



Automatización de la personalización en tiempo real a través de la inteligencia artificial en marketing

Real-time personalization automation through artificial intelligence in marketing

Wendy Estefanía Lozada-Hidalgo
wendy.lozada.01@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0007-1730-3947>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Dayana Yasmín Murillo-Párraga
dayana.murillo@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9652-4535>

RESUMEN

Este estudio radica en la automatización de la personalización en marketing mediante IA, aplicada al sector supermercadista. El objetivo fue evaluar cómo la IA eleva la experiencia del cliente y optimiza las estrategias de marketing digital, empleando una metodología mixta a través de encuestas, revisión documental y observación directa. Los resultados indican que la mayoría de los consumidores perciben un notable incremento en la calidad de su experiencia de compra en línea gracias a la personalización, destacando el papel crucial de la IA en este progreso. Si bien una proporción significativa de los participantes manifiesta su disposición a compartir sus datos personales para recibir ofertas, expresan ciertas reservas respecto a la privacidad. La investigación concluye que, aunque la automatización de la personalización ofrece grandes beneficios operativos y de servicio, su éxito definitivo depende de la capacidad de las empresas para gestionar adecuadamente los datos y mantener la transparencia.

Descriptor: inteligencia artificial; marketing; comercio electrónico. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

This study focuses on the automation of personalisation in marketing through AI, applied to the supermarket sector. The objective was to evaluate how AI enhances the customer experience and optimises digital marketing strategies, using a mixed methodology involving surveys, document review and direct observation. The results indicate that most consumers perceive a notable increase in the quality of their online shopping experience thanks to personalisation, highlighting the crucial role of AI in this progress. While a significant proportion of participants express their willingness to share their personal data in order to receive offers, they express certain reservations regarding privacy. The research concludes that, although the automation of personalisation offers great operational and service benefits, its ultimate success depends on the ability of companies to manage data properly and maintain transparency.

Descriptors: artificial intelligence; marketing; e-commerce. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la automatización de la personalización en marketing se ha posicionado como una tendencia significativa en el sector supermercadista ecuatoriano, el cual ha experimentado un crecimiento constante en su expansión territorial. Este fenómeno responde directamente al incremento de la urbanización, la formalización progresiva del comercio minorista y la evolución de los patrones de consumo alimentario en la población. Actualmente, el país registra 671 establecimientos entre supermercados y minimercados, distribuidos principalmente en Guayaquil, con 269 locales, y en Quito, con 178. Esta configuración refleja un proceso de modernización comercial alimentaria liderado por grandes cadenas como Corporación Favorita, Almacenes Tía y Corporación El Rosado, las cuales han logrado consolidar sus canales de distribución y optimizar sus operaciones mediante la automatización y la gestión estratégica de información, tal como lo documenta el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

Sin embargo, este crecimiento ha provocado el desplazamiento paulatino de los mercados populares y ferias tradicionales, espacios que históricamente han cumplido un rol fundamental en la soberanía alimentaria urbana y la generación de empleo informal. El contraste entre el dinamismo del retail formalizado y la fragilidad del comercio popular evidencia una transformación estructural en el sistema alimentario urbano ecuatoriano, según señala Equifax (2023). En la provincia de Pichincha, esta situación se intensifica: los supermercados se han convertido en los espacios de compra predilectos para los sectores medios y altos, mientras que los mercados municipales mantienen su función dentro de la economía popular. La expansión territorial y digital de las grandes cadenas ha reconfigurado los hábitos de consumo, disminuyendo la afluencia a estos espacios tradicionales y modificando las relaciones sociales y culturales que antes definían el intercambio alimentario. La ausencia de políticas públicas que integren a los mercados tradicionales dentro de la economía digital, sumada a la falta de inversión en infraestructura tecnológica, restringe su competitividad frente a un comercio minorista que avanza aceleradamente hacia la automatización y la gestión inteligente de datos, como lo plantea Hollenstein (2019).

Para el caso de Quito, la automatización de la personalización en marketing constituye un desafío estratégico para el sector supermercadista. Aunque algunas cadenas han implementado programas de fidelización, análisis predictivo y sistemas Customer Relationship Management (CRM) que permiten segmentar y anticipar el comportamiento del cliente, gran parte de los establecimientos medianos y pequeños carece de capacidades tecnológicas y de gestión de datos. A esto se agregan factores estructurales como la informalidad en los procesos comerciales, la falta de estandarización de inventarios y la débil confianza del consumidor en la digitalización de la compra alimentaria. Estas limitaciones impiden que la comunicación con el cliente sea relevante y contextual, afectando la efectividad de las estrategias de marketing y reduciendo la posibilidad de generar relaciones sostenibles de fidelidad, conforme indica Hollenstein (2019).

Ante este panorama, la automatización de la personalización en tiempo real mediante inteligencia artificial (IA) se presenta como una oportunidad para transformar el marketing digital del sector. Su aplicación permitirá optimizar la gestión de datos en múltiples puntos de contacto, generar recomendaciones dinámicas y mejorar la experiencia del cliente a partir de comportamientos reales, no de suposiciones. Su éxito depende de la capacidad de las empresas para integrar tecnología, cultura organizacional y ética en el manejo de la información. El desafío no radica únicamente en adoptar herramientas de IA, sino en rediseñar los procesos de comunicación y relación con el consumidor. Comprender cómo la IA puede automatizar la personalización de ofertas en tiempo real no solo permitirá incrementar las conversiones, sino también fortalecer la satisfacción y confianza del cliente, elementos esenciales para la competitividad de los supermercados, según sostiene Kotler et al. (2021).

Referencial teórico

Durante las últimas décadas, la personalización se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas en el marketing digital para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar



la experiencia del usuario. Este enfoque adapta el contenido, las ofertas y las comunicaciones de una marca a las características y necesidades individuales de cada cliente, creando una experiencia más relevante y satisfactoria. El elemento central reside en el uso de herramientas avanzadas de análisis de datos, que facilitan la segmentación y la anticipación de comportamientos y preferencias. Mediante esta estrategia, se aumenta la relevancia de los mensajes, se fomenta la lealtad y se mantiene una relación continua y dinámica con los clientes, traduciéndose en una mayor satisfacción, como lo señala Ramírez (2024).

Asimismo, la personalización tiene un impacto significativo en la efectividad de las campañas, pues optimiza la relevancia del contenido ofrecido y, en consecuencia, aumenta la tasa de interacción. Al presentar contenido ajustado a los intereses de cada cliente, existen mayores probabilidades de captar su atención, lo que facilita la conversión de prospectos. Este proceso impulsa la fidelización, ya que genera una experiencia única que refuerza la relación con la marca, según afirman Salgado et al. (2024).

En el sector de los supermercados, la personalización ha evolucionado considerablemente. Inicialmente, la segmentación se basaba en datos demográficos como edad, género y ubicación geográfica. Hoy en día, se han adoptado estrategias más avanzadas, como la personalización conductual, centrada en el análisis de historiales de navegación, interacciones previas con la marca y compras realizadas. Este enfoque permite ofrecer promociones más relevantes y adaptadas a las necesidades específicas, a la vez que reduce la percepción de publicidad intrusiva, generando una mayor receptividad, tal como lo plantean Salgado et al. (2024).

Por su parte, las grandes cadenas emplean estas estrategias de personalización para crear perfiles detallados de sus consumidores y optimizar sus ofertas en tiempo real. Gracias a la identificación precisa de patrones de compra y comportamientos pasados, desarrollan promociones y campañas con una efectividad significativamente superior. Este enfoque asegura que los recursos de marketing se asignen de manera eficiente a los segmentos de clientes más relevantes, maximizando así el retorno de la inversión, conforme sostienen Salgado et al. (2024).

Ahora bien, la automatización de la personalización mediante IA y análisis de datos ha transformado la forma en que los supermercados se comunican. Recursos como GPT-3.5 permiten generar contenido altamente personalizado para redes sociales y otros canales digitales, mejorando la calidad y coherencia de los mensajes. Esta integración ofrece una experiencia más fluida y relevante para los consumidores, aumentando las oportunidades de ventas y fortaleciendo la relación entre la marca y el cliente, como lo documentan Méndez et al. (2024).

La inteligencia artificial se ha consolidado como un recurso esencial, ya que utiliza algoritmos y modelos de aprendizaje automático capaces de analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos futuros y personalizar las interacciones de manera individualizada. Esta habilidad para anticipar las necesidades y generar contenido con base en las preferencias de los clientes transforma las campañas publicitarias tradicionales en procesos automatizados, mucho más dirigidos y eficaces, según indican García et al. (2025).

En este contexto, la aplicación de la IA en marketing es diversa y se articula a través de varios enfoques y técnicas. Uno de los principales métodos es el aprendizaje supervisado, utilizado para hacer predicciones basadas en datos etiquetados. Otro enfoque relevante es el aprendizaje no supervisado, que identifica patrones en datos no etiquetados, útil para el análisis de sentimientos o la segmentación basada en comportamientos. Esta capacidad de la IA para adaptarse y ajustar las estrategias en tiempo real marca una diferencia significativa en la efectividad de las campañas, como lo exponen Gil et al. (2025).

De igual manera, la capacidad de ajustar mensajes, ofertas y promociones a las necesidades individuales, en tiempo real, no solo eleva la relevancia de las campañas, sino que también crea una experiencia de marca más conectada y memorable. Esto se establece como un elemento catalizador para transformar la manera en que las empresas interactúan con sus



consumidores. Mediante el uso de estas herramientas avanzadas, se puede anticipar y satisfacer las demandas de los clientes de manera más eficaz, lo que resulta en una relación más sólida y un mayor compromiso por parte del consumidor, tal como sostiene Ramírez (2024).

Por otro lado, esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la eficiencia operativa; con la automatización de procesos, los supermercados aumentan la efectividad de sus campañas publicitarias y pueden realizar ajustes de forma inmediata, asegurando una estrategia más dinámica y flexible. Al poner al cliente en el centro de su enfoque, incrementan la lealtad y las conversiones, logrando una ventaja competitiva sustancial en un mercado cada vez más exigente. A largo plazo, se construye una base de clientes más leales y rentables, potenciando el crecimiento de la empresa, según concluyen Salgado et al. (2024).

MÉTODO

El estudio aplicado a clientes de productos de belleza en línea en Ambato utilizó una metodología mixta, la cual integró los enfoques cualitativo y cuantitativo, siguiendo una ruta que combinó ambos métodos, conforme señalan Criollo et al. (2019). La investigación se enfocó en cuantificar la magnitud u ocurrencia de fenómenos y medir patrones de compra o satisfacción mediante datos numéricos. Paralelamente, se centró en la interpretación detallada de las experiencias, percepciones y significados de belleza que los clientes otorgaron a los productos y al proceso de compra digital, utilizando datos narrativos. El método descriptivo se aplicó para detallar las características del mercado y del consumidor en línea, identificando variables medibles u observables, tal como indican Yépez y Erazo (2025).

Adicionalmente, la investigación incorporó el método analítico-sintético para separar las variables de consumo en sus componentes más básicos y examinar sus causas y efectos con detalle (análisis), y luego reunirlos en una visión integral del fenómeno (síntesis). El método inductivo-deductivo se aplicó para probar hipótesis iniciales (deducción) con los datos empíricos y, a su vez, para generar teoría a partir de las observaciones particulares (inducción), según plantean Coronel et al. (2024). El enfoque sistémico se usó para considerar el proceso de compra de belleza en línea como un sistema dinámico donde los elementos se interrelacionaron. La encuesta fue el instrumento principal que permitió recopilar datos para el análisis estadístico, mientras que la revisión documental sirvió como técnica complementaria que fundamentó el marco teórico del estudio.

RESULTADOS

Se exponen los resultados obtenidos a partir del estudio realizado a una muestra de 83 participantes, todos ellos pertenecientes al sector de supermercados en la ciudad de Quito. El cuerpo central del análisis aborda dos variables para el marketing digital: la experiencia de compra en línea y la percepción específica sobre la IA aplicada a la personalización. La tabla 1 resume los recuentos y la distribución de las respuestas obtenidas, sirviendo como base para comprender las tendencias identificadas en el comportamiento del consumidor.

Tabla 1. *Distribución de respuestas y correlación entre las variables de la investigación.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Experiencia de compra online	Neutral	3	83	0.036	< .001
	No mucho	4	83	0.048	< .001
	Sí, algo	25	83	0.301	< .001
	Sí, significativamente	51	83	0.614	0.048
IA y personalización	A) Sí, definitivamente	47	83	0.566	0.272

B) Sí, algo	23	83	0.277	< .001
C) No estoy seguro	11	83	0.133	< .001
D) Probablemente no	2	83	0.024	< .001

Nota. Se muestran las respuestas y correlaciones entre las variables experiencia de compra online e IA y personalización, destacando su significancia estadística e impacto en el marketing.

De acuerdo con los resultados, el análisis revela una tendencia marcadamente positiva: la mayoría de los participantes considera que la personalización mejora de manera decisiva su experiencia de compra en línea, con una porción significativa que reporta una mejora sustancial en sus interacciones con las marcas. Esta percepción generalizada se alinea directamente con la opinión de que la IA es un factor determinante para optimizar la personalización de las ofertas. Se observa una correlación estrecha y significativa entre quienes valoran positivamente los beneficios de la personalización y quienes reconocen explícitamente el valor de la IA, lo que sugiere que su integración tecnológica en el marketing digital constituye un elemento esencial para potenciar la satisfacción del cliente. La Figura 1 resume visualmente esta visión general sobre la personalización y la automatización en el marketing.

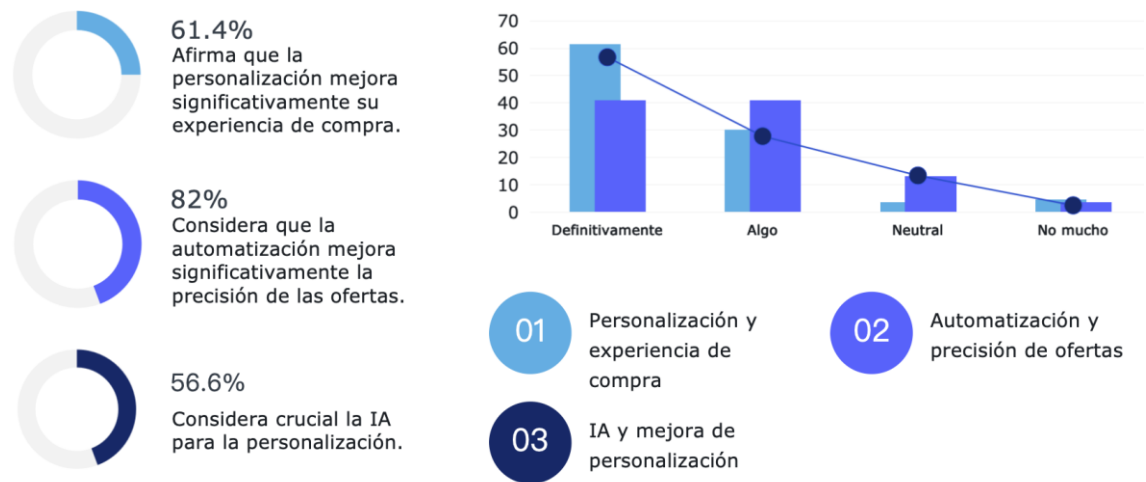


Figura 1

Percepción sobre la personalización y la automatización en marketing digital

Nota. La personalización y automatización mejoran la experiencia de compra y la precisión de las ofertas, destacando el rol de la IA.

Al examinar los datos de manera específica, la mayoría de los encuestados considera que la personalización mejora significativamente su experiencia de compra en línea, con un 61.4% de respuestas afirmativas. Este alto porcentaje subraya la percepción de los consumidores sobre el impacto directo de la personalización en la optimización de la experiencia del usuario. Esta tendencia se complementa con la valoración tecnológica: el 56.6% de los encuestados resalta la importancia de la IA para la personalización en marketing digital, consolidando su papel esencial en el diseño de estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades individuales. El impacto en la eficiencia se evidencia en que el 82% opina que la automatización contribuye de manera significativa a mejorar la precisión de las ofertas.

En el análisis detallado de la automatización de la personalización, se confirman sus beneficios operativos. El impacto positivo en la precisión de las ofertas es percibido por una proporción significativa de la muestra, distribuida equitativamente entre aquellos que consideran la mejora



como considerable y aquellos que la evalúan como moderada: 40.96%. Estos resultados demuestran cómo la automatización se establece como un factor determinante en la personalización, logrando adaptar las ofertas a las necesidades y preferencias específicas del consumidor, aunque un porcentaje minoritario se muestra neutral o en desacuerdo con su impacto. La tabla 2 complementa el análisis previo, introduciendo las percepciones sobre el ahorro de tiempo y la disposición de los consumidores a compartir sus datos.

Tabla 2. Distribución de respuestas sobre el ahorro de tiempo y la disposición a compartir datos.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Ahorro de tiempo	A) Sí, siempre	32	83	0.386	0.048
	B) Sí, a menudo	37	83	0.446	0.380
	C) A veces	13	83	0.157	< .001
	D) Rara vez	1	83	0.012	< .001
Disposición a compartir datos	A) Sí, definitivamente	15	83	0.181	< .001
	B) Sí, tal vez	30	83	0.361	0.015
	C) No estoy seguro	14	83	0.169	< .001
	D) Probablemente no	17	83	0.205	< .001
	E) No, nunca	7	83	0.084	< .001

Nota. La mayoría percibe un ahorro significativo de tiempo, y una parte considerable está dispuesta a compartir datos personales para recibir ofertas personalizadas.

En relación con el ahorro de tiempo, el análisis indica que la personalización facilita de manera significativa la búsqueda de productos de interés para el consumidor, contribuyendo directamente a optimizar la experiencia de compra. La mayoría de los encuestados reporta consistentemente esta mejora en la eficiencia del proceso, lo cual evidencia la efectividad inherente de la personalización como estrategia. Este beneficio operativo, centrado en la conveniencia del usuario, refuerza la percepción general sobre la efectividad y el valor de las marcas que implementan este tipo de estrategias.

Respecto a la disposición a compartir datos personales, los resultados obtenidos son considerablemente favorables, si bien matizados por una evidente cautela por parte de los participantes. La Figura 2 ilustra que una mayoría significativa estaría dispuesta a proporcionar información personal detallada a cambio de recibir ofertas que sean genuinamente más relevantes y adaptadas a sus necesidades específicas. Esta tendencia subraya la existencia de un claro intercambio de valor percibido por el consumidor: datos a cambio de relevancia.

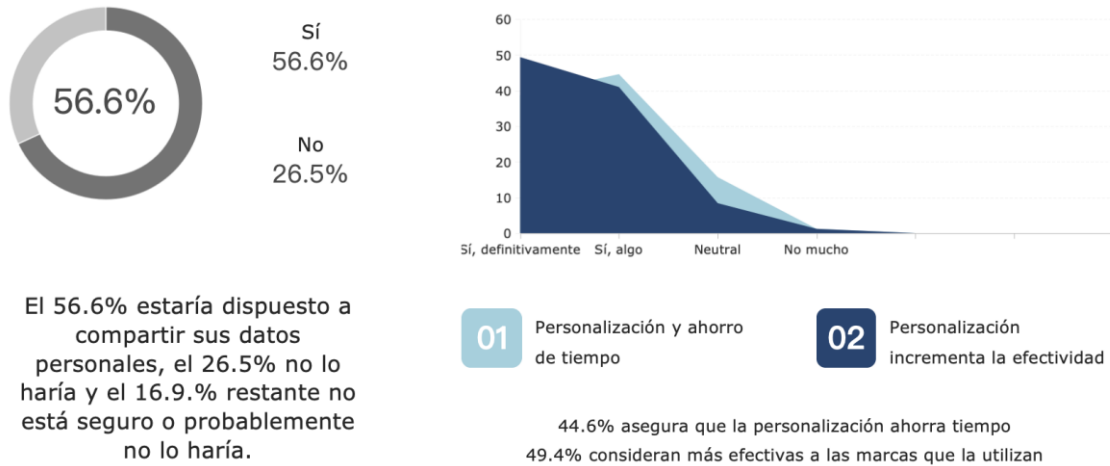


Figura 2

Preferencias sobre la compartición de datos personales y la personalización de marcas

Nota. El gráfico muestra cómo la personalización mejora la efectividad de las marcas y el ahorro de tiempo, mientras que la mayoría está dispuesta a compartir sus datos personales.

De acuerdo con los datos recabados, el 44.6% de los encuestados considera que la personalización ahorra tiempo durante la navegación y selección de productos, lo que implica una optimización directa de la eficiencia en el proceso de compra. Este beneficio percibido se traduce en una fuerte creencia en la eficacia estratégica, dado que el 49.4% del total cree que las marcas personalizadas son más efectivas. Este consenso afianza la capacidad de la personalización para fortalecer la relación con los consumidores y, consecuentemente, optimizar los resultados comerciales.

Al examinar el consentimiento del consumidor, la disposición a compartir datos para obtener ofertas específicas alcanza un 56.6%, estableciendo una mayoría clara. Sin embargo, esta aceptación se confronta con una considerable cautela, representada por el 26.5% que no proporcionaría su información y el 16.9% que se muestra indeciso. Esta valoración positiva de la personalización, estrechamente vinculada a la disposición a compartir información, evidencia cómo la confianza y la percepción de la efectividad de las ofertas actúan como factores determinantes que influyen directamente en el éxito de las estrategias minoristas potenciadas por la inteligencia artificial. Estos resultados confirman la creciente importancia de la personalización en el marketing digital.

DISCUSIÓN

La IA ha transformado sustancialmente el sector retail, especialmente en las industrias de los supermercados y la moda, potenciando la personalización de la experiencia de compra en línea. Un estudio realizado en Quito con 83 participantes en el sector de supermercados revela que un 61.4% de los usuarios considera que incrementa notablemente su vivencia de compra. Este resultado muestra una fuerte convergencia con los resultados de Moodley y Sookhdeo (2025), quienes en su investigación sobre comercio electrónico destacan que la personalización impulsada por IA no solo optimiza el intercambio del consumidor, también tiene un impacto positivo en sus decisiones de compra. Ambos estudios coinciden en que constituye un factor determinante para ajustar las ofertas a las preferencias individuales, facilitando una interacción más relevante y creando un contexto de compra más enfocado. Este fenómeno se observa de manera consistente tanto en el contexto de los supermercados como en el de la moda, confirmando que la implementación de dichos recursos tiene un efecto directo y



significativo en la optimización del recorrido del cliente, según señalan Moodley y Sookhdeo (2025).

Por su parte, Crespo y Sánchez (2023) enfatizan que la personalización mediada por la IA facilita una interacción más fluida y dinámica con las marcas, elevando la experiencia del consumidor en el momento de la compra y asegurando que cada contacto sea único y alineado con sus intereses. Esta funcionalidad otorga a las marcas la capacidad de predecir la demanda de productos con mayor precisión y ajustarse a las tendencias del mercado de manera más efectiva. En el sector de supermercados, esta precisión en la predicción de las demandas del consumidor se traduce en una mejor gestión de inventarios y una mayor competitividad, lo cual hace posible una adaptación rápida y precisa a las fluctuaciones del consumo.

Asimismo, esta capacidad predictiva de la IA ajusta las ofertas y administra los inventarios con más eficiencia, habilitando a las marcas para satisfacer mejor la demanda, reducir los costos operativos y elevar la experiencia de compra. Esta funcionalidad resulta esencial tanto para el sector de la moda como para el de supermercados, dado que ambas industrias deben ser capaces de reaccionar rápidamente a las fluctuaciones en las preferencias del consumidor y en la demanda del mercado. Esta anticipación de las tendencias de consumo permite a las empresas ajustar las estrategias de marketing en tiempo real, consiguiendo una mayor precisión en la gestión de inventarios y potenciando la disponibilidad de productos, tal como sostiene Arango (2021).

En esta línea, el análisis de Badenes y Molares (2023) destaca cómo, más allá de los beneficios tangibles de la personalización y la capacidad predictiva que ofrece la IA, las marcas están obligadas a gestionar activamente las preocupaciones de los consumidores relativas al manejo ético de su información personal. Esta dimensión, que abarca la transparencia y la responsabilidad en el tratamiento de los datos, se configura como un factor esencial que influye directamente en las decisiones de compra dentro de dicho sector. La percepción que el consumidor tiene sobre el uso de su información privada es tan importante que constituye el vínculo directo con su disposición a compartir sus datos personales, elemento fundamental para la personalización efectiva de la oferta.

Tanto en la investigación sobre supermercados como en el análisis de Moodley y Sookhdeo (2025), se observa que la transparencia en el uso de la información es un elemento determinante. El estudio realizado en Quito revela que un 56.6% de los participantes estaría dispuesto a compartir sus datos para recibir ofertas personalizadas, lo que refleja una tendencia global hacia la aceptación de la personalización, aunque con reservas respecto a la privacidad. Esta disposición depende en gran medida de la gestión que las empresas hacen de la privacidad. La confianza en la marca, garantizada por la transparencia en el uso de los datos y la implementación de políticas claras de protección, es fundamental para el éxito de la personalización mediada por la IA. Las empresas deben ser claras sobre el uso que otorgan a los datos personales y ofrecer seguridad al consumidor sobre su manejo. En este contexto, la privacidad de los datos sigue siendo una preocupación importante, y la forma en que las empresas gestionan esta información influye directamente en la voluntad de los consumidores a participar en procesos de personalización, según concluyen Moodley y Sookhdeo (2025).

De esta manera, el éxito de las empresas está estrechamente ligado a la confianza del usuario, evidenciando que la efectividad de la IA se basa en la gestión ética de los datos. La capacidad de los sistemas inteligentes para predecir la demanda y adecuar la cadena de suministro se une a esta imperativa ética. Lograr que el consumidor perciba la personalización como un valor añadido, y no como un riesgo a su privacidad, se convierte en el objetivo primordial para el crecimiento sostenido de las industrias. La relevancia de esta tecnología no solo se medirá en términos de eficiencia y ventas, sino en la transparencia y responsabilidad con la que se fortalece el vínculo con cada individuo, tal como afirman Moodley y Sookhdeo (2025).



CONCLUSION

En el contexto actual, las empresas de asesoría tributaria enfrentan diversos desafíos relacionados con la optimización de sus procesos internos y la gestión eficiente de recursos para garantizar su competitividad y sostenibilidad en un entorno empresarial dinámico. La implementación de sistemas de control interno sólidos, la adopción de buenas prácticas a través de la Auditoría de Gestión y el fortalecimiento de la comunicación organizacional son factores determinantes para mejorar su eficiencia operativa y estratégica.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se identifican dos aspectos fundamentales para mejorar la eficiencia organizacional en las empresas de asesoría tributaria en Cuenca, Ecuador. En primer lugar, una planificación estratégica adecuada y la identificación temprana de riesgos, los cuales son indispensables para optimizar procesos y garantizar el cumplimiento normativo tributario.

Asimismo, la implementación de buenas prácticas de auditoría de gestión en las empresas de asesoría tributaria resulta fundamental para mejorar la eficiencia organizacional. Al adoptar estrategias como una planificación adecuada, la evaluación de controles internos, la ejecución de pruebas sustantivas y la formalización de conclusiones, las empresas no solo optimizan sus procesos internos, sino que también identifican áreas de mejora y logran alcanzar sus objetivos de manera más efectiva. Estas metodologías incrementan la eficiencia operativa, refuerzan la confianza de los clientes y contribuyen a un crecimiento sostenido, lo que permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno cada vez más desafiante.

Por tanto, las buenas prácticas de auditoría de gestión propuestas en este estudio son necesarias para mejorar la eficiencia operativa de las empresas de asesoría tributaria. En cada fase del proceso de auditoría, desde la planificación hasta la evaluación de los controles internos, la implementación de estrategias como la identificación de riesgos, la evaluación de la estructura organizacional y el establecimiento de criterios claros de éxito, contribuye al fortalecimiento de la gestión organizacional. Al mismo tiempo, las pruebas sustantivas aseguran la validez de la información financiera y el cumplimiento de normativas, mientras que las conclusiones finales permiten identificar áreas de mejora y garantizar la sostenibilidad de las recomendaciones. Estas metodologías optimizan los procesos internos y refuerzan la competitividad y el crecimiento sostenido de las empresas de asesoría tributaria.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

REFERENCIAS

- Arango, I. (2021). Oportunidades para la transformación digital de la cadena de suministro del sector bananero basado en software con inteligencia artificial [Opportunities for digital transformation of the banana sector supply chain based on artificial intelligence software]. *Revista Politécnica*, 17(33), 47–63. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/1834/1855>
- Badenes, V., & Morales, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing [Artificial intelligence facing the challenges of the fashion industry. Benefits and applications in the commercialization and marketing phase]. *Razón y Palabra*, 27(118), 20–32. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/2073/1885>



- Coronel, C., Luna, K., & Erazo, J. (2024). Gestión de impagos bajo incertidumbre en pequeñas y medianas empresas: aplicaciones con redes neuronales [Non-payment management under uncertainty in small and medium enterprises: applications with neural networks]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(e11), 222–242. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.13>
- Crespo, V., & Sánchez, E. (2024). Metaverso y neuromarketing: innovación metodológica en el estudio del consumidor y del retail [Metaverse and neuromarketing: methodological innovation in consumer and retail studies]. *Universitas XXI*, 42, 193–215.
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil [Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector]. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245–270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- García, V., & Valencia, A. (2026). Integrating artificial intelligence and quantum computing: A systematic literature review of features and applications [Integración de inteligencia artificial y computación cuántica: una revisión sistemática de la literatura sobre características y aplicaciones]. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, 7, 26–39.
- Gil, M., Sans, A., Lavandeira, Y., & Llorens, M. (2025). Impact of augmented reality on Generation Z's purchasing intention [Impacto de la realidad aumentada en la intención de compra de la Generación Z]. *Visual Review*, 17(5), 17–29. <https://visualcompublishings.es/revVISUAL/article/view/5938/4313>
- Hollenstein, P. (2019). *¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovisionamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito* [Are municipal markets and fairs at risk? Food supply, popular economies and the organization of Quito's urban public space]. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Ecuador, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS). <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Tabulados del registro estadístico de empresas* [Tabulated data from the statistical business registry]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* [Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad]. Wiley. https://rudyc.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
- Méndez, B., Villegas, C., & Barrientos, A. (2024). Aplicación del método few shot learning al modelo GPT3.5 para la personalización del contenido de las redes sociales [Application of the few shot learning method to the GPT3.5 model for social media content personalization]. *Memorias de la Vigésima Tercera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*. <https://www.iis.org/CDs2024/CD2024Summer/papers/CA117GT.pdf>
- Moodley, K., & Sookhdeo, L. (s.f.). The role of artificial intelligence personalisation in e-commerce: Customer purchase decisions in the retail sector [El papel de la personalización de la inteligencia artificial en el comercio electrónico: decisiones de compra de clientes en el sector minorista]. *South African Journal of Information Management*, 27(1), 1–16. <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/1926/3144>
- Ramírez, D. (2024). Optimización empresarial mediante big data para la personalización de estrategias en pymes: una revisión narrativa [Business optimization through big data for strategy personalization in SMEs: a narrative review]. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1–17. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/579/287>
- Salgado, N., Fajardo, P., & Vasquez, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en



Ecuador [Segmentation and personalization in digital marketing through business intelligence for the retail sector in Ecuador]. *Digital Publisher*, 9(6), 1152–1161. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2809/2296

Tan, L., Hu, S., Yeo, D., & Cheong, K. (2025). Artificial intelligence-enabled adaptive learning platforms: A review [Plataformas de aprendizaje adaptativo habilitadas por inteligencia artificial: una revisión]. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 9, 100429.

Yépez, M., & Erazo, J. (2025). La segmentación de audiencias en el marketing de contenidos [Audience segmentation in content marketing]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5, 453–465. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.393>

Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>