

ORIGINAL ARTICLE

Integración de la Inteligencia Artificial en el Marketing: Métodos y Estrategias para Aumentar el Valor Empresarial

Integration of Artificial Intelligence in Marketing: Methods and Strategies to Increase Business Value

Jesus Blas^{1*}, Favio Flores^{1*}, Hanz Esteban^{1*}, Maria Soto^{1*},
Jesus Carrasco^{1*}

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad
Científica del Sur, Lima, Perú.

*Corresponding author Cite as:

Email:
100118089@cientifica.edu.pe

Blas, J., Flores, F., Esteban, H., Soto, M., & Carrasco, J. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en el Marketing: Métodos y Estrategias para Aumentar el Valor Empresarial. *Journal of Economics, Finance and International Business*, 7(1), 33-49.

Doi: <https://doi.org/10.20511/jefib.2023.v7n1.1951>

© Universidad San Ignacio de Loyola, 2023.

This article is distributed under license CC BY-NC-ND 4.0 Internacional



(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo revisar la literatura en entorno a los distintos factores de la inteligencia artificial, como se sabe hoy en día muchas empresas están implementando la inteligencia artificial en el marketing, así mismo, siguen proponiendo más estrategias y métodos de mejora para generar más publicidad, lo que conlleva a aumentar las ventas de modo que la empresa crezca económica y publicitariamente. Para ello, hemos revisado distintos artículos en los cuales nos ayudó a investigar más sobre las funciones y estrategias de adaptación de la inteligencia artificial en marketing, según esta literatura existe una gran cantidad de organizaciones compitiendo entre sí, lo que hace indispensable el uso de nuevas tecnologías para tener un mayor impacto en los consumidores y mejorar el áreas de marketing dentro de las empresas. La inteligencia artificial nos brinda un nuevo mundo en el que las máquinas y softwares pueden resolver problemas que antes eran exclusivos de los seres humanos, aprendiendo de forma autónoma y continua.

En el ámbito del marketing, la inteligencia artificial está teniendo un crecimiento significativo y está impactando especialmente a las empresas de investigación de mercados. Mucha información relevante ya está disponible y solo es necesario administrar adecuadamente para aprovechar sus beneficios.

Palabras claves: Inteligencia artificial - marketing - estrategias - integración – empresas

Clasificación JEL: M13; M31; M37

Abstract

In this present article, the objective is to review the literature in the environment on the different factors of artificial intelligence, as it is known today, many companies are implementing artificial intelligence in marketing, likewise they continue to propose more strategies and improvement methods to generate more sales and advertising. For this, we have reviewed different articles in which it helped us to investigate more about the functions and adaptation strategies of artificial intelligence in marketing. According to this literature, there is a large number of organizations competing with each other, which makes the use of new technologies essential to have a greater impact on consumers and improve certain areas of marketing. AI provides us with a new world in which machines can solve problems that were previously exclusive to humans, learning autonomously.

In the field of marketing, AI is experiencing significant growth and is having a special impact on market research companies. A lot of relevant information is already available, and you just need to manage it properly to reap its benefits.

Keywords: Artificial intelligence - marketing - strategies - chat bots - integration – companies

JEL Classification: M13; M31; M37

1. Introducción

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital es un tema muy importante debido al potencial que podría generar para mejorar los métodos de marketing para las empresas (Wang, Hao, 2023). Es por eso que se integra la inteligencia artificial (IA), para que se pueda conocer mejor a los clientes y generar estrategias en los diferentes canales de marketing como los medios digitales, marketing de campañas, marketing basado en datos, marketing en redes sociales, marketing directo por correo electrónico y la publicidad gráfica se está volviendo cada vez más común a medida que se desarrolla la tecnología (Varadarajan et al., 2022).

Hace algunos 20 o 30 años atrás, al pensar en la Inteligencia Artificial, se nos venía a la mente a muchos pensar en películas de ciencia ficción o robots que podrían interactuar en la sociedad al igual que los humanos o hasta autos voladores por todas las calles (Medina, 2020), sin duda un sin fin de cosas que podría lograr el avance de la tecnología con la IA, y esto obviamente a su vez implementarlo en el mundo de los negocios y la publicidad, mejor dicho en el marketing (Manzanal Fernández, 2021).

Hoy en día en el presente, existe una extensa magnitud de organizaciones en el mundo que compiten entre sí y por ello resulta insustituible el uso de las nuevas tecnologías para generar un mayor impacto en los consumidores y así mismo tener una nueva visión e implementación en ciertas áreas del marketing. (Sánchez, 2021). La Inteligencia Artificial nos descubre un nuevo mundo en el que las máquinas pueden resolver los tipos de problemas que estaban reservados a los seres humanos. (Reyero, 2021). Es decir, en palabras

técnicas que la Inteligencia Artificial son todas aquellas tecnologías que permiten que las máquinas aprendan de forma autónoma.

En contraste, dando desde un punto de vista subjetivo en el ámbito del marketing, esta se asegura de que cada vez alcanza mayor auge en el tema de la IA, mismo que está impactando esencialmente a las empresas de investigación de mercados debido a que mucha de esta información ya se encuentra disponible y solo hay que tener en cuenta el saber administrar de manera adecuada (Wirth, 2018).

2. Metodología

Para realizar el presente artículo de revisión, que tiene como objetivo principal “integrar y aplicar la inteligencia artificial a las empresas” y que así aumenten su valor y posicionamiento en el mercado, nos hemos basado principalmente en veinticinco artículos de revisión. Estas fuentes incluyen temas específicos, como IA en publicidad, IA en análisis de datos, IA en experiencia del cliente, información a través de pruebas y encuestas, datos acerca del uso de algoritmos, chatbots y otros modelos de IA en páginas publicitarias y sistemas de gestión de marketing. El acceso a estos artículos fue posible mediante el uso de diferentes bases de datos: Scopus y Scielo. Posteriormente los datos y la información recolectada nos permitieron conocer más de cerca el comportamiento de los clientes y sus preferencias a la hora de interactuar con los diversos canales de comunicación y ventas que ofrece una marca.

3. Evaluación a los clientes y estrategias de mejora a nivel publicitario

Como sabemos el objetivo es saber determinar el grado de satisfacción del cliente en la relación de la calidad de un servicio brindada por las empresas que ofrecen distintos productos, es muy importante que las empresas evalúen que les satisface a sus clientes y en qué cosas deberían mejorar o seguir innovando. También nos permite saber en qué nivel posicionado nos encontramos en el mercado empresarial y como se empeña nuestra empresa a comparación de las altas competencias que llegan a existir y así tomar distintas decisiones (Bitner, 2019).

Hoy en día las tecnologías ayudan a las empresas a usar distintos programas para ofrecer sus productos para que así sean más allegados a las personas y consuman más su producto pero sin embargo aun así a resultado que otras empresas se vuelvan muchos más creativos para promocionar sus productos y eso generó la más alta competencia existen distintas estrategias que cada empresa emplea para que sus productos sean más conocidos una de ellas es que las empresas generen comerciales o charlas de sobre que trata el dicho producto (Kokash, 2023). Sobre todo generen más publicidad en distintos programas o distintas redes sociales, otro sería la comparación del producto con los competidores a lo que se llegaría en la idea de reforzar las distintas características que nos dan el mayor valor sobre ello y mostrar a nuestro consumidores que el producto que ofrecen es de alta calidad y beneficio (Kokash, 2023).

3.1 Análisis del uso de chatbots y avatares artificiales en las compras online

Los chatbots, impulsados por algoritmos de IA, son programas de software diseñados para interactuar con los usuarios a través de conversaciones en lenguaje natural. En el campo del marketing, los chatbots se han integrado en sitios web y aplicaciones móviles para brindar asistencia en tiempo real a los clientes durante el proceso de compra. Tienen la capacidad de responder preguntas frecuentes, proporcionar recomendaciones personalizadas de productos, ayudar en la selección de tallas y colores, y facilitar el proceso de pago. Además, los chatbots tienen la capacidad de aprender y mejorar con el tiempo a medida que se alimentan de datos y experiencias de usuario (Das & Mishra, 2020).

Los avatares digitales, por otro lado, son representaciones visuales de personajes virtuales que interactúan con los usuarios en tiempo real. Estos avatares pueden tener apariencia humana o ser personajes animados, y se utilizan en plataformas de comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra. Los avatares digitales pueden ayudar a los usuarios a explorar productos, brindar recomendaciones personalizadas, ofrecer promociones exclusivas y guiar en el proceso de compra de manera interactiva. A través de la IA, estos avatares pueden adaptarse y ajustarse a las preferencias de los clientes para brindar una experiencia más personalizada y relevante (Das & Mishra, 2020).

El análisis del uso de chatbots y avatares digitales en las compras en línea revela varios beneficios para las empresas. Estas tecnologías mejoran la experiencia del cliente al proporcionar una atención rápida y personalizada, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Al

estar disponibles las 24 horas del día, los chatbots y avatares digitales garantizan una atención continua y reducen los tiempos de espera. Además, al automatizar las interacciones y brindar respuestas rápidas, estas herramientas aumentan la eficiencia operativa y liberan recursos para tareas más complejas (Brown & Grant, 2019).

Además, los chatbots y avatares digitales recopilan datos valiosos sobre las interacciones con los clientes, lo que proporciona información para el análisis del comportamiento del consumidor y la personalización de las estrategias de marketing. Estos datos pueden ayudar a las empresas a comprender mejor las preferencias y necesidades de los clientes, y adaptar sus ofertas y mensajes en consecuencia (Brown & Grant, 2019).

3.2. Protección de datos de los clientes y empresas según la inteligencia artificial

Las empresas hablan que comenzaron a manejar la inteligencia artificial para su protección de datos de sus clientes tanto así que hubo algunas negativas de parte de los clientes, por eso hubo una encuesta donde señalaba que algunas personas no estaban de acuerdo con los manejos de las empresas (Fernández, 2021). Cuando sabemos que hablan sobre la protección de datos sabemos que es usual que utilicen las empresas, ya que se sabe que la inteligencia artificial puede llegar a analizar grandes conjuntos de datos y sobre todo descubrir tendencias y correlaciones que podrían llegar a pasar desapercibidos ante los seres humanos, pero esto tiene una gran ventaja ya que es útil en las áreas de detección de fraudes, análisis de mercado y su optimización de los procesos (Fernández, 2022).

4. La inteligencia artificial en los procesos de una estrategia de marketing

La integración de la inteligencia artificial en los procesos de una estrategia de marketing ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los clientes y promocionan sus productos o servicios. La IA proporciona herramientas y técnicas avanzadas que permiten a las empresas recopilar, analizar y utilizar datos de forma más eficiente para mejorar sus decisiones de marketing y aumentar el valor de la empresa.

Uno de los aspectos clave en los que la IA se ha aplicado es en la segmentación de mercado. Mediante algoritmos de aprendizaje automático, la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y segmentar a los clientes en grupos con características similares. Esto permite a las empresas personalizar sus mensajes y ofertas, dirigirse de manera más precisa a cada segmento de mercado y aumentar la relevancia de sus campañas de marketing (Smith & LeRouge, 2019).

Otro aspecto importante es la automatización de tareas y procesos de marketing. La IA puede llevar a cabo tareas rutinarias y repetitivas, como el envío de correos electrónicos personalizados, la gestión de redes sociales y el análisis de métricas de marketing. Esto libera tiempo y recursos para que los profesionales de marketing se enfoquen en tareas más estratégicas y creativas, mejorando la eficiencia y efectividad de las operaciones de marketing (Bughin et al., 2017).

Además, la IA ha demostrado ser útil en la generación de contenido. A través de algoritmos de generación de lenguaje natural, la IA puede crear contenido relevante y personalizado para diferentes canales de marketing, como blogs, redes

sociales y anuncios. Esto facilita la creación de contenido a gran escala y garantiza que los mensajes sean coherentes y adaptados a las preferencias y necesidades de los clientes (Smith & LeRouge, 2019).

La IA también ha impulsado el desarrollo de chatbots y asistentes virtuales que brindan una experiencia mejorada de atención al cliente. Estas herramientas utilizan algoritmos de procesamiento del lenguaje natural para interactuar con los clientes, responder preguntas frecuentes, proporcionar recomendaciones de productos y asesorar en el proceso de compra. Los chatbots y asistentes virtuales permiten una atención al cliente rápida y disponible las 24 horas del día, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de las empresas (Bughin et al., 2017).

4.1 Impacto de la IA en la toma de decisiones de marketing

Si bien es cierto la IA podría ayudar a las empresas a mejorar en la toma de decisiones en el área del marketing, aunque todavía esto tendría que requerir de la intervención del ser humano para que así pueda tomar distintas alternativas estratégicas e interpretar los resultados (Sanchez, 2021 p.6). En general los efectos más comunes que ocasiona el implementar la IA al marketing son: las compras en línea, campañas publicitarias, segmentación de la audiencia, etc. (Sanchez, 2021 p.7). Es así como la IA ha logrado un gran cambio en la actualidad para las empresas, reformando su valor de las mismas, generando un desarrollo intelectual y potenciando la eficiencia en el trabajo de las empresas que están haciendo uso de estas estrategias de mejora. (Baisheng, Wang, 2023)

4.2. Aplicación y riesgos al utilizar inteligencia artificial en el marketing de las empresas

El marketing actualmente tiene grandes expectativas respecto a las aplicaciones futuras de la inteligencia artificial (IA). Se anticipa que la IA transformará la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, esto a través de nuevos cambios tales como ofrecer experiencias personalizadas basadas en datos individuales, profundizar la comprensión de los consumidores y realizar predicciones fundamentadas en su comportamiento y lo más importante, una correcta segmentación del público objetivo. (Ijepava, 2022)

Por otro lado, las empresas que utilizan IA enfrentan muchos riesgos y amenazas. Algunos de estos riesgos incluyen violaciones a la seguridad de los datos personales que pueden amenazar el bienestar de una persona y estas puedan ser vulnerables a la discriminación, manipulación, diferencias de objetivos y desempleo. Sabemos que "Los datos utilizados en marketing generalmente no están estructurados y se pueden encontrar en varias formas y formatos." (Ijepava, 2022). Sin embargo, al analizar los patrones de comportamiento, la IA tiene la capacidad de clasificar a los clientes en diferentes segmentos en función de sus acciones en la web, lo que posibilita la implementación de estrategias de marketing fundamentadas en datos y respaldadas por algoritmos, por ello "Las empresas ahora pueden beneficiarse de una estrategia de planificación de medios basada en datos debido a la abundancia de datos a su disposición" (Al-Adwana, 2023) gracias a la funcionalidad de la IA.

Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados investigados que se han obtenido en este artículo de revisión, podemos inferir que la IA puede ser de gran utilidad para el desarrollo de las empresas, generando así beneficios estructurales a nivel social y económico. La inteligencia artificial (IA) puede ofrecer numerosos beneficios a las empresas en diferentes áreas y sectores, los cuales son: Automatización de tareas, análisis de datos, mejora de atención al cliente y optimización de procesos, lo que permite a los empleados concentrarse en actividades más estratégicas y creativas. Esto aumenta la eficiencia y la productividad de la empresa. Estos son solo algunos ejemplos de cómo la inteligencia artificial puede beneficiar a las empresas. La IA tiene el potencial de transformar y mejorar múltiples aspectos de las operaciones empresariales, impulsando la eficiencia, la innovación y la ventaja competitiva, este proceso por eso nos resulta muy revolucionario para las empresas que quieran implementarlo.

Referencias

- Aguiar-Costa, L. M., Cunha, C. A. X. C., Silva, W. K. M., & Abreu, N. R. (2022). Customer satisfaction in service delivery with artificial intelligence: A meta-analytic study. *RAM. Revista De Administração Mackenzie*, 23(6), eRAMD220003. Doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD220003.en
- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563-574. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.015
- Argan, M., Dinc, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348. doi:10.14201/adcaij.28331
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249-263. doi:10.1108/FS-10-2021-0218
- Brown, G., & Grant, M. (2019). Artificial Intelligence in Marketing: Prospects for Data Protection. *Computer Law & Security Review*, 35(2), 207-220. doi: 10.1016/j.clsr.2018.11.002
- C. Sánchez (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24),26-41. Doi.org/10.7263/adresic-024-02

- Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustino*, 10(3). <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). doi:10.1057/s41599-023-01544-x
- Das, A., Sen, V., & Rose, A. C. (2022). Developing a chatbot/intelligent system for neurological diagnosis and management. *Augmenting neurological disorder prediction and rehabilitation using artificial intelligence* (pp. 273-291) doi:10.1016/B978-0-323-90037-9.00010-2
- Das, R., & Mishra, A. K. (2020). Exploring Chatbots and Avatar Assistance in Enhancing Online Shopping Experience. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 84-101. doi: 10.1080/15332861.2019.1680631
- Fernández-Aller, C., & Pérez, M. M. S. (2022). Is data protection-friendly artificial intelligence possible? [¿Es posible una Inteligencia artificial respetuosa con la protección de datos?] *Doxa. Cuadernos De Filosofía Del Derecho*, (45), 307-336. doi:10.14198/DOXA2022.45.11
- G. Li, T. Fusheng, G. Cheng, Z. Mengjiao, Q. Xiaopian (2023). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: The moderating role of customer ability readiness, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317-333. doi:10.1108/JRIM-10-2021-0260

- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 49-53. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103209
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 49-53. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103209
- Lin, W., Lin, S., & Yang, T. (2017). Integrated business prestige and artificial intelligence for corporate decision making in dynamic environments. *Cybernetics and Systems*, doi:48(4),303-324.10.1080/01969
- Ljepava, N. (2022). AI-enabled marketing solutions in marketing decision making: AI application in different stages of marketing process. *TEM Journal*, 11(3), 1308-1315. doi:10.18421/TEM113-40
- Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). AI-enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of Business Research*, 157 doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113485
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164 doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113998

- Otero González, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 15-35. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9056>
- Pablo A. Gilardini Ricci. Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias Empresariales*, (7), 60-69. Doi: [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)
- Rodríguez-Ibáñez, M., Casañez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. -. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223 doi: 10.1016/j.eswa.2023.119862
- Shi, B., & Wang, H. (2023). An AI-enabled approach for improving advertising identification and promotion in social networks. *Technological Forecasting and Social Change*, 10(2), 49-53. doi: 10.1016/j.techfore.2022.122269
- Smith, H. J., & LeRouge, C. (2019). Artificial Intelligence in Marketing: Leveraging AI for Effective Customer Engagement. *Journal of Medical Internet Research*, 21(8), e16022. doi: 10.2196/16022
- Wang, F., Luan, Y., Badawi, A. N., Ayad, A., Abdallah, A. F., Ali, M., . . . Jiang, W. (2023). Information analysis for dynamic sale planning by AI decision support process. *Information Processing and Management*, 60(3) doi: 10.1016/j.ipm.2023.103319

- Wu, C. -, & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology and Marketing*, 40(3), 484-496. doi:10.1002/mar.21737
- Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on virtual experience marketing model based on augmented reality: Museum marketing (example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022 doi:10.1155/2022/2485460