

**La inteligencia artificial como nueva
alternativa para el marketing**

**Artificial intelligence as a new
alternative for marketing**

Clarkent Rubén Mackay-Castro¹
Universidad de Guayaquil - Ecuador
ruben.mackayc@ug.edu.ec

Ingrid Liz Muñoz-Feraud²
Universidad de Guayaquil - Ecuador
ingrid.munozf@ug.edu.ec

Eva Leonor Medrano-Freire³
Universidad de Guayaquil - Ecuador
eva.medranof@ug.edu.ec

Rubén Alberto Mackay-Véliz⁴
Superior Universitario Bolivariano de Tecnología
rmackay@itb.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099

V8-N6 (nov-dic) 2024, pp. 660-670 | Recibido: 18 de agosto del 2023 - Aceptado: 31 de octubre del 2023 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2657-2168>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6134-6158>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5956-9416>

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9272-3991>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El marketing es una integración de metodologías aplicadas a lograr la satisfacción del cliente en función de sus necesidades mientras se cumplen las expectativas y objetivos de la empresa. Esta importante herramienta metodológica ha logrado influir en los consumidores, logrando así que estos puedan decidirse por uno u otro producto, gracias a la manipulación de los patrones de consumo. Esta herramienta forma parte de los grandes éxitos empresariales, ha formado parte de las grandes decisiones de los empresarios. Estas metodologías de estudios de mercados se valen de una serie de principios que en la actualidad se mantienen, sin embargo se han modificado en gran medida gracias a la incorporación de las tecnologías de la información, y más recientemente haciendo uso de la Inteligencia Artificial, misma que entre otras bondades permite predecir comportamientos de consumidores basados en software cuyos algoritmos están diseñados para emular el intelecto humano y alimentarse de la información de la web para realizar las predicciones de mercados. El objetivo de la investigación, es conocer las principales implicancias que conlleva el uso o incorporación de la Inteligencia Artificial en el marketing. Mediante la investigación de tipo documental en la que se consultaron las principales bases de datos dispuestas en la web, y haciendo uso de Google Académico como motor de búsqueda principal, así como la revisión de revistas científicas relacionadas con el tema. Se concluye que las nuevas tecnologías representan una alianza estratégica en la toma de decisiones de mercados e implementación de nuevas metodologías de mercadeo aplicando la inteligencia artificial.

Palabras clave: inteligencia artificial, marketing, mercados

ABSTRACT

Marketing is an integration of applied methodologies to achieve customer satisfaction based on their needs while meeting the expectations and objectives of the company. This important methodological tool has managed to influence consumers, thus allowing them to decide on one product or another, thanks to the manipulation of consumption patterns. This tool is part of the great business successes; it has been part of the great decisions of businessmen. These market research methodologies use a series of principles that are currently maintained, however they have been greatly modified thanks to the incorporation of information technologies, and more recently making use of Artificial Intelligence, itself which, among other benefits, allows predicting consumer behavior based on software which algorithms are designed to emulate human intellect and feed on information from the web to make market predictions. The objective of the research is to know the main implications of the use or incorporation of Artificial Intelligence in marketing. Through documentary-type research in which the main databases available on the web were consulted, and using Google Scholar as the main search engine, as well as the review of scientific journals related to the subject. It is concluded that new technologies represent a strategic alliance in market decision-making and implementation of new marketing methodologies applying artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence, marketing, markets

Introducción

La globalización es un fenómeno que se presentó gracias a la evolución de diversas tecnologías que permiten la interconexión de diversas formas en cualquier rincón del planeta, esto sin duda ha representado un gran avance en la manera en que se pueden hacer negocios, esto aunado a las grandes innovaciones tecnológicas mediante el uso de las tecnologías de la información han logrado revolucionar los mercados internacionales.

Por otro lado, las tecnologías han evolucionado a pasos acelerados, hoy en día se puede realizar videoconferencias en tiempo real casi sin ningún problema de conectividad, lo que permite que personas que se encuentran en diversas áreas o regiones del planeta puedan estar conectadas, al menos de manera visual, pero en tiempo real. Es así como las tecnologías han revolucionado los estándares y paradigmas sociales, económicos y empresariales.

En torno a esto, las empresas se ven obligadas a modificar sus estrategias de impacto y fidelización de clientes, ya que, con la presencia de cada vez más comercios digitales, estas deben tener un impacto mucho más fuerte en los mercados ante tanta competencia. Frente a este panorama, resulta necesario e imprescindible reinventarse y plantear nuevos y más dinámicos escenarios donde las tecnologías sean un aspecto fundamental en la relación empresa-cliente.

Dentro de estas estrategias que se deben afinar se encuentran las del marketing, haciendo énfasis en lograr una nueva y mejorada metodología de impacto de mercados, haciendo uso de las tecnologías aplicadas a los nuevos tipos de marketing basados en la inteligencia artificial, el cual Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza (2020):

La IA es un subcampo de la informática que utiliza redes de algoritmos avanzados inspirados en redes neuronales biológicas con la capacidad de aprender y predecir a partir de abundantes datos, dotándolos de significado,

su finalidad es crear sistemas informáticos inteligentes (p. 37).

Por otro lado, Jarek y Masurek (2019) describen y definen a la inteligencia artificial y su relación con el marketing de la siguiente manera:

La IA pretende la imitación de funciones cognitivas de la mente humana en las máquinas. Es así que, la IA tiene potencial de aplicación en la mercadotecnia, por su capacidad de aprendizaje y predicción a partir de base de datos, que facilitan el diseño de técnicas inteligentes para la automatización de la experiencia con el cliente en entornos interactivos que fomenten la construcción de relaciones a largo plazo.

Este tipo de tecnología está revolucionando las formas y maneras de hacer negocios, tal es la importancia que incluso se están preparando escenarios en los cuales los empresarios o directivos de las organizaciones basen sus decisiones en software predictivos, lo cual es un tema ambicioso y por demás controversial, considerando que serían algoritmos que realizarían este tipo de predicciones.

Por esto, el escenario tecnológico empresarial presenta un interesante abanico de opciones para la implementación de la inteligencia artificial.

Método

La investigación se realizó mediante un enfoque documental, en la cual se recopiló información referente al tema de fuentes bibliográficas de demostrada confiabilidad. En este caso la revisión se hizo en base de datos de reconocida confiabilidad en el ámbito de la investigación científica, de igual manera se consultaron fuentes de datos como revistas especializadas en temas de marketing e inteligencia artificial.

Para Barraza (2018) la investigación documental se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Su objetivo principal es dirigir la investigación desde dos aspectos, primeramente, relacionando

datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

Por otro lado, se revisaron fuentes dispuestas en la web por medio de motores de búsqueda como Google Académico, revistas de rigor científico indexadas como Latindex, Elsevier, Scielo, entre otras.

Resultados

La internet es una de las herramientas que ha revolucionado la dinámica de prácticamente todo en el mundo, desde los negocios, la educación, la medicina y hasta los patrones de consumo de la población, esto ha permitido que las empresas logren llegar a diferentes sitios a los que antes era imposible, otra de las bondades de esta herramienta es la interconectividad. Estas han logrado impactar áreas tan diversas como por ejemplo el marketing.

Es así, como las estrategias de ventas han llevado a crear patrones de consumo entre los individuos, esto se conoce como marketing, el cual según Viteri et al. (2018) son un conjunto de estrategias definidas para lograr la satisfacción del cliente al mismo tiempo que se cumplen con los objetivos empresariales, es vista como una filosofía gerencial que ayuda a penetrar los mercados tomando en cuenta las tendencias actuales.

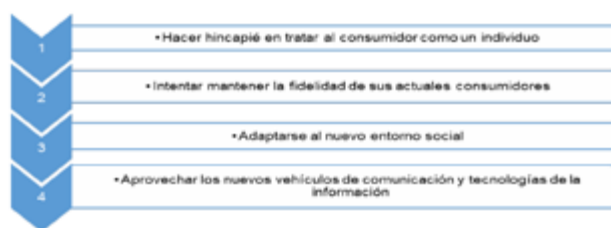
De igual manera, Izquierdo et al. (2019) menciona que el marketing estudia y analiza el mercado para conocer lo que realmente necesita el usuario, con esto se logra que se cree y se diseñen productos que realmente necesitan los usuarios, esto permite que se creen empleos y se aumenten las ventas de las empresas, lo cual promueve una economía mas estable en funcion del consumidor. Esto se aplica a empresas de bienes y servicios que necesitan redireccionar su filosofía de gestion en funcion de lograr un crecimiento en sus ventas, en torno a esto es importante lo descrito por Izquierdo (2020)

el cual describe los elementos necesarios para realizar un marketing efectivo:

Toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen los recursos (p.400)

Esta metodología permtrirá a cualquier empresa realizar metodicamente lo realmente necesario para ofrecer su producto en el mercado pero de manera efectiva, es decir lograr que el consumidos elija su producto sobre otros, lo cual se traduce en ventas y éxito del negocio. Existen diversas formas de definir y concebir el marketing, y a traves del tiempo ha evolucionado su concepto, a continuacion en la figura 1 se puede observar como los objetivos del marketing se alinean con las necesidades del consumidor y de la empresa.

Figura 1
Objetivos del Marketing Postmoderno



Fuente: (Rodríguez et al., 2020).

Por otra parte, el marketing presenta diversas versiones o tipos, los cuales estan ligados a la nueva concepcion mundial enmarcado en las nuevas tecnologias y la globalizacion, a continuacion se describen los principales tipos de marketing según Rodríguez et al. (2020):

Marketing interno: Este tipo de marketing permite promover el aumento de la productividad de la empresa, mediante diversas tecnicas que se apoyan en el valor de sus objetivos y estrategias, tal como se indica en la siguiente tabla 1.

Tabla 1
Dimensiones del marketing interno

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICA
Desarrollo	Hace énfasis en las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados
Contratación de empleados	Los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos
Adecuación al trabajo	Las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así como el brindarle empoderamiento dentro de su cargo y reconocer formal o informalmente el alcance de sus objetivos
Comunicación interna	Es la acción que toma la organización para socializar, incluye a los colaboradores de todos los niveles, información relevante para la corporación en los aspectos relacionados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo

Fuente: (Rodríguez et al., 2020).

Marketing mix 4 A: Este tipo de marketing combina cuatro actividades de estrategia, producto, plaza, precio y promoción, las cuales se relacionan por poseer asequibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y concientización.

Marketing digital: Es un conjunto de técnicas para representar las estrategias del marketing por medio del uso de las tecnologías, redes sociales entre otros medios tecnológicos que apoyan a la transmisión de campañas publicitarias que promueven el consumo de determinados bienes y servicios (Núñez y Miranda, 2020).

El Marketing digital conocido también como Marketing 4.0, término que fue utilizado por primera vez por Philip Kotler reconocido economista y mercadólogo de Estados Unidos, esta conformado por canales digitales que se han ido fusionando con el marketing tradicional, dando paso a una nueva era con el fin de crear en los clientes confianza y fidelidad (Banco Santander, S.A, 2022)

En referencia al uso de redes sociales para el impulso de marcas y las empresas, Pellicer (2023) menciona que el último informe emanado por IAB España muestra las últimas tendencias en los cambios de comportamientos de los usuarios en el año 2023 en comparación al año 2022 y lo que esto implica para las organizaciones y para los especialistas en mercadeo, asimismo menciona que en todo el mundo las redes sociales han sido utilizadas este año por 4,48 mil millones de usuarios, lo que representa un 13,7% de aumento con respecto al 2022, de igual manera la edad de las personas

que mas se conectan es de entre 16 a 65 años representado por un 85%, y que el celular es el dispositivo de mayor preferencia de los usuarios para acceder a las redes sociales, destaca de igual manera que las RRSS son de gran importancia para el impulso de las marcas y las empresas, expresando que el 94% de las personas que acceden a sus redes siguen a marcas y de este 94% un 39% ha comprado productos y servicios por medio de estas plataformas.

Este tipo de marketin es de gran importancia en la actualidad ya que representa la realidad en torno al uso de la internet y las tecnologías, tal como lo indica Lozano-Torres et al. (2021):

- **Medición:** Es medible más fácilmente que el marketing tradicional
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- **Captación y Fidelización de clientes:** Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- **Aumento de Ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.
- **Crea comunidad:** A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto

en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.

- **Experimentación:** Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.

- **Bajo Costo:** No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño.

Este tipo de ventajas, solo demuestra que las tecnologías representan un apalancamiento a las nuevas tendencias en los mercados internacionales en cuanto a estrategias de marketing se refiere.

Por otra parte, el mercado se compone por tres fuerzas, las cuales son la globalización, la responsabilidad social y la tecnología, estas han revolucionado los mercados internacionales, permitiendo a las empresas entrar en una era de revolución tecnológica y social que les permite reinventarse según las necesidades de los consumidores). Y que según Soledispa-Lucas y Murillo-Delgado (2020) la globalización estaría al servicio de la población en general, ayudando a que se interconecten de manera y en tiempo real para que mas y mejores servicios y bienes lleguen a los lugares mas reconditos del planeta, esta realidad se vuelve posible, gracias al uso de la internet como red de intercomunicación, la cual permite que cualquier persona que cuente con una conexión a internet mediante algun dispositivo electrónico mantenga acceso a la información disponible en la web. Al respecto de lo anterior, los mismos autores afirman lo siguiente:

Las tecnologías de la información y la comunicación involucran necesariamente la habilidad para desarrollar de manera distinta, prácticas ya instituidas a la base de la implementación de nuevos conocimientos. Se trata en efecto, del paradigma en que las sociedades contemporáneas se encuentran inmersas, determinando a su vez, la interacción entre las nuevas formas sociales y los modos

de producción del conocimiento que se sitúan como modelo de desarrollo, cuyo fin inmediato es la divulgación de la información (p.109).

En la actualidad, las tecnologías han revolucionado de manera importante las interacciones sociales, económicas, incluso hasta médicas, esto gracias a la innovación que cada día suponen las nuevas tecnologías, y que han aportado más y mejores herramientas que permiten alcanzar mercados que sin estos avances no serían posibles.

Zapata (2020) afirma que los nuevos avances en la computación y la integración en áreas como el big data, la neurociencia, están revolucionando áreas como la economía, los negocios los deportes y el marketing, reduciendo así las tareas tediosas asociadas a estos procesos.

Con respecto a lo antes mencionado, El Banco Santander, S.A (2022) menciona tiene una estrecha relación con el análisis de datos que son recabados a través de los medios digitales, gracias a esos datos se ha podido estudiar cuales son las características y las necesidades que poseen los clientes además permite conocer como el cliente realiza sus compras. Esto quiere decir que el Big data, es una herramienta de gran importancia que al convertir los datos en información las empresas pueden evaluar y tomar decisiones que les permitan elevar sus ventas y sus utilidades además de satisfacer a sus clientes al conocer cada una de las necesidades de estos.

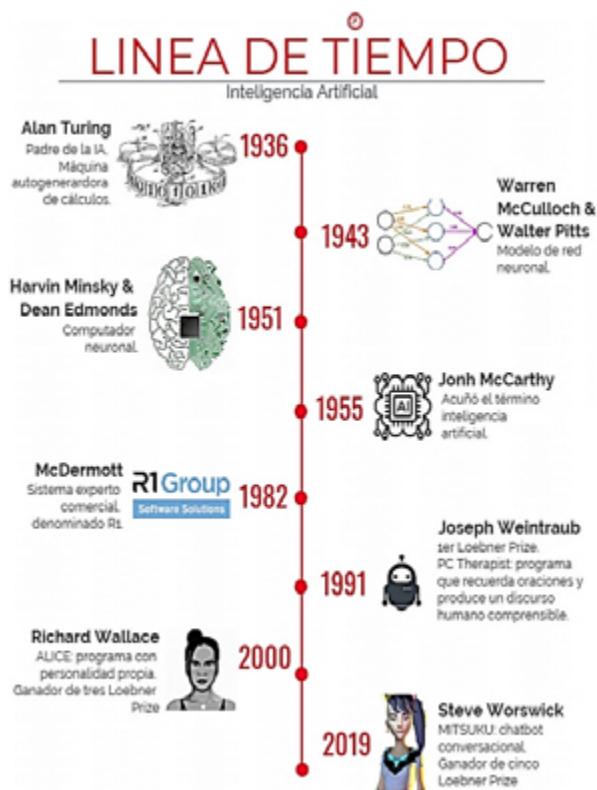
En este sentido, cabe mencionar la realidad que está cambiando la forma de concebir la información, las tendencias en redes sociales, incluso hasta las tomas de decisiones basados en tecnologías externas que permitan un análisis virtual de las cosas, este es el caso de la inteligencia artificial, que aun y cuando es un término que se usa en la actualidad con mucha frecuencia, quizás no es tan conocido como se espera, esto lo manifiesta De Lara (2022) en su investigación acerca de la divulgación de la IA, en donde expresa que practicamente todos los individuos han usado algun tipo de IA, como el de las cámaras de teleáonos con

enfoque inteligente, algún asistente de voz en los teléfonos como Siri o Alexa, así como algunas aplicaciones web basadas en la utilización de algoritmos basados en tratamientos de datos, sin embargo no todos la conciben como IA. En este sentido, es importante conocer lo que realmente significa la Inteligencia Artificial, según Barrios (2023):

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a la tecnología mediante la cual una computadora, un dispositivo u otro sistema, es capaz de realizar tareas que normalmente requieren capacidades cognitivas humanas. Esto significa que un sistema informático puede analizar información, tomar decisiones basadas en algoritmos y aprender según la información que recibe (p. 46).

Según se describe a continuación en la figura 2, se puede observar la línea de tiempo de la evolución de la inteligencia Artificial.

Figura 2
Línea del Tiempo Evolución Inteligencia Artificial



Fuente: (Martínez y Medina, 2020).

Entonces, basados en lo descrito anteriormente se puede suponer que la inteligencia artificial presenta un nivel de “aprendizaje” el cual se va alimentando de la información disponible así como por un aprendizaje propio de las máquinas, que según Ruiz y Velásquez (2023) se vale de las siguientes técnicas para lograr el aprendizaje:

1. Agrupamiento (*clustering*). Dada una medida de similitud/disimilitud, los vectores de características son agrupados de tal forma que exista una cercanía entre los que componen un *cluster/grupo*, y que, a la vez, estos últimos sean muy diferentes entre ellos.

2. Clasificación. Asigna una clase predefinida y etiquetada a los nuevos vectores de características que se desean clasificar.

3. Regresión. El modelo utiliza las relaciones entre las variables para estimar un valor a predecir para un nuevo vector de entrada, donde existe una variable dependiente y una serie de variables que se utilizan para realizar una buena predicción o pronóstico.

4. Árboles de decisión. Se trata de una estructura similar a un diagrama de flujo que utiliza un método de bifurcación para mostrar cada resultado posible en una decisión. Los nodos del árbol representan una pregunta a una variable específica y las ramas son las posibles respuestas.

5. Redes Neuronales Artificiales. Se inspiran en el funcionamiento de las redes neuronales en los sistemas biológicos, presentando una serie de unidades de procesamiento ordenadas en capas e interconectadas. Cada unidad procesa datos recibiendo como entrada los vectores de características o el resultado del procesamiento de la capa anterior. El resultado lo entregan las neuronas de la capa final.

Ahora bien, dentro de las empresas, la inteligencia artificial representa una aliada no solo para la automatización de la producción, sino también en las estrategias a nivel financiero que impactarían directamente en la

productividad de las mismas, esto supone un cambio en el paradigma de la concepción de estrategias a nivel de marketing empresarial (Pérez et al., 2023). Igualmente Reyero (2021) menciona que a través de la IA el marketing puede brindarle a los profesionales de mercadeo inspiración para crear productos o servicios ya que permite simular procesos que el humano no es capaz de hacer, asimismo permite calcular y analizar resultados de encuestas, estudios realizados a los usuarios y clientes para evaluarlos y conocer sus preferencias gracias a sus capacidades computacionales, por último el autor menciona que la IA aporta al marketing poder realizar ventas de manera personalizadas y automatizadas, y estas capacidades tecnológicas que brinda la IA son utilizadas en “areas como el análisis predictivo, la relacion con los clientes (CRM’s) y la publicidad digital”

En el mismo orden de ideas se menciona con mayor detalle que el análisis predictivo permite procesar datos a través de la IA ejecutando predicciones con los datos que en la mayoría de los casos se obtienen de la administración basada en las relaciones con los clientes o CRM, ya que estos datos proporcionan información que sirve para la toma de decisiones, el establecimiento de objetivos, y la creación de campañas nuevas conociendo de antemano las debilidades y fortalezas que posee la publicidad en la organización, buscando siempre la satisfacción del cliente (Zuñiga et al., 2023). Asimismo, Bartolomé (2020), menciona que la IA es el uso de los datos, y algoritmos estadísticos que en conjunto con las tecnicas de la Inteligencia Artificial se pueden lograr identificar los posibles resultados que se pueden obtener en un futuro. Poder predecir el futuro a nivel de marketing puede contribuir a personalizar el contenido de las campañas publicitarias de manera que se logre alcanzar a los clientes potencias de manera mas específica ya que esto permite a la empresa acortar el tiempo de retorno de la inversión.

Para el caso de la relación con los clientes, la IA le brinda a las empresas mensajes personalizados a todos sus clientes en el momento adecuado durante su ciclo de vida, igualmente este aspecto permite conocer cuales

son los clientes en riesgo y poder guiarlos nuevamente para que sigan interactuando con la marca (Lemon Digital Marketing, 2023)

De igual manera Reyero (2021) refiere que la IA ha generado un gran impacto en la “publicidad digital gracias a publicidad programática y las herramientas de automatización de gestión de audiencias y distribución de la publicidad”.

Según Pérez et al. (2023) se pueden establecer los siguientes tipos de aportes por la IA al marketing.

- El aprendizaje automático o machine learning, el cual permite programar la publicidad por medio de algoritmos predictivos, los cuales aprenden y mejoran constantemente permitiendo la fidelización de los clientes y super personalizar los productos en función de los detalles específicos de estos.
- El procesamiento del lenguaje natural (PLN) el cual apoya lo relacionado con las solicitudes de compra realizadas a través de herramientas de voz tales como Amazon Alexa. Estos permiten la comprensión de las palabras y tonos de voz del cliente lo cual transforma en texto y posibilita la asignación de prioridades en las llamadas de estos.
- El reconocimiento de texto (textrecognition) permite el reconocimiento de bloques de texto para una vez logrado esto poder establecer una conversación con el cliente de forma automática para satisfacer sus requerimientos o aclarar sus necesidades.
- El reconocimiento visual (visual recognition). Aplicado novedosamente a los pagos y análisis de fotografías que permiten verificar la validez de las tarjetas bancarias. También para el caso específico de la promoción de artículos por ejemplo de cremas faciales al analizar la piel de la cara de los clientes y recomendar un producto y como otro ejemplo, en las cadenas de montaje para validar el estado correcto del empaquetado y embalado de los productos.

- El big data entrega importantes volúmenes de información la cual una vez analizada puede utilizarse en la predicción del comportamiento de los consumidores.

- El aprendizaje profundo (deep learning) permite el uso de imágenes en lugar de la utilización de texto para las compras online de productos, logra identificar además logotipos de imágenes que son compartidas por los clientes a través de las redes sociales, así como dirigirla publicidad en las plataformas según las preferencias visuales de los clientes.

- Las cadenas de bloques (blockchain) posibilitan ejecutar campañas publicitarias a través de múltiples canales de información por separado tales como portátiles, tabletas, móviles, etc.

Como se puede observar, la IA sería el factor diferenciador a nivel de competitividad entre una empresa u otra, esto representa un abanico de opciones que pondrían en la nueva era a las empresas que se alinien con esta nueva realidad tecnológica.

Discusión

La inteligencia artificial al servicio del marketing puede aportar un gran escenario de competencias en donde las empresas enfoquen hacia el posicionamiento de sus productos en las principales plataformas digitales y de redes sociales, tal como se indica a continuación según Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza (2020):

Tecnología IA: Aprendizaje Automático (Machine Learning)

Área del marketing: Producto, precio, distribución, publicidad digital, servicio al cliente.

Aporte al marketing:

1. Propicia la publicidad programática mediante algoritmos predictivos, capaces de aprender y mejorar constantemente.

2. Fidelización de clientes, Hiperpersonalización de productos, segmentación de mercado (clustering)

- Receptiviti, es un software que analiza los mensajes de texto y voz de las personas para revelar su psicología, personalidad, emociones y toma de decisiones en tiempo real y así identificar clientes susceptibles de responder a ofertas de productos o servicios por correo.

- Data Driven Marketing, Conjunto de conocimientos y decisiones que surgen del análisis de datos de fuentes internas y externas, referente a los consumidores para:

1. Reducir el tiempo en la toma de decisiones estratégicas.

2. Probar las campañas de marketing con métricas y resultados en tiempo real, lo que permite adoptar medidas correctivas para la mejora continua.

3. Personalizar los mensajes y ofertas a fin de mejorar la experiencia del cliente.

4. Predecir el comportamiento de los consumidores y responder de forma inmediata a sus acciones.

5. Mejora la selección del target y optimizar la integración de canales cruzados.

Hana, plataforma de la compañía SAP (siglas en alemán Systeme Anwendungen und Produkte) que significa: sistemas, aplicaciones y productos. Se emplea para administrar las bases de datos de transacciones de información de los clientes y ventas.

Adext, aplicación que pretende identificar audiencias o grupos demográficos según las necesidades de los anuncios y maneja automáticamente los presupuestos dentro de las plataformas (Google AdWords, Facebook e Instagram) y optimiza los anuncios varias veces al día.

Chatbots ayuda a segmentar, personalizar y automatizar la interacción con clientes.

Conclusiones

En definitiva, las tecnologías han revolucionado los distintos ámbitos de la vida de los seres humanos, la inteligencia artificial, aunque no es nueva se está presentando en la actualidad en sus mejores aspectos que revolucionan de manera notable todas operaciones de mercados internacionales.

En este sentido, la inteligencia artificial pretende emular las capacidades del intelecto humano, por medio del software aplicados a lograr alimentarse según la información que se le suministre. Las interacciones de los diferentes tipos de marketing marcaran las estrategias y sus variantes, ya que cada empresa definirá, según sus necesidades y expectativas de posicionamiento y penetración de mercado meta, las metodologías a emplear para lograr sus objetivos.

Es importante señalar, que la inteligencia artificial logra mediante un complejo entramado de aplicaciones tecnológicas, aportar una nueva interacción con el cliente, estas personalizan los servicios de las empresas basados en predicciones generadas por la inteligencia artificial, no obstante, estas tecnologías apenas se están abriendo camino lo que supone un importante recorrido que permitirá, en función de las experiencias avanzar en la creación de mejores funcionalidades de la Inteligencia Artificial aplicadas al marketing.

Referencias bibliográficas

- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (21 de Octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371
- Banco Santander, S.A. (03 de Agosto de 2022). *Marketing 4.0: definición, características y ventajas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-4-0.html>
- Barraza Mora, C. (2018). Manual para la Presentación de Referencias Bibliográficas de Documentos Impresos y Electrónicos. *UTEMVIRTUAL*. Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de https://www.utemvirtual.cl/manual_referencias.pdf
- Barrios, I. (3 de Abril de 2023). Inteligencia artificial y redacción científica: Aspectos éticos en el uso de las nuevas tecnologías. *MEDICINA CLÍNICA Y SOCIAL*, 7(2), 46-47. doi:<https://doi.org/10.52379/mcs.v7i2.278>
- Bartolomé, E. (2020). *El impacto de la IA y los datos en el Marketing Digital*. Comillas Universidad Pontificia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/54792/TFG001587.pdf>
- De Lara , A. (Diciembre de 2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. *Contratexto*. doi:<http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701>
- Izquierdo, A. M., Acurio, J. A., & Bravo., A. J. (Diciembre de 2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el canton Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(94). Recuperado el 8 de Agosto de 2023, de <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/1017/118/>
- Izquierdo, A. M., Viter, D. A., Baque V, L. K., & Zambrano, S. A. (Julio de 2020 de 2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 4(12), 399-406. Recuperado el 8 de Agosto de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jarek, K., & Masurek, g. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. doi:<http://dx.doi.org/10.18267/j.cebr.213>

- Lemon Digital Marketing. (2023). *¿Cómo se aplica la inteligencia artificial en el marketing digital*. Obtenido de <https://lemon.digital/como-se-aplica-la-inteligencia-artificial-en-el-marketing-digital/>
- Martínez-Ortega, A., & Medina-Chicaiza, R. (17 de Enero de 2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Núñez, E. C., & Miranda. (24 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pellicer, M. (18 de Junio de 2023). *Resumen del informe de Redes Sociales IAB 2023*. Obtenido de <https://miquelpellicer.com/2023/06/informe-iab-spain-redes-sociales/#:~:text=En%202023%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,personas%20a%20conectarse%20en%201%C3%ADnea>.
- Pérez, A. R., Villegas, C. J., Cabascango, J. C., & Soria, E. R. (15 de Abril de 2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios unvisión. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Reyero, R. (14 de Octubre de 2021). *hayas marketing natural*. Obtenido de <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Rodríguez, N., pineda, M., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27). Recuperado el 8 de Agosto de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Ruiz, R., & Velásquez, J. (Enero de 2023). Inteligencia artificial al servicio de la salud del futuro. *Revista Medica Clinica Las Condes*, 34(1), 84-91. doi:<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-inteligencia-artificial-al-servicio-salud-S0716864023000032>
- Soledispa-Lucas, F., & Murillo-Delgado, I. (2020 de Julio de 2020). La globalización y las tecnologías de la información y comunicación. *REICOMUNICAR*, 3(6). doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0020>
- Viteri, F. E., Herrera, L. A., & Bazurto, F. (2 de Febrero de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), 764-783. doi:<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Zapata, J. (Diciembre de 2020). Inteligencia artificial para la toma de decisiones. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2-1), 3-5. Recuperado el 5 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271538001.pdf>
- Zuñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(156), 19-39. doi:<http://doi.org/10.2015178/va.2023.e1474>