales, quienes invierten entre 5 a 10 horas semanales, en la gestión de contenidos, restando tiempo a otras actividades como ventas o atención al cliente. Esta guía no busca ser un documento teórico, sino un instrumento de ejecución rápida bajo la metodología de "copiar, adaptar y pegar"

4.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar una propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial generativa para optimizar la creación y gestión de contenidos en redes sociales de los emprendedores de Guayaquil, con el fin de mejorar la eficiencia,



calidad y alcance de sus estrategias de comunicación digital durante el año 2026.

4.2.1 Objetivos específicos de la propuesta

- Desarrollar lineamientos para la utilización de herramientas de IA generativa en la planificación y creación de contenidos para redes sociales, que permitan optimizar los tiempos de producción y mantener una comunicación constante con la audiencia.
- Implementar estrategias de generación de contenido apoyadas en inteligencia artificial para mejorar la calidad, creatividad e interacción de las publicaciones en redes sociales.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación del desempeño de los contenidos generados con IA, mediante indicadores de alcance, engagement y crecimiento de la presencia digital de los emprendimientos.

4.3 Justificación de la propuesta

El desarrollo de este proyecto responde a la necesidad de optimizar el tiempo de los emprendedores en Guayaquil, quienes dedican hasta 10 horas semanales a la gestión manual de sus redes sociales. La implementación de una guía técnica de

aplicación rápida automatiza la producción de contenidos mediante herramientas gratuitas de IA generativa, resolviendo este problema operativo de forma inmediata.

Al reducir la carga de trabajo digital, los emprendedores recuperan horas para concentrarse en impulsar las ventas y mejorar el servicio al cliente, transformando la tecnología en un recurso accesible que eleva la competitividad y la eficiencia de los negocios locales.

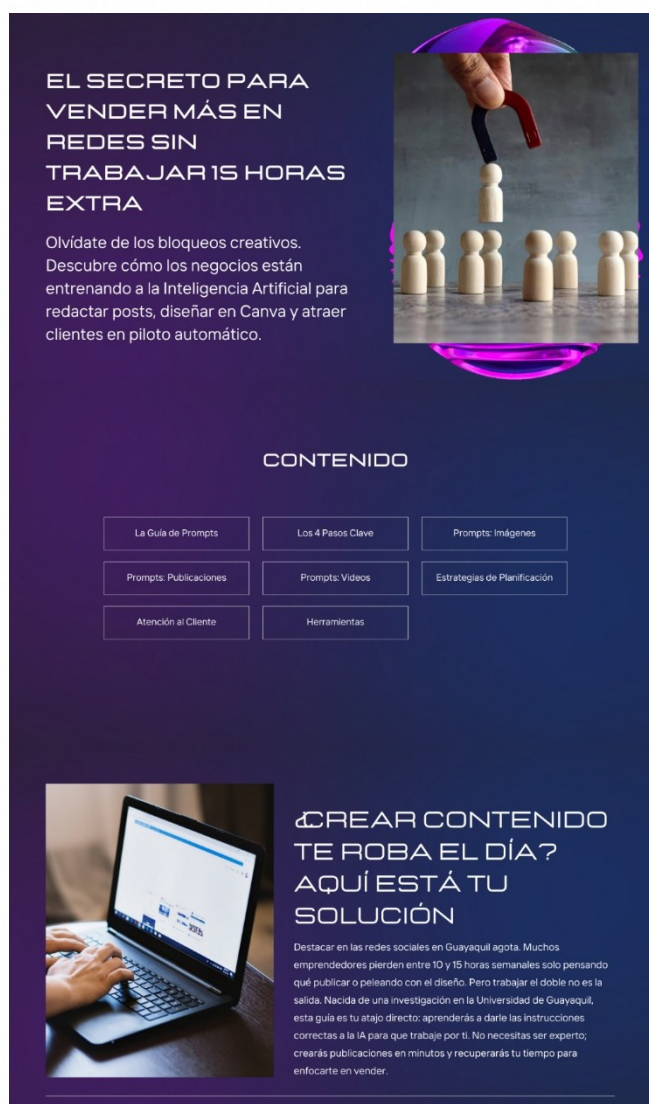
4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Estrategia sobre lineamientos para la utilización de herramientas de IA

Conforme a los lineamientos para la utilización de herramientas de IA, se debe seguir una serie de pasos para estructurar el prompt ideal. El primer paso consiste en definir el rol de la IA, es decir ¿Quién debe ser la IA?, asignándole un trabajo o profesión específica, el segundo paso requiere contextualizar la situación ¿Qué está pasando?, detallando aspectos del negocio como el producto que se vende, la ubicación geográfica o el público objetivo, luego seguimos con el tercer paso que consiste en dar una orden clara ¿Qué quieres lograr?, utilizando verbos de acción y desglosando la tarea por pasos si es necesario.

Finalmente, el cuarto paso establece el estilo ¿Cómo lo quieres?, definiendo el formato, límites de longitud y el tono de la respuesta. Con el objetivo de facilitar la aplicación práctica de estos conceptos, se trabajará en la creación de una página web complementaria que recopile toda la información de la guía, el sitio web incluirá una sección interactiva con plantillas de prompts optimizadas listas para copiar y pegar, adaptables a las necesidades particulares de cada usuario, la guía concluye con una fórmula resumida: Rol + Contexto + Tarea + Formato, diseñada para potenciar cualquier negocio y ahorrar tiempo.



Figura 16. Sitio web diseñado para la Guía de Prompts

Asimismo, la plataforma ofrecerá una serie de datos relevantes, tips y consejos detallados para utilizar la inteligencia artificial de forma eficiente, prestando especial atención a cómo actuar frente a posibles respuestas incorrectas, sesgadas o que simplemente no cumplan con las expectativas iniciales.

Figura 17. Sitio web diseñado para la Guía de Promp



Figura 18. Sitio web diseñado para la Guía de Prompts

4 PASOS PARA QUE LA IA NO SE EQUIVOQUE

Para que la herramienta no invente datos y te dé resultados listos para publicar, siempre debes usar esta estructura básica:



1. EL ROL

Dile qué profesión debe imitar (Ej: "Actúa como un experto en marketing digital").



2. EL NEGOCIO

Cuéntale qué vendes y en qué sector de Guayaquil estás ubicado.



3. LA TAREA

Sé muy directo sobre lo que necesitas (Ej: "Escribe un guion para un Reel de 30 segundos").



4. EL ESTILO

Define cómo quieres que suene (Ej: "Usa un tono cercano, persuasivo y añade 3 emojis").

EL BANCO DE PROMPTS: COPIA, PEGA Y AHORRA TIEMPO

CREAR IMÁGENES Y DISEÑO VISUAL

Infografía Educativa: "Diseña la estructura visual para una infografía sobre los 3 beneficios de [producto/servicio]. Dime qué icono buscar en Canva para cada paso y redacta el texto corto que debe acompañar a cada imagen."

Flyer para Promoción Local: "Actúa como un diseñador gráfico. Dame instrucciones exactas para crear un volante publicitario en Canva para una oferta de [producto/servicio] por las Fiestas de Guayaquil. Indica qué colores usar, dónde poner el texto principal y qué imagen de fondo colocar."

Foto de Producto (Estilo Industrial): "Actúa como un fotógrafo. Haz una descripción para generar una foto de [producto] que parezca de catálogo profesional. Usa una luz suave, fondo de un solo color y el fondo un poco borroso para que resalte el objeto. La forma debe ser [forma] y el material [material]."

Idea de Logotipo: "Diseña una idea conceptual de logo para [nombre de marca]. El negocio vende o hace [industria]. Sugiere formas [redondeadas y naturales / rectas y geométricas] y los colores [colores]. El diseño debe dar la idea de [elegancia, rapidez, confianza, etc.]."

REDACTAR PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES

Post Educativo (Instagram): "Escribe una publicación para Instagram para enseñar sobre [tema]. Sigue estos pasos: 1. Empieza con un dato curioso que llame la atención. 2. Explica 3 ventajas de [producto]. 3. Termina invitando a la gente a hacer algo (comentar, comprar, compartir). Restricciones: No te pases de 100 palabras y pon 3 emojis."

Post de Opinión (LinkedIn): "Escribe una reflexión profesional sobre [tendencia actual de tu sector]. Háblale directamente a [público objetivo]. Tono: [serio e importante / motivador]. Incluye el hashtag #GuayaquilEmprende."

Carrusel Informativo (Secuencia en Canva): "Arma el plan de textos para un carrusel de 5 diapositivas sobre [tema]. Imagen 1: Una frase muy llamativa de gancho. Imágenes 2, 3 y 4: Explica el problema y cómo se soluciona. Imagen 5: Pide que comenten la palabra 'GUÍA' para enviarles más información."

Post de Venta Directa (Facebook): "Escribe un texto persuasivo para vender [producto]. Deja claro que el local físico está en [ubicación exacta en Guayaquil]. Pon el precio, los métodos de pago aceptados y un llamado a la acción para que hagan clic en el enlace de WhatsApp."

Hilo Explicativo (Twitter/X): "Crea una serie de 5 mensajes cortos (hilo) explicando cómo nuestro [servicio] soluciona el problema de [lo que le molesta al cliente]. Usa palabras fáciles que todo el mundo entienda, sin tecnicismos."

Post de Empatía / Humor Local: "Escribe un texto divertido para redes sociales relacionando el clima de Guayaquil con la necesidad urgente de comprar nuestro [producto/servicio]. Debe ser gracioso, cercano y terminar con una invitación a visitar el local."

Figura 19. Sitio web diseñado para la Guía de Prompts



Link de acceso al sitio:

<https://guiaparaprompts.my.canva.site/guiadeprompts>

4.4.2 Estrategia de generación de contenido apoyadas en inteligencia artificial

En esta segunda etapa, el grupo investigador transaccionará de la planificación teórica a la ejecución práctica. El objetivo principal será transformar los procesos técnicos algorítmicos en herramientas visuales, accesibles y de rápida implementación para los negocios locales, mediante el diseño de 2 infografías didácticas que formarán parte integral de la guía:

Infografía 1: Arquitectura del prompt eficiente. El equipo de redacción sintetizará la preparación del mensaje en un bloque de tres elementos clave: la tarea específica, el contexto situacional para asignar un rol a la IA (describiendo las particularidades del mercado guayaquileño), y las expectativas de formato, como la inclusión de emojis o la longitud del texto. Con este material, los validadores demostrarán visualmente que la ausencia de estas directrices provocará que la herramienta asuma información incorrecta y genere contenido genérico.

Figura 20. Infografía sobre la utilización de herramientas IA en los negocios



Infografía 2: Optimización del tiempo y reciclaje de contenido. El equipo de maquetación graficará el flujo de trabajo necesario para lograr un ahorro estimado de diez a quince horas semanales en la gestión de redes sociales. La pieza visual detallará cómo transformar un único concepto central en múltiples formatos adaptables, incluyendo ganchos de tres segundos para Reels, textos persuasivos para Instagram, plantillas de respuesta rápida para WhatsApp y la integración de diseños automatizados a través de plataformas de diseño.

Figura 21. Infografía para optimizar el tiempo con IA para la creación de contenido en redes sociales



4.4.3 Estrategia sobre mecanismos de seguimiento y evaluación del desempeño de los contenidos generados con IA

Esta estrategia se enfoca en demostrar con datos reales que el uso de la inteligencia artificial es una inversión rentable para el negocio y no solo una herramienta de tendencia. Para ello, se implementará un sistema de medición sencillo y gratuito que permitirá comprobar directamente cómo estas herramientas mejoran el trabajo diario y las ventas del emprendedor.

En primer lugar, se medirá el ahorro de tiempo. Mediante el uso de plantillas básicas en hojas de cálculo, se registrará el tiempo invertido semanalmente en la creación de contenido. El propósito de este seguimiento es evidenciar una reducción clara en la carga operativa y en el desgaste creativo, demostrando que las horas recuperadas pueden ser redirigidas a actividades de mayor valor, como la gestión del inventario o la atención directa a clientes.

Por otro lado, se transformará la forma en que el negocio evalúa su éxito en redes sociales. A través del uso de estadísticas nativas y gratuitas, como las de Meta Business Suite, se dejará de lado la dependencia de los "Me gusta" para priorizar indicadores de interés real. Se evaluará cuántas personas guardan o

comparten las publicaciones y la capacidad de los videos para retener la atención de la audiencia, confirmando así que el contenido generado con inteligencia artificial logra conectar genuinamente con el público objetivo.

Finalmente, el objetivo central de esta estrategia es asegurar que la propuesta se traduzca en resultados económicos. Se evaluará cuántos usuarios acceden a los enlaces de contacto, como canales de WhatsApp o catálogos digitales. Lo que se espera obtener es la validación de que el contenido optimizado genera un impacto comercial incremental neto, permitiendo comprobar con cifras reales que la inteligencia artificial funciona como un motor efectivo para atraer nuevas cotizaciones y oportunidades tangibles para el emprendimiento.

4.4.4 Plan de Acción

El éxito de la implementación depende de la capacidad del equipo para ejecutar cada fase de manera coordinada. Este plan de acción detalla la hoja de ruta desde la configuración técnica hasta la entrega final del modelo a los emprendedores, asignando responsabilidades específicas que aseguran el cumplimiento de los hitos del proyecto.

Tabla 17. *Plan de acción para la ejecución de cada estrategia*

Estrategia	Actividades Específicas a Ejecutar	Responsables
1. Lineamientos y Web	Registro de dominio comercial (.com)	Equipo de Desarrollo Técnico y Web
	Contratación y vinculación del servicio de alojamiento (Hosting).	David Ponce Dayanna Bermudez
	Adquisición de licencia Canva Pro para desarrollo web.	
	Maquetación, diseño y publicación del sitio web en Canva.	
2. Generación de Contenido	Conceptualización de la información algorítmica.	Equipo de Diseño y Comunicación Visual
	Diseño gráfico, ilustración y vectorización profesional de las 2 infografías didácticas.	Elizabeth Iñiguez Alberto Farinango
	Adaptación de formatos visuales para el repositorio web.	
3. Seguimiento y Evaluación	Programación de fórmulas y paneles de control en hojas de cálculo (Excel).	Equipo de Datos, Analítica y Capacitación
	Elaboración del material didáctico para la auditoría de redes.	Yasuri De la Cruz Melanie Carranza Fernando Arevalo
	Ejecución de la sesión de capacitación técnica presencial/virtual (2 horas).	

4.5 Presupuesto

El presente apartado detalla la proyección de los recursos financieros requeridos para la ejecución operativa de las estrategias planteadas. Este presupuesto se fundamenta en costos reales de mercado y se centra exclusivamente en la

infraestructura tecnológica, los servicios de diseño y la capacitación técnica necesarios para que una organización o emprendimiento implemente la propuesta de manera autónoma.

Tabla 18. *Presupuesto para la ejecución de cada estrategia*

Estrategia	Rubro	Costo Estimado (USD)
1. Lineamientos para la utilización de herramientas de IA	Registro de Dominio (.com) (Anual)	\$ 15.00
	Servicio de Hosting Web (Plan anual básico)	\$ 50.00
	Maquetación y configuración inicial del sitio web	\$ 150.00
	Suscripción Canva Pro (Anual)	\$ 119.99
Subtotal Estrategia 1		\$ 334.99
2. Generación de Contenido	Diseño y vectorización profesional de 2 infografías	\$ 90.00
Subtotal Estrategia 2		\$ 90.00
3. Seguimiento y Evaluación	Desarrollo de plantillas automatizadas en Excel	\$ 50.00
	Sesión de capacitación técnica (2 horas)	\$ 60.00
Subtotal Estrategia 3		\$ 110.00
TOTAL		\$ 534.99

4.5.1 Análisis del presupuesto

El presupuesto consolidado proyecta una inversión total de USD 534.99, una cifra estructurada de manera integral a partir

de tarifas reales y vigentes en el mercado tecnológico y de servicios profesionales independientes. En primer lugar, para la puesta en marcha de la Estrategia 1, enfocada en la infraestructura digital, se contempla un gasto de USD 15.00 destinado al registro anual de un dominio comercial (.com). Este valor se extrae de las tarifas estándar, sin descuentos promocionales de primer año, establecidas por registradores globales como Namecheap o GoDaddy. En este mismo sentido, se asignan USD 50.00 para el servicio de alojamiento web (Hosting), un costo promediado a partir de los planes anuales básicos de proveedores internacionales reconocidos como Hostinger y HostGator.

Del mismo modo, se establece un rubro de USD 119.99 que corresponde exactamente a la tarifa oficial anual de la plataforma Canva Pro, indispensable para la automatización y el redimensionamiento masivo de contenido. Para consolidar esta primera fase, se estima una inversión de USD 150.00 en la maquetación y configuración inicial del sitio web; este rubro se fundamenta en los honorarios promedio cobrados por desarrolladores web de nivel intermedio dentro del mercado ecuatoriano y en plataformas de trabajo remoto (como

Workana), considerando un volumen de trabajo estimado de entre diez y quince horas de programación.

Por otro lado, la Estrategia 2, orientada a la generación de herramientas visuales, requiere una inversión directa en software y diseño. De manera complementaria, se utiliza también la licencia de Canva Pro adquirida en la estrategia 1 y se destinan USD 90.00 para el diseño y la vectorización profesional de dos infografías didácticas. Este monto se calculó tomando como referencia la tarifa estándar de los diseñadores gráficos independientes en la ciudad de Guayaquil, la cual promedia los USD 45.00 por cada pieza corporativa de alta complejidad visual.

Finalmente, para materializar la Estrategia 3, centrada en el seguimiento y la evaluación del impacto comercial, se proyectan costos netamente técnicos y de capacitación. Inicialmente, se destinan USD 50.00 para el desarrollo de plantillas automatizadas en hojas de cálculo, valor que refleja el honorario referencial de un analista de datos freelance (en plataformas como Fiverr o Upwork) encargado de programar los paneles de control y las fórmulas de las matrices. A esto se suma un rubro de USD 60.00 para una sesión de capacitación técnica de dos horas. Este último valor tiene su origen en la tarifa promedio por hora (USD 30.00) que manejan los consultores especializados en marketing digital B2B a nivel local. En

conclusión, la integración de estos rubros demuestra que la propuesta se apoya en una estructura de costos realista, verificable y altamente accesible para cualquier organización que busque modernizar sus procesos comerciales.

4.6 Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) y Medición Comercial

La validación de esta propuesta exige un sistema de indicadores (KPIs) que demuestre la eficacia técnica y comercial de la "Guía de Prompts" en la realidad operativa de los negocios. Tras identificar que una gran proporción de los 382 emprendimientos encuestados pierde horas valiosas de venta directa al intentar crear contenido, el sistema de evaluación se estructuró sobre métricas simplificadas. El objetivo es que la auditoría de los resultados sea ágil y no represente una carga administrativa adicional para el usuario. El impacto de la inteligencia artificial generativa se medirá a través de tres ejes de rendimiento fundamentales.

4.6.1 Eje de Eficiencia Operativa (Optimización del Tiempo)

Este indicador busca comprobar empíricamente la hipótesis de que la estandarización de comandos algorítmicos reduce el agotamiento creativo y el costo de oportunidad del emprendedor.

- **Indicador:** Tasa de Reducción de Tiempo de Producción.
- **Fórmula:** $(\text{Horas previas dedicadas a contenido} - \text{Horas con plantillas de IA}) / \text{Horas previas} * 100$.
- **Resultado Esperado:** Una reducción sostenida del 40% en el tiempo de planificación semanal. Esto libera un margen horario crítico que el negocio puede redirigir hacia la logística y la atención directa al cliente.

4.6.2 Eje de Rendimiento de Interacción (Calidad Percibida)

Considerando que la muestra de estudio indicó una fuerte necesidad de profesionalizar la estética visual de sus negocios para evitar la invisibilidad digital, este indicador medirá la retención de la audiencia.

- **Indicador:** Índice de Interacción Cualitativa (Engagement genuino).
- **Fórmula:** Volumen semanal de contenidos "Guardados" y "Compartidos" (excluyendo intencionalmente los simples "Me gusta").
- **Resultado Esperado:** Un incremento del 25% en la tasa de retención durante el primer trimestre de aplicación, evidenciando que la estructuración

generada por la IA es útil y relevante para el consumidor local.

4.6.3 Eje de Conversión Comercial (Llamado a la Acción)

El propósito final de la optimización en redes sociales es el incremento de las oportunidades de venta. Este indicador evaluará si los textos generados logran persuadir al usuario para iniciar un contacto comercial.

- **Indicador:** Tasa de Clics de Salida (CTR).
- **Fórmula:** $(\text{Total de clics en el enlace} / \text{Total de impresiones de la publicación}) * 100$.
- **Resultado Esperado:** Un crecimiento del 30% en el flujo de prospectos. Por ejemplo, al aplicar la guía en un negocio de confección, se espera un aumento cuantificable de usuarios que hacen clic para solicitar cotizaciones directas de uniformes institucionales tras leer un texto optimizado.

4.6.4 Instrumentos de Verificación

Para garantizar la viabilidad del seguimiento en modelos de negocio en etapa de crecimiento, no se requerirá la contratación de software especializado. Los emprendedores

consolidarán estos tres ejes utilizando exclusivamente herramientas de acceso libre: Meta Business Suite para el monitoreo de alcance y clics, y una matriz de control básica en formato de hoja de cálculo facilitada por el equipo investigador para el registro del tiempo invertido.

4.6.5 Cuadro Resumen de Indicadores Clave de Rendimiento

A continuación, se detalla la matriz estratégica con las herramientas de análisis y las metas de impacto proyectadas para cada eje:

Tabla 19. *Indicadores clave de rendimiento*

Eje de Rendimiento	Indicador Clave (KPI)	Instrumento / Fórmula de Análisis	Meta de Impacto Proyectada (Porcentajes Realistas)
1. Eficiencia Operativa	Tasa de Reducción de Tiempo de Producción	Matriz en Hoja de Cálculo: $\text{(Horas previas dedicadas a contenido - Horas con plantillas de IA) / Horas previas} * 100$.	Reducción sostenida del 40% en el tiempo de planificación semanal, optimizando el costo de oportunidad.
2. Rendimiento de Interacción	Índice de Interacción Cualitativa	Meta Business Suite: Volumen semanal de contenidos "Guardados" y "Compartidos" (excluyendo "Me gusta").	Incremento del 25% en la tasa de retención e interacción genuina durante el primer trimestre de aplicación.
3. Conversión Comercial	Tasa de Clics de Salida (CTR)	Meta Business Suite: $\text{(Total de clics en el enlace / Total de impresiones de la publicación)} * 100$.	Crecimiento del 30% en el flujo de prospectos redirigidos hacia canales de atención directa y cotizaciones.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El desarrollo de esta investigación ha permitido evidenciar que el principal desafío para los emprendedores locales en la actualidad no radica en el acceso a las herramientas digitales, sino en la brecha de alfabetización técnica para su uso estratégico, específicamente en la formulación de comandos o prompt engineering. Un porcentaje significativo de los negocios se enfrenta a un evidente desgaste operativo y creativo, destinando numerosas horas semanales a la gestión empírica de sus plataformas digitales; un esfuerzo que, ante la falta de instrucciones precisas al interactuar con la inteligencia artificial, a menudo resulta en la publicación de contenidos genéricos que diluyen la verdadera identidad de sus marcas.

Frente a esta realidad, la propuesta de implementar una guía técnica estructurada se valida no solo como una solución con alta demanda y aceptación por parte de los dueños de negocios, quienes reconocen la urgencia de contar con recursos prácticos y adaptables, sino también como una alternativa operativa y financieramente viable. Más allá de la simple automatización de tareas, el proyecto demuestra que la correcta adopción de estas tecnologías actúa como un mitigador directo

del costo de oportunidad, permitiendo a los emprendedores recuperar un tiempo invaluable que puede ser redirigido hacia áreas críticas de crecimiento, como la logística, la atención al cliente y el cierre de ventas.

En definitiva, se concluye que la inteligencia artificial generativa no irrumpe para reemplazar el criterio o la visión comercial del creador, sino para establecer una relación simbiótica donde la tecnología amplifica su capacidad estratégica, asegurando una presencia digital competitiva, dinámica y sostenible sin la necesidad de inflar sus costos operativos.

5.2 Recomendaciones

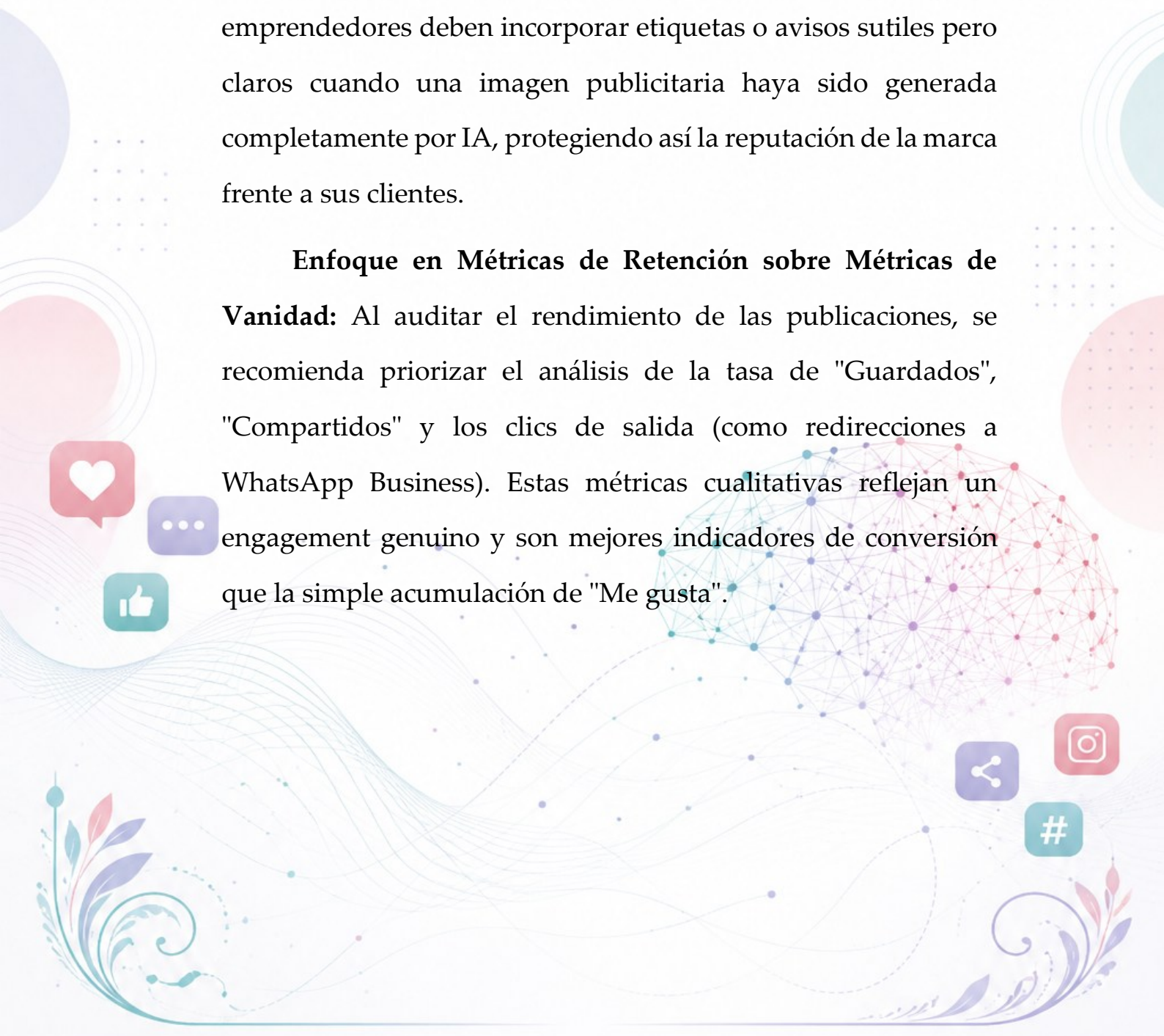
Monitoreo Basado en Ventas Incrementales: Para evaluar el verdadero retorno de inversión (ROI) del tiempo ahorrado y la optimización del contenido, se recomienda a los emprendedores medir el impacto comercial calculando la diferencia entre las ventas actuales y las ventas de periodos anteriores a la implementación de la IA. Por ejemplo, en negocios operativos como la manufactura y confección de ropa, medir el aumento neto de cotizaciones de uniformes o prendas ayuda a evitar la sobreestimación de los resultados.

Actualización Periódica del Sitio Web y la Guía: Dado que los modelos de lenguaje (como ChatGPT o Gemini) y las

interfaces de diseño gráfico se actualizan a un ritmo acelerado, es vital establecer un cronograma de revisión trimestral del sitio web alojado en Canva. Esto garantizará que las estructuras de los prompts sugeridos sigan siendo eficaces y vigentes.

Aplicación Estricta de la Transparencia Legal: Se aconseja capacitar constantemente a los usuarios de la guía sobre el cumplimiento del Acuerdo Ministerial MINTEL-2025-0030. Los emprendedores deben incorporar etiquetas o avisos sutiles pero claros cuando una imagen publicitaria haya sido generada completamente por IA, protegiendo así la reputación de la marca frente a sus clientes.

Enfoque en Métricas de Retención sobre Métricas de Vanidad: Al auditar el rendimiento de las publicaciones, se recomienda priorizar el análisis de la tasa de "Guardados", "Compartidos" y los clics de salida (como redirecciones a WhatsApp Business). Estas métricas cualitativas reflejan un engagement genuino y son mejores indicadores de conversión que la simple acumulación de "Me gusta".



Referencias Bibliográficas

Alcaldía de Guayaquil. (2026). La ciudad más poblada del país supera los 3 millones de habitantes y redefine sus retos urbanos. <https://guayaquil.gob.ec/ciudad-poblada-pais-supera-millones-habitantes-redefine-retos-urbanos/>

Alcaldía de Guayaquil. (2026, 12 de enero). Formación, innovación y oportunidades impulsan el emprendimiento en Guayaquil. <https://guayaquil.gob.ec/>

Alvarez-Duran, M. D., Alvarez-Duran, M. D., Medina-Chicaiza, R. P., & Córdova-Aldás, V. H. (2026). Inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital: Una revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 112–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2892>

Amazon Web Services. (2026). ¿Qué es la IA generativa? Recuperado de <https://aws.amazon.com/es/what-is/generative-ai/>

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Última reforma: Registro Oficial Suplemento 305 de 14 de mayo de 2024. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Asamblea Nacional. (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Registro Oficial Suplemento 899 de 09 de diciembre de 2016. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf>

Baena Paz, Guillermina. (2017). Metodología de la Investigación. *Grupo Editorial Patria*, (3), 48–103. file:///C:/Users/Tony Sanchez/Downloads/metodologia de la investigacion Baena 2017.pdf

Chang Bautista, L., & Chinchay Tapia, J. A. (2024). inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023. *RCA*, 1(4), 124–153. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.V1.N4.45>

Chui, M., Roberts, R., & Yee, L. (2023). El potencial económico de la IA generativa: la próxima frontera de la productividad. McKinsey & Company.

Cobos, T. (2011). Redes sociales: Comunicación, aprendizaje y gestión del conocimiento. Editorial UOC.

Congreso Nacional. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento 557 de

17 de abril de 2002.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Cortés Hernández, A., Hernández Hernández, C. A., García Torres, A. B., & Mata Quezadas, M. (2024). La Inteligencia Artificial Generativa como un Asistente Estratégico en la Era del Aprendizaje Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2159–2178. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12456

De, C., & De Empresas, A. (2024). *Uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de Marketing en Guayaquil*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28940>

ÉPICO EP. (2026, marzo). Capacitación, ferias y proyección internacional impulsan a más de 1.600 emprendedores. Alcaldía de Guayaquil. <https://guayaquil.gob.ec/capacitacion-ferias-proyeccion-internacional-impulsan-1600-emprendedores/>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

Geovanny, R., Calva, S., Manuel, H., Villacis, T., Solange, X., & Loayza, C. (2025). La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 3047–3061. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V9I4.18948

Gutiérrez, K. (2023). Inteligencia artificial generativa: irrupción y desafíos. *Revista Enfoques*. 4(2), 57-.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. <https://scholar.google.com/scholar?q=Marketing+5.0+Kotler>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Estimaciones y proyecciones de población de Ecuador, revisión 2024. Ecuador en Cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Pearson Education.

MDPI. (2026). Generative Artificial Intelligence and the Creative Industries: A Bibliometric Review. *Systems*, 14(2).

<https://doi.org/10.3390/systems14020138>

Microsoft. (2026). Global AI Adoption in 2025 - A Widening Digital Divide. Microsoft Research.

<https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2026/01/Microsoft-AI-Diffusion-Report-2025-H2.pdf>

Ministerio de Producción de Ecuador. (2025). Resultados 2025 y metas para el 2026. <https://www.produccion.gob.ec/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2026). Acuerdo Nro. MINTEL-MINTEL-2025-0030. Estrategia para el Fomento del Desarrollo y Uso Ético y Responsable de la Inteligencia Artificial en el Ecuador. Registro Oficial Suplemento 206 de 19 de enero de 2026.

[https://strapi.lexis.com.ec/uploads/Registro Oficial Ano 1 Primer Suplemento No 206 del 19 de enero de 2026 LEXIS ECUADOR 86fc2da374.pdf](https://strapi.lexis.com.ec/uploads/Registro%20Oficial%20Ano%201%20Primer%20Suplemento%20No%20206%20del%2019%20de%20enero%20de%202026%20LEXIS%20ECUADOR%2086fc2da374.pdf)

Municipalidad de Guayaquil. (2026, 12 de enero). Formación, innovación y oportunidades impulsan el emprendimiento en Guayaquil. <https://guayaquil.gob.ec>

Municipalidad de Guayaquil. (2026, 6 de abril). Capacitación, ferias y proyección internacional impulsan a más de 1.600 emprendedores. <https://guayaquil.gob.ec>

Philip Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley

Ramón, J., & Corredera, C. (2023). Inteligencia artificial generativa. Real Academia de Doctores de España, Volumen 8, número 3.

Research and Markets. (2026). Generative AI in Digital Marketing Market Report 2026. <https://www.researchandmarkets.com/reports/6226201/generative-ai-in-digital-marketing-market-report>

Rodríguez Masache, J. S., & Toctaquiza Piedra, R. N. (2025). Marketing de contenidos: Innovación creativa con Inteligencia Artificial Generativa. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/43988>

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.).

Salcedo Sanz, S. (2017). Inteligencia artificial: Fundamentos, práctica y aplicaciones. Editorial Paraninfo.

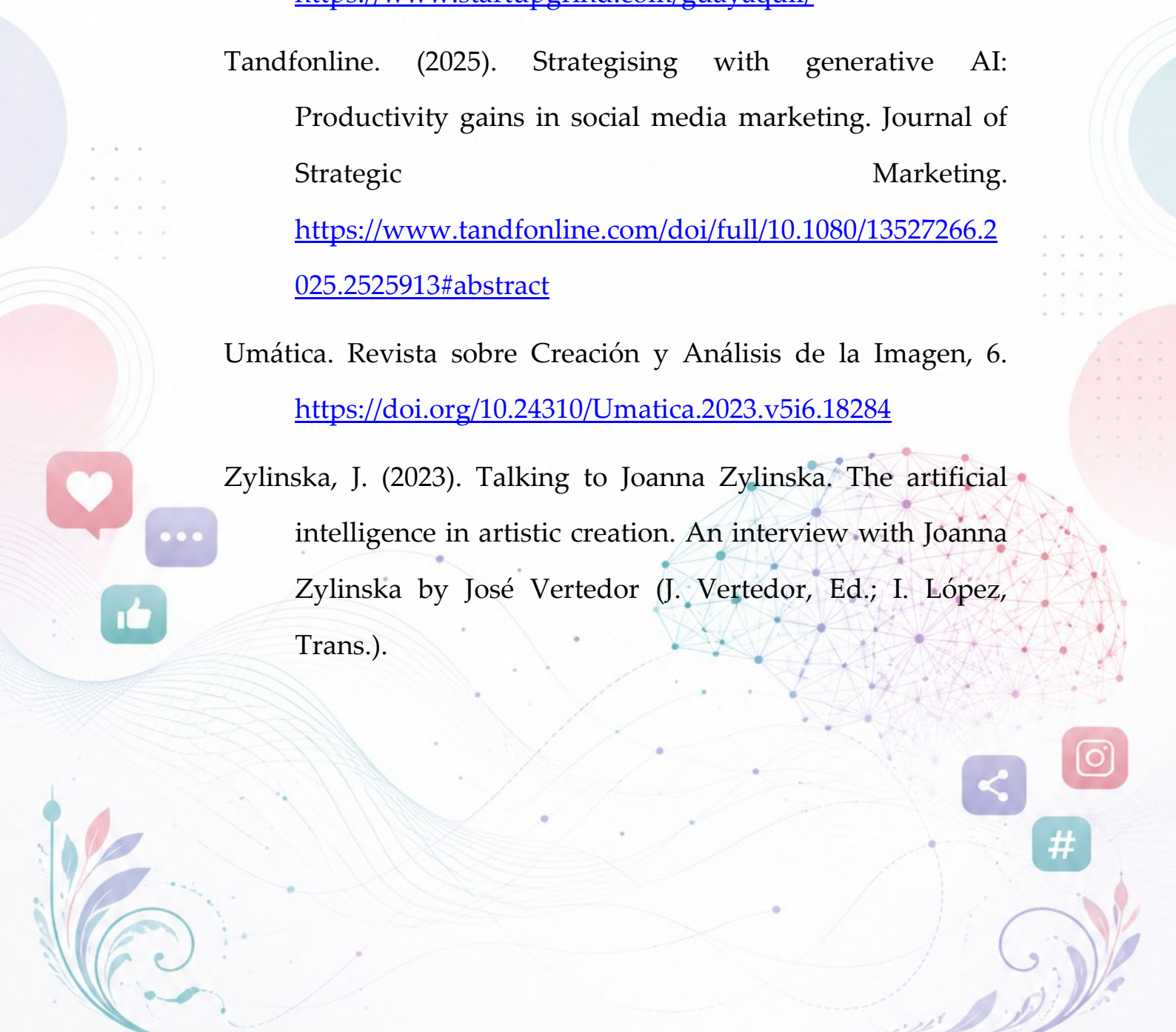
Sattele, V., Reyes, M., & Fonseca, A. (2023). La Inteligencia Artificial Generativa en el Proceso Creativo y en el Desarrollo de Conceptos de Diseño. *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 6, 53-73.
<https://doi.org/10.24310/Umatica.2022.v5i6.17153>

Startup Grind Guayaquil. (2026). Comunidad global de emprendedores.
<https://www.startupgrind.com/guayaquil/>

Tandfonline. (2025). Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2025.2525913#abstract>

Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen, 6.
<https://doi.org/10.24310/Umatica.2023.v5i6.18284>

Zylinska, J. (2023). Talking to Joanna Zylinska. The artificial intelligence in artistic creation. An interview with Joanna Zylinska by José Vertedor (J. Vertedor, Ed.; I. López, Trans.).



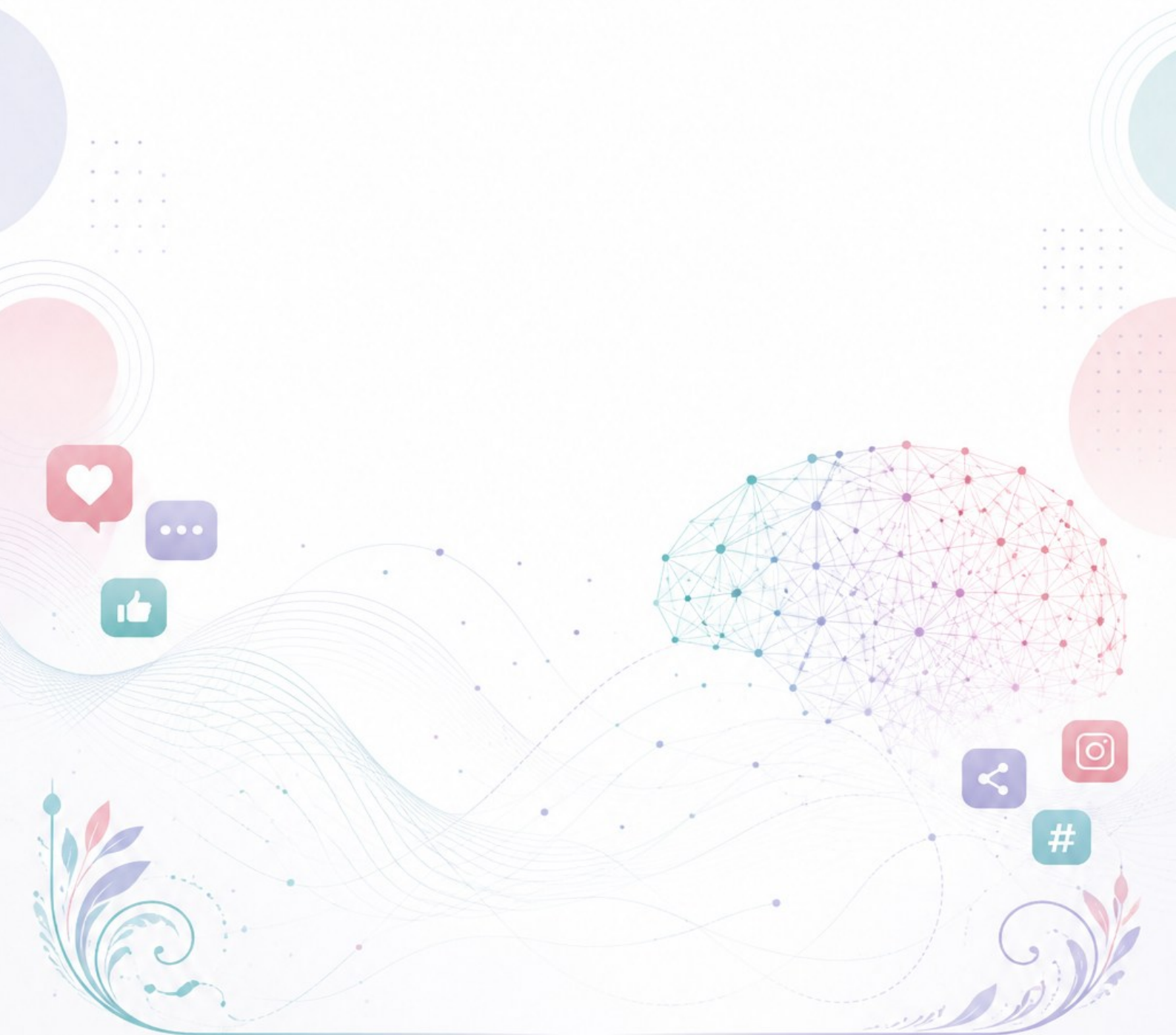
ANEXO

Figura 22 Cuestionario para las encuestas a 382 emprendedores

						
Buenas tardes estimados/os emprendedores, reciban un caluroso y cordial saludo, al mismo tiempo se le solicita muy gentilmente dar respuesta al presente instrumento de recolección de datos con la finalidad de desarrollar un trabajo de investigación académica denominado "Uso de herramientas de IA Generativa para la optimización de contenidos en redes sociales: un estudio en emprendedores de Guayaquil, 2026".						
El presente cuestionario es sumamente confidencial, se usará únicamente para recopilar información para la investigación indicada. Por favor responda a las siguientes preguntas de la manera más sincera posible.						
No	Ítem	Opciones				
Sección 1: Datos Generales		1	2	3	4	
1	Edad	18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	Más de 42 años	
2	Sexo	Femenino	Masculino			
3	Ubicación Geográfica	Norte	Sur	Centro	Otro	
No	Ítem	Opciones				
Sección 2: Prácticas Digitales		1	2	3	4	
4	¿Cuál es su principal meta al usar las redes sociales hoy en día?	Vender mis productos o servicios directamente.	Que más gente en Guayaquil conozca mi marca.	Dar una imagen confiable y profesional de mi negocio.	Crear una comunidad y mantener el contacto directo con mis clientes.	
5	¿Cuánto tiempo a la semana dedica a crear imágenes y escribir textos para sus redes sociales?	Menos de 5 horas.	Entre 5 y 10 horas.	Entre 10 y 15 horas.	Más de 15 horas.	
6	¿Qué es lo que más le cuesta o le quita más tiempo al manejar las redes sociales de su negocio?	Pensar en nuevas ideas sobre qué publicar.	Diseñar las imágenes o editar los videos.	Escribir los textos o descripciones para las fotos.	Responder a los clientes.	
7	Si ya ha intentado usar IA, ¿qué herramienta le resulta más conocida?	ChatGPT.	Canva con IA.	Gemini IA.	Meta IA.	
8	¿En qué tarea específica le gustaría más que la IA le ayudara?	Escribir textos llamativos que enganchen a los clientes.	Crear o mejorar las fotos de mis productos.	Darme ideas de qué grabar o publicar en la semana.	Editar o generar videos cortos para mis redes sociales.	
9	¿Cuál cree que es el mayor problema al intentar usar Inteligencia Artificial en su negocio?	No sé exactamente qué escribirle o cómo pedirle las cosas.	No tengo tiempo de aprender a usar herramientas nuevas.	Los resultados que me dan se ven falsos o no van con el estilo de mi marca.	El costo que tienen las versiones completas o de pago de estas aplicaciones	
No	Ítem	Escala				
Sección 3: Opinión y Evaluación		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	¿Considera usted que el tiempo que pasa creando contenido le quita horas valiosas que podría usar para vender o atender a sus clientes?					
11	¿Siente usted que, con tantos negocios publicando en internet, el suyo se pierde o no resalta lo suficiente?					
12	¿Le gustaría que sus publicaciones se vieran más profesionales y atractivas?					
13	¿Considera usted que sabe cómo dar instrucciones claras a la inteligencia artificial para obtener buenos resultados?					
14	¿Considera que las imágenes o textos creados por la inteligencia artificial no reflejan la identidad de su negocio?					
15	¿Le sería a usted de gran ayuda tener un manual corto con ejemplos y "plantillas" listas para pedirle cosas a la Inteligencia Artificial?					

Link de acceso a nuestra matriz de datos:

https://1drv.ms/x/c/8B0A3BCA64395E53/IQDSmj8fOlhYRKuTpzra0z_gATJzNZRHlqymNHpwtaTlcyg



La administración de empresas

y el uso de la inteligencia generativa en las redes sociales

Esta obra examina la relación entre la administración de empresas, la inteligencia generativa y las dinámicas de comunicación en las redes sociales. Desde una perspectiva actual, el libro analiza cómo las organizaciones pueden incorporar herramientas inteligentes para optimizar la toma de decisiones, fortalecer la estrategia digital, mejorar la interacción con sus públicos y generar valor en entornos altamente competitivos.

A lo largo de sus páginas se integran reflexiones sobre innovación, transformación digital, marketing, comunicación y gestión, ofreciendo una visión útil para docentes, estudiantes, investigadores, emprendedores y directivos que buscan comprender el impacto de la inteligencia generativa en la gestión empresarial contemporánea.

ESTRATEGIA | INNOVACIÓN | COMUNICACIÓN | VALOR