Inteligencia Artificial en el Marketing

Monografía

Trabajo de grado para optar por el título de Administradores de Empresas

María Camila Montenegro Pizo

Luis Felipe Salazar Ausecha

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Administración de Empresas

Agosto de 2024

Inteligencia Artificial en el Marketing

Monografía

María Camila Montenegro Pizo

Luis Felipe Salazar Ausecha

Tutor

PhD(C). Santiago Martínez

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Administración de Empresas

Agosto de 2024

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, junio, 2024

Dedicatoria

A Dios padre que me brindó la vida, fuerza y todos aspectos necesarios para alcanzar este gran logro para mí y mi familia.

A mis padres Daniel Montenegro y Damaris Pizo que trabajan incansablemente día a día para darme lo que ellos no tuvieron, por darme ánimo, apoyo cuando estos cayeron y siempre estar ahí a pesar de todas las complicaciones. A mis hermanos que brindaron todo su soporte y siempre estuvieron orgullosos de mí.

Gracias a mis compañeros de la universidad que al pasar del tiempo se convirtieron en familia, pasando por tantas jornadas de estudio y tantas vivencias que recordaré por siempre en mi memoria y corazón.

Y finalmente, a mi esposo Omar Bolaños, quien no dudó ni por un segundo que este era el camino que debía emprender, empezando por esta maravillosa carrera.

María Camila Montenegro Pizo

A mi padre Gentil Salazar M, por ser mi mayor ejemplo de vida. Gracias por tu apoyo incondicional, tus consejos y tu amor inquebrantable. Tu fortaleza y tu confianza en mí han sido el pilar que ha sostenido cada uno de mis logros.

A mi hermana María Alejandra Salazar, por ser mi amiga de vida y mi fuente de inspiración. Tu alegría, comprensión y apoyo me han motivado a seguir adelante en los momentos más difíciles.

Y finalmente agradezco a la ciencia y a la tecnología por brindarnos las herramientas y el conocimiento necesario para explorar y entender el mundo que nos rodea. La curiosidad, la razón y la evidencia han sido nuestros faros en esta travesía.

Luis Felipe Salazar Ausecha

Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Queremos extender nuestros agradecimientos a nuestras familias por brindarnos su confianza durante todo este proceso, pues parte de nuestra carrera se desarrolló en nuestras casas junto a ellas y esto permitió que se dieran cuenta del trabajo y esfuerzo que imprimimos en todas nuestras actividades académicas.

Muchos agradecimientos a nuestros docentes por compartir sus conocimientos con nosotros a lo largo de estos años, a nuestros compañeros y amigos con quienes nos apoyamos mutuamente durante esta hermosa carrera y en general la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, cuyos auxiliares y administrativos nos permitieron llevar este proceso formativo de la mejor manera posible.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a nuestro asesor, Santiago Martínez, quien, con su paciencia y dedicación, logró brindarnos todas las herramientas y conocimiento para culminar nuestro proyecto de grado.

María Camila Montenegro Pizo

Luis Felipe Salazar Ausecha

Tabla de Contenido

Resumen.....12

Abstract.....13

Introducción 14

1. .....Definición del Problema. 17

1.1 Planteamiento del Problema.....17

1.2 Formulación del Problema. 20

1.3 Objetivo General. 22

1.4 Objetivos Específicos. 22

2. .....Justificación 23

3. .....Antecedentes 26

4. .....Revisión sistemática de literatura científica PRISMA 32

4.1 Palabras claves 32

4.2 Consultas de búsqueda.....32

4.3 Identificación de los gaps de investigación 33

4.4 Sugerencia métodos de investigación.....34

4.5 Preguntas de investigación- Research Questions.....35

Tipo de investigación.....35

Estrategia de búsqueda 36

Criterios de inclusión 38

Criterios de exclusión 39

Procedimiento 39

4.7 Resultados 40

4.8 Discusión de la revisión sistemática PRISMA. 59

4.9 Conclusiones de la revisión sistemática PRISMA. 60

5. ..... Marco de Referencia 62

6. ..... Metodología 74

6.1 Método de Estudio 74

6.2 Técnicas para la Recolección de la Información 75

6.3 Fuentes Primarias y Secundarias 75

7. ..... Discusión 76

7.1 Aplicaciones y beneficios de inteligencia artificial en el marketing 76

7.2 Importancia de la integración de la IA en la toma de decisiones del marketing 80

7.3 Ejemplos de aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing 83

7.4 Desafíos y consideraciones 87

8. ..... Conclusiones 89

9. ..... Recomendaciones 90

10. Referencias Bibliográficas 92

11. Anexos 100

Pág.

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de Congruencia 16

Tabla 2 Estrategia de búsqueda bibliográfica 27

Tabla 3 Artículos seleccionados 30

Tabla 4 Evolución del marketing 51

Lista de Gráficos

Figura 1 Diagrama de flujo del proceso de selección de artículos 29

Figura 2 Beneficios y aplicaciones de la IA en el marketing y el desempeño organizacional. 79

Resumen

Esta monografía analiza la implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing, explorando sus aplicaciones, beneficios y desafíos. El objetivo principal de la investigación es comprender cómo la inteligencia artificial (IA) está transformando el marketing empresarial. El estudio se desarrolló utilizando una metodología PRISMA para una revisión sistemática de la literatura científica y el software Rayyan para facilitar la selección y el análisis de artículos relevantes.

El trabajo se llevó a cabo en varias etapas: identificación del tema y formulación de la pregunta de investigación, establecimiento de criterios de inclusión y exclusión, selección primaria y secundaria de publicaciones, evaluación detallada de los estudios y, finalmente, síntesis de conocimiento y discusión de resultados. Los criterios de inclusión consideraron artículos en inglés y español, publicados entre 2019 y 2024, y accesibles en texto completo.

Los resultados destacan que la inteligencia artificial (IA) permite a las empresas personalizar estrategias de marketing, optimizar campañas publicitarias y desarrollar sistemas de recomendación efectivos, incrementando así la eficiencia y el retorno de inversión. Sin embargo, también se identificaron desafíos significativos, como la necesidad de transparencia y la gestión ética de los datos del consumidor.

Abstract

This monograph analyzes the implementation of artificial intelligence (AI) in marketing, exploring its applications, benefits and challenges. The main objective of the research is to understand how artificial intelligence (AI) is transforming business marketing. The study was developed using a PRISMA methodology for a systematic review of the scientific literature and Rayyan software to facilitate the selection and analysis of relevant articles.

The work was carried out in several stages: identification of the topic and formulation of the research question, establishment of inclusion and exclusion criteria, primary and secondary selection of publications, detailed evaluation of the studies and, finally, knowledge synthesis and discussion of results. The inclusion criteria considered articles in English and Spanish, published between 2019 and 2024, and accessible in full text.

The results highlight that artificial intelligence (AI) enables companies to personalize marketing strategies, optimize advertising campaigns and develop effective recommendation systems, thus increasing efficiency and ROI. However, significant challenges were also identified, such as the need for transparency and ethical management of consumer data.

Introducción

El presente documento es una monografía que aborda la temática de la inteligencia artificial (IA) en el marketing, un área en rápida evolución que está transformando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y toman decisiones estratégicas. A través de un análisis exhaustivo y estructurado, esta monografía pretende ofrecer una comprensión profunda y detallada de cómo la inteligencia artificial (IA) está siendo aplicada en el campo del marketing, sus beneficios, y los desafíos que conlleva su implementación.

En la última década, el área del marketing ha experimentado una transformación radical gracias a los avances en Inteligencia Artificial (IA) y de la tecnología en general. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y generar ideas novedosas y precisas ha permitido a las empresas personalizar sus estrategias de marketing como nunca antes se había hecho. Este trabajo se centra en la integración de la inteligencia artificial en el marketing de las empresas, explorando sus aplicaciones, beneficios y desafíos.

El marketing tradicional se basaba en gran parte en la intuición y la experiencia de los profesionales de dicha área. Sin embargo, la entrada de la Inteligencia Artificial (IA) ha cambiado las reglas del juego, proporcionando herramientas que pueden predecir el comportamiento del consumidor con una precisión muy alta. Algoritmos avanzados de aprendizaje automático y análisis de datos permiten a las empresas entender mejor a sus clientes, como también anticiparse a sus necesidades y deseos.

Una de las aplicaciones más relevantes de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing es el desarrollo de sistemas de recomendación. Plataformas como Amazon y Netflix utilizan estos sistemas para recomendar productos y contenidos a los usuarios, basándose en sus comportamientos pasados, gustos y patrones de consumo. Estos sistemas no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también incrementan significativamente las ventas y la fidelidad del cliente.

Otro campo en el que la Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando el marketing es la optimización de campañas publicitarias. Las herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) pueden analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real y adaptar las estrategias. Esto incluye la selección de los espectadores, la optimización de presupuestos y la personalización de mensajes publicitarios. Gracias a la inteligencia artificial (IA), las campañas publicitarias pueden ser mucho más eficientes y efectivas, maximizando el retorno de la inversión (ROI), lo cual genera gran valor para las organizaciones.

Además, la inteligencia artificial (IA) está transformando la gestión de la relación con el cliente (CRM). Sistemas avanzados de inteligencia artificial (IA) pueden analizar las relaciones de los clientes con una marca a través de múltiples canales y brindar recomendaciones sobre cómo mejorar estos vínculos. Esto incluye desde la personalización de las comunicaciones hasta la predicción de problemas antes de que ocurran, lo que permite a las empresas ofrecer un mejor servicio al cliente.

El uso de la inteligencia artificial (IA) en el marketing no está libre de desafíos. Uno de los principales obstáculos es la gestión de grandes volúmenes de datos. Las empresas deben asegurarse de que sus datos sean coherentes, bien organizados y sean de alta calidad para que los algoritmos de inteligencia artificial (IA) puedan funcionar correctamente. Además, la implementación de esta tecnología requiere una gran inversión en infraestructura y talento especializado, pero aun así a futuro promete a las organizaciones prestar servicios de mayor impacto.

Otro desafío es la ética y la privacidad. Con el aumento de la recopilación de datos y el análisis detallado del comportamiento del consumidor, surgen preocupaciones sobre la privacidad y el uso ético de la información. Las empresas deben de andar cuidadosamente en estos aspectos, asegurándose de cumplir con las regulaciones de privacidad y manteniendo la confianza de los consumidores, lo que los lleva a no confiar un 100% en la

inteligencia artificial (IA) sino de mejorar su uso y realizar constantes controles.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar cómo la inteligencia artificial está cambiando el marketing, identificando las principales aplicaciones de esta tecnología y evaluando su impacto en la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing. Además, se discutirán los desafíos y consideraciones éticas asociadas con el uso de la inteligencia artificial (IA) en este campo organizacional.

Por último, la inteligencia artificial (IA) representa una gran oportunidad para transformar el marketing, otorgando herramientas poderosas para entender y anticipar las necesidades del consumidor. Sin embargo, su implementación requiere una cuidadosa planificación y atención de los desafíos asociados. Este trabajo pretende ofrecer una visión comprensiva y crítica de cómo la inteligencia artificial (IA) está cambiando el marketing y qué pueden hacer las empresas para aprovechar estas tecnologías emergentes.

1. Definición del Problema.

1.1 Planteamiento del Problema.

En los últimos años se ha evidenciado una evolución en el desarrollo de la inteligencia artificial (IA) lo que ha permitido a las empresas analizar grandes cantidades de datos y obtener información valiosa para la toma de decisiones, se han desarrollado sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial (IA) para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en línea y prestación de servicios, por ejemplo:

Airbnb dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos donde los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo por medio de una plataforma digital, actualmente ofrece la función Smart Pricing para los anfitriones que quieran adoptarla, de esa forma los precios varían según la demanda de alojamientos con características similares a las del anfitrión, así como datos como ubicación, temporada, clasificación del alojamiento, proximidad al check-in, entre otros factores (Ribeiro, 2021).

Además, también se han utilizado técnicas de inteligencia artificial (IA) para predecir la demanda de productos, optimizar los procesos de producción y distribución.

De esta forma es importante tener en cuenta el concepto de la inteligencia artificial (IA) que concierne a la creación de máquinas y/o programas de cómputo que actúan y reaccionan adaptando sus respuestas a las demandas de una situación, donde estas máquinas o programas muestran un comportamiento similar a la inteligencia humana. (Rice & Galbraith, 2008) En relación a las empresas actualmente están cada vez más interesadas en implementar técnicas de inteligencia artificial (IA) para mejorar la productividad, la eficiencia y su rentabilidad. Sin embargo, es necesario comprender cómo se pueden utilizar eficazmente la inteligencia artificial para mejorar la toma de decisiones empresariales y cuál es su impacto en la rentabilidad de las empresas, se puede decir que la información que

recolectamos cada vez es más grande y en muchas ocasiones no le damos un fin a dicha información pero al final con un uso correcto permitirá crear y evolucionar, la implementación de ello permite el ahorro de recursos que desde la perspectiva empresarial es un punto a favor, también puede ayudar a automatizar la toma de decisiones en áreas como la gestión de la cadena de suministro, la optimización de precios y el servicio al cliente.

Por otra parte, según la revista el tiempo en su noticia titulada "Casos colombianos donde la inteligencia artificial hace la diferencia" publicada el 24 de abril de 2020 menciona que: "La inteligencia artificial tiene el potencial de transformar todas las industrias", cree Laura Gaviria, directora de alianzas e iniciativas estratégicas de SoftBank en Latinoamérica, pues considera que estos modelos pueden traer mayores niveles de productividad. (Patiño Katherine, 2020, párr. 4) No obstante, es enfática en que no solo basta con la tecnología, sino que se necesita potenciar el talento humano que pueda aprovecharla, aunque hay retos en el camino en cuanto a la velocidad de la adopción, por lo tanto es posible deducir que algunos responsables de la toma de decisiones no comprenden completamente los beneficios potenciales de la inteligencia artificial (IA) o cómo podría aplicarse a sus necesidades comerciales, dudando en invertir en algo que no entienden completamente o pueden ser escépticos acerca de los beneficios, ya que la implementación de dichas tecnología requiere grandes cantidades de datos de alta calidad para funcionar correctamente, es posible que algunas empresas no tengan acceso a los datos necesarios o que no tengan los recursos para recopilarlos y organizarlos de una manera que los haga útiles.

A pesar de los avances en el desarrollo de la inteligencia artificial (IA), aún hay un gran desafío en cómo utilizar eficazmente estas técnicas para mejorar la toma de decisiones, ya que actualmente muchas empresas desconocen las ventajas de su implementación, por ello es necesario comprender cómo se pueden integrar de manera efectiva las técnicas de inteligencia artificial (IA) en los procesos de toma de decisiones de marketing para las empresas. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se aplica la

Inteligencia Artificial (IA) en el marketing?

Si bien la inteligencia artificial (IA) ofrece un enorme potencial para transformar el marketing, su adopción efectiva requiere una cuidadosa planificación y atención a los desafíos asociados. Es necesario comprender a fondo las implicaciones de la inteligencia artificial (IA) en el marketing, tanto sus beneficios como sus limitaciones y riesgos, para que las empresas puedan aprovechar al máximo estas tecnologías emergentes y mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digital y orientado a los datos.

Por lo tanto, es necesario investigar el uso de la inteligencia artificial (IA) en el marketing para empresas de ventas de productos y servicios, con el fin de identificar los beneficios y desafíos de esta tecnología, y proporcionar recomendaciones sobre cómo las empresas pueden implementar de manera efectiva y ética. Esta monografía tiene como objetivo abordar este problema mediante la revisión de la literatura existente. Al hacerlo, se espera contribuir al desarrollo del campo del marketing y brindar a las empresas las herramientas necesarias para mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio.

En los últimos años se ha evidenciado una evolución en el desarrollo de técnicas de Inteligencia Artificial (IA) lo que ha permitido a las empresas analizar grandes cantidades de datos y obtener información valiosa para la toma de decisiones, se han desarrollado sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial (IA).

Finalmente, Dado que hay vacíos de información relacionada con el tema de inteligencia artificial (IA) en el marketing, especialmente en habla hispana, esta monografía busca llenar esos vacíos y contribuir a la academia, así mismo, se espera fomentar una mejor comprensión y adopción de la inteligencia artificial en el marketing en contextos empresariales.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo se aplica la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing?

La presente matriz de congruencia es una herramienta fundamental para esta monografía "Inteligencia Artificial en el Marketing". Esta matriz ha sido diseñada para asegurar que todos los componentes clave de la investigación estén alineados de manera coherente y lógica, facilitando así un análisis integral y sistemático del tema

Tabla 1

Matriz de Congruencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Marco teórico	Estrategia metodológica
¿Cómo se aplica la inteligencia artificial en el marketing?	Conocer las aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing	. 1. Definir los conceptos de inteligencia artificial y marketing, y comprender su relación en el contexto empresarial. 2. Explorar las aplicaciones y beneficios de la inteligencia artificial en el marketing 3. Analizar la importancia de la integración de la inteligencia artificial en el marketing empresarial 4. Identificar ejemplos concretos de aplicación de la inteligencia artificial en el marketing. 5. Examinar los desafíos y consideraciones relacionadas con la implementación de la inteligencia artificial en el marketing, como la privacidad de datos, la ética y la necesidad de capacitación y adaptación del personal	Definición de marketing. Definición de Inteligencia Artificial (IA)	Revisión sistemática. Metodología Descriptiva y Cualitativa.

Objetivo

1.3 Objetivo General.

Conocer las aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing.

1.4 Objetivos Específicos.

- Definir los conceptos de inteligencia artificial (IA) y marketing, y comprender su relación en el contexto empresarial.

- Explorar las aplicaciones y beneficios de la inteligencia artificial (IA) en el marketing

- Analizar la importancia de la integración de la inteligencia artificial (IA) en el marketing empresarial

- Identificar ejemplos concretos de aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing, como el uso de chatbots, el reconocimiento de imágenes, la publicidad programática y el análisis de sentimientos.

- Examinar los desafíos y consideraciones relacionadas con la implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing, como la privacidad de datos, la ética y la necesidad de capacitación y adaptación del personal.

2. Justificación

En la actualidad, las empresas de ventas de productos y servicios enfrentan un mercado altamente competitivo y en constante cambio, para poder mantenerse relevantes y aumentar su cuota de mercado, estas empresas deben implementar estrategias de marketing efectivas y eficientes. Una estrategia que ha ganado popularidad en los últimos años es el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing. La inteligencia artificial (IA) es una tecnología la cual permite a las máquinas aprender por medio de la experiencia, que se adapten a nuevas situaciones y realice tareas como las realizaría un humano. Asi mismo, la inteligencia artificial (IA) usa tecnologías como el Deep learning que está basada en una serie de algoritmos que simulan a un modelo de red neuronal humano y al procesamiento del lenguaje (NLP) que ayuda a las computadoras a entender, interpretar y manipular el lenguaje humano, intentando cerrar la brecha entre la comunicación humana y el entendimiento de las computadoras. Gracias al empleo de estas tecnologías es posible procesar grandes cantidades de datos y reconocer patrones en ellos.

El uso de inteligencias artificiales ofrece una serie de oportunidades en el área del marketing conllevando beneficios para la empresa, facilitando la toma de decisiones en el día a día e impactando con el producto adecuado a la persona adecuada. Frente a las ventajas tenemos (Marketing Insider Review, 2023):

1. La mejora de la eficiencia: al procesar grandes cantidades de datos por parte de la inteligencia artificial (IA) de manera eficiente y automatizada.

2. Poder personalizar la experiencia con el cliente: al recopilar gran cantidad de datos de los intereses y comportamientos de los consumidores, es posible con ayuda de la inteligencia artificial (IA) realizar un análisis de comportamientos, tendencias y patrones de estos, permitiendo al especialista en marketing ofrecer contenido y experiencias personalizadas, fidelizando al usuario.

3. Predicción de comportamiento futuro del consumidor y demanda del mercado.

4. Mejora en la eficacia de los anuncios: gracias al análisis de los datos de audiencia y comportamiento con el fin de crear anuncios más efectivos.

5. Ahorro de tiempo en la generación de contenido creativo, entre otras ventajas.

A pesar de los beneficios potenciales del uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing, existen algunos desafíos y preocupaciones que deben abordarse. En primer lugar, las empresas pueden tener dificultades para comprender y utilizar correctamente la Inteligencia Artificial (IA) en sus estrategias de marketing. En segundo lugar, existe el riesgo de que la inteligencia artificial (IA) se utilice para manipular a los consumidores, lo que podría dañar la reputación de la empresa y generar desconfianza en el mercado. En tercer lugar, la Inteligencia Artificial (IA) depende mucho de la calidad y cantidad de datos, si los datos son erróneos conlleva a que nos genere respuestas equivocadas. Y en el cuarto lugar tenemos la falta de empatía por parte de la Inteligencia Artificial (IA) donde se puede perder la conexión con el cliente y brindar experiencias impersonales y frías con la marca y como quinto punto la falta de intuición que poseen los seres humanos, esto lleva a la falta de entendimiento e incapacidad de comprender y responder a las necesidades del cliente de manera efectiva.

Esta monografía es de gran relevancia por varias razones. En primer lugar, ofrece un trabajo de consulta y punto de partida para otras investigaciones. Al abordar la temática de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing, este trabajo puede servir como referencia para futuros estudios académicos, llenando vacíos informativos en la literatura existente, especialmente en lengua hispana. En segundo lugar, puede ser un referente valioso para el sector empresarial en general, proporcionando a las empresas herramientas y conocimientos necesarios para implementar la inteligencia artificial (IA) de manera efectiva en sus estrategias de marketing.

Para nosotros como estudiantes, este trabajo monográfico es útil en varios aspectos. En la parte teórica, enriquece nuestra comprensión sobre la relación entre la inteligencia artificial (IA) y el marketing, así como sobre los conceptos y aplicaciones clave de la Inteligencia Artificial (IA). En cuanto a la parte metodológica, nos ha permitido aprender y aplicar nuevas formas de hacer investigación, utilizando la sistematización de información de artículos literarios a través del método PRISMA. Finalmente, en la parte práctica, es un gran aporte, ya que hemos desarrollado conocimientos sobre la Inteligencia Artificial (IA), los cuales pueden aplicarse en nuestros propios negocios, mejorando nuestras competencias empresariales y estratégicas.

3. Antecedentes

El objeto de este trabajo es realizar una aproximación al uso de la inteligencia artificial (IA) dentro de la empresa. Para ello, se realiza en primer lugar una introducción al término y las tecnologías de la inteligencia artificial (IA), definidas como aquellas que combinan algoritmos con la finalidad de crear máquinas que presten las mismas capacidades que el ser humano, pasando posteriormente a realizar una clasificación de los tipos de sistemas de inteligencia artificial (IA) más conocidos en la actualidad: inteligencia artificial estrecha, inteligencia artificial general y súper inteligencia artificial, es importante destacar también como la herramienta más conocida de la IA, los sistemas expertos, que recopilan y simulan el pensamiento de expertos humanos en un área específica de conocimiento según María del Carmen Sosa en el trabajo de grado final titulado "Aplicaciones de la inteligencia artificial en la empresa" julio 2019.

Por otra parte, también se pueden encontrar las descripciones, características y tipos de los sistemas expertos, así como de los de Data Mining, utilizados para la búsqueda de patrones en los datos y la creación de modelos de comportamiento, y de los sistemas de Machine Learning que son utilizados para entrenar a los sistemas informáticos dotándolos de la capacidad de hacer predicciones y mejorar con el aprendizaje. Las inteligencia artificial (IA) están siendo, cada día, más utilizadas en nuestra vida cotidiana debido al creciente avance tecnológico, no solo es importante para nuestra vida cotidiana, sino que cada día, son más las empresas que las utilizan en su actividad empresarial para la toma de decisiones, debido a que desarrollan su actividad empresarial en un mundo cada vez más complejo, dónde ser competitivo y sostenible en el tiempo se constituye como un reto imperativo para la supervivencia de las empresas, es por esto que los capítulos más relevantes del proyecto hacen referencia a la aplicación de la inteligencia artificial (IA) dentro de la empresa en general, llevando a cabo un análisis pormenorizado de la IA en una de las empresas pioneras en la utilización de la inteligencia artificial (IA), como es Amazon.

Por último, desde este enfoque se hace referencia al “Impacto de la inteligencia artificial (IA) sobre el trabajo”, sobre manera al miedo de los trabajadores a ser sustituidos por esta tecnología, que cada vez está más presente en todos los ámbitos de la empresa. Esta investigación tiene relación con el trabajo en curso porque hace referencia a la aplicación de inteligencia artificial dentro de una organización, en la que se seleccionó una empresa pionera en utilización de estas tecnologías, la cual es Amazon una corporación de comercio electrónico y servicios de computación en la nube, donde se analizó por parte del autor el impacto que tuvo en la toma de decisiones, como también de ayuda para ser más competitiva y sostenible en el tiempo, a partir de esta información se podrá contrastar con las ventajas, desventajas y técnicas implementadas en base a la inteligencia artificial (IA), investigadas en esta monografía para finalizar con el impacto que tiene la implementación de IA sobre el empleado, su lugar de trabajo y parte emocional y de cómo influye en la ética empresarial de la empresa.

La inteligencia artificial (IA) en la actualidad tiene dificultades, para las empresas del presente y el futuro, los dilemas con carga ética que surgen de su aplicación son problemas de difícil solución. El rápido avance de estas tecnologías hace de estos problemas desafíos que deben combatirse en el presente para poder lograr la aplicación de estos sistemas de forma ética y segura para todos.

Este trabajo es pertinente con nuestra investigación por el carácter de tema ético que incumbe el uso de inteligencia artificial en la actualidad, el cual en poco tiempo ha tomado relevancia y se está utilizando en el ámbito empresarial para manejo de datos, automatización de procesos, y toma de decisiones, donde también toma relevancia ese factor humano de la moral, la ética, la privacidad de datos, el desempleo, responsabilidad, equidad y discriminación, temas de suma importancia para un correcto uso de la inteligencia artificial (IA) y el bienestar de las personas (García & Javier, 2015).

La Inteligencia Artificial (IA) es un importante activo estratégico que cada vez atrae más la atención de gobiernos, organizaciones y empresas en todo el mundo. Sin embargo, con frecuencia su uso acarrea resultados que son desconocidos para los gobiernos y que pueden incluso ser perjudiciales para las personas. Por ello, a nivel Internacional han surgido diversos discursos en torno a la forma en que se debe normar la inteligencia artificial (IA) para que esta aumente la productividad y seguridad de los Estados y no vaya en detrimento de los derechos de sus ciudadanos. Sin embargo, en la actualidad no existe alguna normativa que regule la inteligencia artificial (IA), aunque Estados y organizaciones internacionales han trabajado para regular, Colombia es uno de los países que se encuentra en ese proceso, por ello, el objetivo de este documento es revisar la forma en que los discursos oficiales de la UNESCO, la Unión Europea, la OEA, la OCDE y Estados Unidos sobre regulación de la Inteligencia Artificial han influido en el discurso sobre su regulación en Colombia (Velásquez, 2022, p. 5)

Sobre esta revisión al discurso sobre la regulación de la IA en Colombia es de interés conocer los procesos regulatorios que se están implementando por parte de la UNESCO, la OEA, la unión europea, la OCDE y los estados unidos frente al uso de la inteligencia artificial, por la razón que en los últimos años ha tenido un gran avance y desarrollo, consolidándose como una herramienta indispensable en las organizaciones para la toma de decisiones y automatización de procesos. Por eso es de gran importancia una regulación y control por parte de las autoridades pertinentes, imponiendo leyes que regulen su uso, desarrollo, protección de los usuario y trabajadores. De igual manera es importante que Colombia adopte una regulación en base a las propuestas por los referentes externos, como país en vía de desarrollo. (Velásquez, 2022, p. 8)

Hoy en día se puede evidenciar como la situación actual que enfrenta el mundo debido a la emergencia sanitaria ha llevado a incrementar la actividad de comercio electrónico, esto debido a que los consumidores se ven en la necesidad de adquirir sus productos o servicios, lo cual los obliga a hacer uso del e-commerce o comercio electrónico.

En busca de una oportunidad para las pymes bogotanas, la presente investigación busca crear un manual de estrategias para la implementación del marketing digital en el ecommerce para las pymes bogotanas, permitiendo así que estas pequeñas y medianas empresas penetren nuevos mercados y entren a competir con grandes empresas, lo cual brindará confiabilidad al comprador y permitirá brindar nuevas oportunidades para que éste recurra nuevamente a comprar y se convierta en futuro cliente.

Por otro lado, se puede resaltar la importancia del uso de estas nuevas plataformas para las pymes, teniendo en cuenta que se genera disminución de recursos financieros reflejadas en los gastos y costos. Lo anterior lo podemos ver reflejado en los procesos automatizados gracias a la Inteligencia Artificial que se implementa en las plataformas de e-commerce, ya que se generan nuevos sistemas que tienen la capacidad de pensar y razonar por sí solos. (Marcela et al., s. f., p. 4)

En los últimos años, el comercio electrónico ha ganado terreno en el mercado mundial y ha tomado mayor relevancia debido a la emergencia sanitaria que ha obligado a los consumidores a comprar a través de canales digitales. Esta situación ha generado un incremento en la actividad del comercio electrónico y ha llevado a las empresas a buscar nuevas estrategias para adaptarse a este nuevo mercado.

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (pymes) han encontrado en el comercio electrónico una oportunidad para penetrar nuevos mercados y competir con grandes empresas. Para ello, es fundamental que estas empresas implementen estrategias de marketing digital que les permitan llegar a nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado digital. (Marcela et al., s. f., p. 56)

En este sentido, el uso de la Inteligencia Artificial en el marketing empresarial se presenta como una herramienta clave para las pymes que buscan implementar estrategias efectivas de marketing digital. Gracias a la implementación de sistemas automatizados que utilizan la Inteligencia Artificial, las pymes pueden realizar un análisis más eficaz de los datos y automatizar procesos, lo que les permite disminuir sus costos y gastos en el proceso de comercialización.

La implementación de plataformas de e-commerce que utilizan la Inteligencia Artificial también permite a las pymes mejorar la confiabilidad del comprador en su experiencia de compra, ya que se generan sistemas más precisos y eficientes en la selección de productos y servicios que se ofrecen al cliente. (Castillo Campos, Laura Marcela Galvis Torres, Alexandra Mirque Canchón, Angie Lizeth, 2021).

Esta documentación es de utilidad para la pertinente monografía porque se puede consultar cómo la inteligencia artificial tiene un impacto en las decisiones que toman las pymes, como contribuye al desarrollo de las medianas y pequeñas empresas y como ha sido su inicio e implementación en estas

La inteligencia artificial (IA) también conocida como la inteligencia no natural, presenta un gran avance para la humanidad en diferentes sectores económicos, al reemplazar procesos y funciones por sistemas expertos o robots industriales. No obstante, se cuestiona si la inteligencia artificial (IA) aporta valor y desarrollo en el entorno laboral para el ser humano, si crea más empleos o todo lo contrario.

El presente trabajo tiene como objetivo general presentar investigaciones relevantes sobre la Inteligencia Artificial (IA) y sus diversas aplicaciones en el campo del marketing. En esta investigación se aborda la explicación de los sistemas inteligentes, las principales razones de uso en los diversos sectores económicos, los riesgos y ventajas de su implementación en las organizaciones, así como su evolución en los últimos años en el

mundo.

La relevancia del tema a presentar es la inteligencia artificial (IA) y su aceptación en las industrias, al generar resultados positivos en las utilidades, reducción de costos, eficiencias en los procesos y rentabilidad. Asimismo, el uso de las diversas herramientas que proporciona como por ejemplo el uso de los Chatbots; sin embargo, también hay consecuencias desfavorables de su implementación en las empresas, como el prescindir de mano de obra o puestos de trabajo, generando así la controversia.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología correlacional, descriptiva y cualitativa. Se concluirá que el impacto social de la inteligencia artificial (IA) va a ser enorme. Pero aún hay preguntas clave sin una respuesta clara, donde nos preguntamos si están las sociedades preparadas para lo que viene y qué medidas deberían tomar las empresas para que la inteligencia artificial (ia) mejore la forma de vida del ser humano del siglo XXI.

Con relación al trabajo de utilización de inteligencia artificial (IA) en el marketing esta investigación nos puede aportar información de cómo estas nuevas tecnologías aparte de tener un impacto en la empresa al nivel operativo, también influyen en los colaboradores, de una manera positiva y negativa, también de cómo puede generar nuevos tipos de empleos, como también acabar con otros y del impacto que ha tenido la implementación de estas tecnologías. (Pérez León, Erika Vanessa Rojas Arévalo, Diana Ivonne, 2019)

4. Revisión sistemática de literatura científica PRISMA

La adopción de la Revisión sistemática de literatura científica PRISMA 2020 en investigaciones universitarias marca un acontecimiento de innovación en el ámbito académico. Esta metodología, garantiza la rigurosidad y transparencia en la síntesis de evidencia científica. Su aplicación ofrece una visión panorámica y actualizada del conocimiento existente en un área específica, lo que resulta esencial para fundamentar y enriquecer investigaciones universitarias de alta calidad.

4.1 Palabras claves

- Inteligencia artificial en marketing
- Aplicación de la inteligencia artificial en marketing
- Ventajas y desventajas de la IA en marketing

4.2 Consultas de búsqueda

1. "Inteligencia artificial en marketing" AND aplicaciones
2. "Aplicación de la inteligencia artificial en estrategias de marketing"
3. "Ventajas y desventajas de la inteligencia artificial en marketing"

4.3 Identificación de los gaps de investigación

La identificación de gaps de investigación en la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing resalta la necesidad de explorar la adopción de la IA en pequeñas y medianas empresas, así como la efectividad de esta tecnología en la personalización del marketing. Potenciales vacíos de investigación relacionados con el estudio enfocado a conocer cómo se está aplicando actualmente la inteligencia artificial (IA) en el marketing:

1. Adopción de la IA en pequeñas y medianas empresas: Se podría investigar qué obstáculos o barreras enfrentan las Pymes al implementar tecnologías de inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing y cómo superarlos. Además, sería interesante explorar las ventajas que estas empresas pueden obtener al utilizar la IA en comparación con las grandes corporaciones.

2. Efectividad de la inteligencia artificial (IA) en la personalización del marketing: Se puede investigar cómo la IA puede mejorar la personalización de las campañas de marketing, analizando en qué medida las técnicas de esta tecnología permiten ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes a los consumidores. También sería importante identificar las limitaciones de la inteligencia artificial (IA) en este ámbito y las formas de optimizar su desempeño.

3. Barreras para la adopción generalizada de la IA en marketing: Sería relevante investigar los obstáculos más comunes que impiden una mayor adopción de la IA en el campo del marketing. Esto podría incluir desde barreras técnicas y financieras hasta resistencia al cambio por parte de los profesionales del sector. Asimismo, se podría explorar cómo superar estas barreras e impulsar una mayor adopción generalizada de la inteligencia artificial (IA) en esta área.

4.4 Sugerencia métodos de investigación

Para sugerir métodos de investigación sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing, se propone realizar una investigación documental, mediante una revisión exhaustiva de literatura académica y documentos relevantes, así como un análisis de casos de estudio reales que proporcionen información valiosa sobre enfoques, herramientas y resultados en la aplicación de la IA en el ámbito del marketing.

1. Investigación documental: Realizar una revisión exhaustiva de literatura académica y documentos relevantes sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing. Esto implica consultar libros, artículos científicos y publicaciones en revistas especializadas.

2. Análisis de casos de estudio: Realizar un análisis detallado de casos reales donde se haya aplicado la inteligencia artificial en el marketing. Estos casos de estudio proporcionarán información valiosa sobre los diferentes enfoques, herramientas utilizadas, resultados alcanzados y lecciones aprendidas en la aplicación de la IA en el ámbito del marketing.

4.5 Preguntas de investigación- Research Questions

Las preguntas de investigación planteadas buscan explorar los beneficios percibidos y los desafíos enfrentados al implementar inteligencia artificial (IA) en estrategias de marketing, así como comprender el impacto de la IA en la eficacia y eficiencia de las campañas de marketing.

RQ3: ¿Cuáles son los beneficios percibidos de utilizar IA en estrategias de marketing?

RQ4: ¿Qué desafíos se enfrentan al implementar IA en el marketing y cómo se están superando?

RQ7: ¿Qué impacto tiene la IA en la eficacia y eficiencia de las campañas de marketing?

RQ10: ¿Cómo se espera que la IA en el marketing evolucione en los próximos años?

4.6 Metodología

Tipo de investigación

Se realizó un estudio documental de revisión sistemática de la literatura. El proceso se efectuó siguiendo las recomendaciones establecidas en la declaración PRISMA (2020) y teniendo como gestor de referencias para almacenar los archivos Rayyan (www.rayyan.ai), software que permite crear, gestionar y compartir proyectos de revisión, así como importar, filtrar y clasificar los estudios relevantes.

Estrategia de búsqueda

En la investigación se revisaron documentos publicados a nivel mundial sobre el tema de Inteligencia artificial en el marketing, disponibles en bases científicas de impacto mundial SCIENCEDIRECT, SCOPUS divulgados durante el período comprendido entre 2019 y 2024.

Para la búsqueda se utilizó las palabras clave relacionadas con los objetivos planteados, según los términos: Marketing con inteligencia artificial para empresas. Inteligencia artificial para marketing, IA for marketing. Artificial intelligence for marketing. La ecuación de búsqueda utilizada, tanto en español como inglés se registró mediante las variables originales del tema de estudio y su respectiva modificación que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2

Estrategia de búsqueda bibliográfica

Uso de Términos Clave	Idioma	Publicaciones de los Últimos 5 Años	Principales Fuentes De Búsqueda
● Marketing con inteligencia artificial para empresas. ● Inteligencia artificial para marketing. ● IA for marketing. ● Artificial intelligence for marketing. ● AI for marketing. ● marketing and artificial intelligence. ● marketing and AI	ESPAÑOL / INGLÉS	Años 2024, 2023, 2022, 2021, 2020, 2019	La búsqueda se realiza en las bases de datos: ScienceDirect y en Scopus.

Fuente: Elaborado por autores

Criterios de inclusión

Para realizar la selección de los artículos se tuvieron en cuenta criterios que permitieron hacer un análisis más acertado de la literatura obtenida en las bases de datos utilizadas.

- Artículos científicos redactados en inglés, español.
- Artículos publicados en los últimos 5 años (2019 – 2024)
- Tipo de artículo: review articles, research articles (artículos de revisión e investigación)
- Títulos de las publicaciones: Industrial marketing management, Journal business research (gestión de marketing industrial, revistas de investigación de negocios)
- Tipo de acceso: Open Access & Open archive

Criterios de exclusión

- Artículos científicos que no presenten información relevante.
- Artículos científicos de fuentes no oficiales

Procedimiento

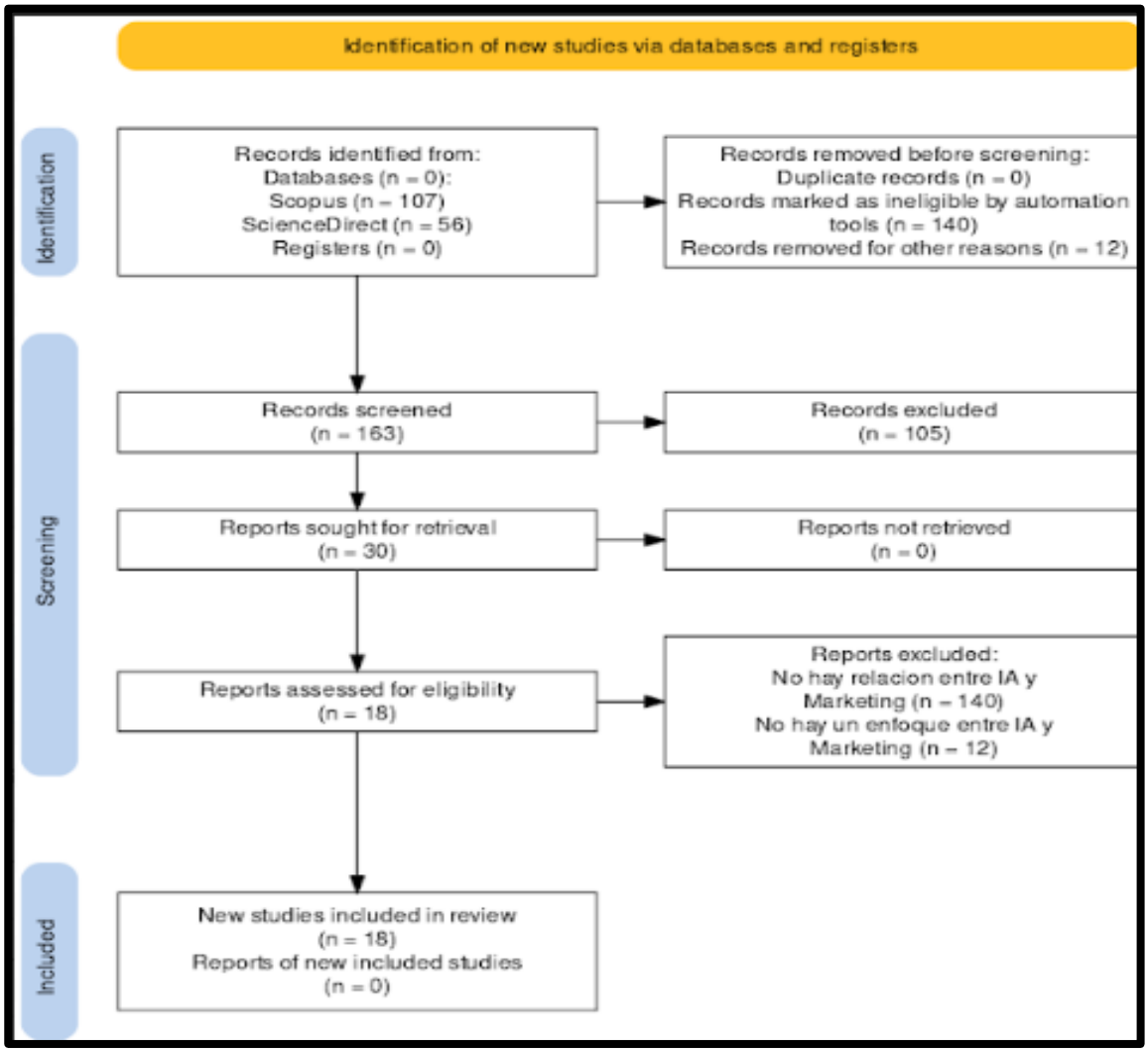
- En la primera etapa se identificó el tema y la formulación de la pregunta de investigación: Inteligencia artificial en el marketing.
- En la segunda etapa se estableció como criterios de inclusión artículos originales relacionados con la inteligencia artificial en el marketing, inglés, españoles publicados entre 2019 - 2024 con acceso a texto completo y online. Como criterios de exclusión artículos científicos de fuentes no oficiales, artículos científicos que no presenten información relevante y que no tengan resultados claros.
- Después, en la tercera etapa, se realizó la selección primaria de las publicaciones efectuándose la lectura del título y el resumen los cuales debían estar acordes con la motivación de la monografía.
- En la cuarta y quinta etapa se realizó la evaluación con más criterio de los estudios (según los objetivos planteados), y la interpretación de los resultados obtenidos.
- Finalmente, en la sexta etapa se desarrolló la discusión y síntesis de conocimiento.

4.7 Resultados

El siguiente diagrama de flujo representa el proceso de selección de artículos y muestra una guía visual para identificar y evaluar la relevancia de los documentos en la investigación de Inteligencia Artificial (IA) en el marketing. Este proporciona una estructura sistemática para el análisis de la literatura académica, facilitando la selección de los recursos más pertinentes para el estudio monográfico actual.

Figura 1

Diagrama de flujo del proceso de selección de artículos



Fuente: Elaborado por autores

Tabla 3

Artículos seleccionados

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
1	Sciencedirect	Industrial Marketing Management	Keegan, Brendan James; Canhoto, Ana Isabel; Yen, Dorothy Ai-wan;(2022)	Negociación de poder en la pista de baile de tango: la adopción de la IA en el marketing B2B	Los hallazgos muestran que, en el contexto de la adopción de la IA en B2B, tanto la tecnología como la experiencia son fuentes clave de poder, y que los datos crean y perpetúan negociaciones y renegociaciones de poder en la red. Visualizamos este proceso como los movimientos en una pista de baile concurrida donde grupos de actores participan en lo que llamamos Power Tango	Su contexto es de tipo B2B (Business to Business), donde hablan sobre los roles de la tecnología, la experiencia y los datos en las interacciones comerciales entre empresas.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
2	Sciencedirect	International Journal of Research in Marketing	Kopalle, Praveen K.; Gangwar, Manish; Kaplan, Andreas; Ramach; ran, Divya; Reinartz, Werner; Rindfleis ch, Aric (2022)	Examinar las tecnologías de inteligencia artificial (IA) en marketing a través de una lente global: tendencias actuales y oportunidades de investigación futuras	Se exploran las tecnologías de IA en marketing desde una perspectiva global. La lente global se centra en tres niveles de análisis: país, empresa y consumidor. El análisis a nivel de país enfatiza la heterogeneidad de la desigualdad económica entre países. El análisis a nivel de empresa se centra en la localización. El análisis a nivel del consumidor examina las preocupaciones sobre la ética y la privacidad del consumidor en relación con la IA.	B2C (Business to Consumer), ya que se analizan las tecnologías de IA en marketing desde una perspectiva centrada en el consumidor.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
3	sciencedirect	Industrial Marketing Management	Chatterjee, Sheshadri; Chaud huri, Ranjan; Vrontis, Demetris; Kadić-Maglajlić, Selma;(2023)	Adopción de la gestión integrada de relaciones con socios (AI-PRM) de IA en canales de ventas B2B: estudio exploratorio	El PRM es un conjunto de métodos, herramientas, estrategias y capacidades que permiten a una empresa B2B gestionar sus relaciones con los revendedores. La integración de inteligencia artificial (IA) en PRM automatiza los procesos y permite un procesamiento de datos más preciso al eliminar los errores humanos. AI-PRM es una nueva solución que se está volviendo cada vez más popular en los canales de ventas B2B. Cuando AI-PRM se refleja en servicios y compromiso personalizados de los socios, mejora el desempeño operativo.	B2B, ya que se menciona que el PRM (Partner Relationship Management) es un conjunto de métodos para gestionar relaciones con los revendedores, lo que implica transacciones comerciales entre empresas. Además, se discute la integración de inteligencia artificial (IA) en el PRM

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
4	sciencedirect	Industrial Marketing Management	Saura, Jose Ramon; Ribeiro-Soriano, Domingo; Palacios-Marqués, Daniel; (2021)	Configuración del marketing digital B2B en CRM basados en inteligencia artificial: una revisión y direcciones para futuras investigaciones	Este estudio explora las principales técnicas y usos de los CRM basados en IA en el marketing digital B2B. Se desarrolla un Análisis de Correspondencia Múltiple (MCA) para visualizar los resultados de una revisión de la literatura. Encontramos una tercera dimensión del marketing digital B2B que abarca indicadores relevantes para el uso de CRM basados en IA.	B2B, ya que se menciona el marketing digital B2B y el uso de CRM (Customer Relationship Management) basados en IA en este contexto. Esto implica que se están discutiendo las relaciones comerciales entre empresas y cómo las técnicas y usos de CRM basados en IA se aplican en este entorno específico.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
5	Sciencedirect	Industrial Marketing Management	Mikalef, Patrick; Conboy, Kieran; Krogstie, John;	La inteligencia artificial como facilitador del marketing B2B: un enfoque de microfundamentos de capacidades dinámicas	Identificamos cómo la IA puede generar capacidades dinámicas que a su vez impactan las actividades de marketing B2B. Nuestro análisis identifica las formas en que la IA impacta los procesos subyacentes de detección, captación y transformación. Identificamos los factores a nivel corporativo, empresarial e individual que influyen en la obtención de valor a partir de la IA. Extraemos implicaciones teóricas y prácticas y destacamos oportunidades para el uso de la IA en operaciones de marketing B2B.	B2b, ya que se discute cómo la inteligencia artificial (IA) puede impactar las actividades de marketing en relaciones comerciales entre empresas. Se mencionan procesos de detección, captación y transformación en el contexto de marketing B2B, lo que sugiere que se trata de transacciones entre empresas.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
6	Sciencedirect	Journal of Business Research	Olan, Femi; {Ogiemwonyi Arakpogun}, Emmanuel; Suklan, Jana; Nakpodia, Franklin; Damij, Nadja; Jayawickrama, Uchitha;	Inteligencia artificial e intercambio de conocimientos: factores que contribuyen al desempeño organizacional	Nuestro resultado sugiere que la implementación de tecnologías de IA por sí sola no es suficiente para mejorar el desempeño organizacional. Más bien, un sistema complementario que combine IA y el intercambio de conocimientos (KS) proporciona una estrategia de desempeño organizacional más sostenible para las operaciones comerciales en una sociedad digitalizada en constante cambio.	B2B, ya que discute el desempeño organizacional y las operaciones comerciales en una sociedad digitalizada en constante cambio. Además, se menciona la combinación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) con el intercambio de conocimientos (KS) como una estrategia para mejorar el desempeño organizacional

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
7	Scopus	Journal of Organizational and End User Computing	Yang, X.; Li, H.; Ni, L.; Iluminado	Aplicación de la inteligencia artificial al marketing de precisión	El desarrollo de la tecnología de inteligencia artificial ha ayudado enormemente a la productividad social y al crecimiento económico. Al mismo tiempo, hemos cambiado los métodos de marketing modernos, brindado asistencia técnica para el marketing de precisión, mejorado la eficiencia del marketing moderno y reducido efectivamente los costos de marketing.	B2C, ya que se menciona el impacto de la inteligencia artificial en los métodos de marketing modernos y en la eficiencia del marketing. Esto sugiere que se está discutiendo cómo la inteligencia artificial ha influido en las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores finales

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
8	scopus	Negocios: Teoría y práctica	Peyravi, B.; Nekrošienė, J.; Lobanova, L.;	Tecnologías revolucionarias para el marketing: Revisión teórica con enfoque en inteligencia artificial	La tecnología de la información y sus implicaciones han mostrado avances significativos en las últimas décadas. La revolución de Internet y el marketing digital han creado una fuerza cada vez menor en la publicidad en los medios de masas. Han formado la columna vertebral de la personalización, la automatización del marketing, el neuromarketing, el marketing viral, el reconocimiento de voz y la optimización de la conversión y, por tanto, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un fenómeno en las actividades de marketing.	B2C, ya que se menciona el impacto de la tecnología de la información y el marketing digital en la publicidad dirigida a las masas y en diversas estrategias de marketing como la personalización, la automatización del marketing y el neuromarketing

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
9	Scopus	Uncertain Supply Chain Management	Nuseir, M.T.; Refae, G.E.	El papel de la inteligencia artificial, las estrategias de marketing y las capacidades organizacionales en el desempeño organizacional: el papel moderador del comportamiento organizacional	El presente estudio investiga los impactos de la inteligencia artificial y las estrategias de marketing en el desempeño organizacional de la industria del turismo en los EAU. El presente estudio también examina el papel mediador de las capacidades organizativas al vincular la inteligencia artificial, las estrategias de marketing y el desempeño organizacional de la industria del turismo en los EAU. El análisis del impacto moderador del comportamiento organizacional en los vínculos entre la inteligencia artificial, las estrategias de marketing y el desempeño organizacional.	B2B, ya que se discute el impacto de la inteligencia artificial y las estrategias de marketing en el desempeño organizacional de la industria del turismo en los Emiratos Árabes Unidos. Aunque se trata de la industria del turismo, el enfoque está en el desempeño empresarial y organizacional

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
10	Scopus	Conclusión - Volumen 33, Número 2, págs. 183-200 - publicado el 1 de enero de 2020	Stone, M.; Aravopoulou, E.; Ekinci, Y.; Evans, G.; Hobbs, M.; Labib, A.; Laughlin, P.; Machtynger, J.; Machtynger, L.	Inteligencia artificial (IA) en la toma de decisiones estratégicas de marketing: una agenda de investigación	El propósito de este artículo es revisar la literatura sobre las aplicaciones de la inteligencia artificial (IA) en situaciones estratégicas e identificar la investigación necesaria en el área de la aplicación de la IA a las decisiones estratégicas de marketing. Diseño/metodología/enfoque: El enfoque fue realizar una revisión de la literatura y consultar con expertos en marketing que fueron invitados a contribuir con el artículo.	B2B, ya que se enfoca en la aplicación de la inteligencia artificial (IA) a las decisiones estratégicas de marketing. Aunque no menciona explícitamente si se trata de transacciones entre empresas o entre empresas y consumidores, el énfasis en las decisiones estratégicas de marketing sugiere un enfoque más empresarial.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
11	Scopus	Journal of Business Research	Mikalef, P.; Islam, N.; Parida, V.; Singh, H.; Altwaijry, N.;	Competencias de inteligencia artificial (IA) para el desempeño organizacional: una perspectiva de las capacidades de marketing B2B	El despliegue de la Inteligencia Artificial (IA) se ha acelerado en varios campos en los últimos años, con mucha atención puesta en su potencial en el marketing Business-to-Business (B2B). Los primeros informes destacan los beneficios prometedores de la IA en el marketing B2B, como ofrecer información importante sobre el comportamiento de los clientes, identificar información crítica del mercado y optimizar las ineficiencias operativas.	B2B, Se discute cómo la inteligencia artificial (IA) está siendo desplegada y su potencial en el marketing dirigido a empresas. Los beneficios mencionados, como ofrecer información sobre el comportamiento de los clientes y optimizar las ineficiencias operativas, son relevantes para las relaciones comerciales entre empresas.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
12	Scopus	Revista internacional de conocimientos de datos sobre gestión de la información	Verma, S.; Sharma, R.; Deb, S.; Maitra, D.;	Inteligencia artificial en marketing: revisión sistemática y dirección futura de la investigación	Las tecnologías disruptivas como el Internet de las cosas, el análisis de big data, la cadena de bloques y la inteligencia artificial han cambiado la forma en que operan las empresas. De todas las tecnologías disruptivas, la inteligencia artificial (IA) es el último disruptor tecnológico y tiene un inmenso potencial de transformación del marketing. Los profesionales de todo el mundo están tratando de encontrar las soluciones de IA que mejor se adapten a sus funciones de marketing.	B2B (Business to Business), ya que se menciona cómo las tecnologías disruptivas, incluida la inteligencia artificial (IA), están cambiando la forma en que operan las empresas.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
13	Scopus	Psicología y Marketing	Ameen, N.; Sharma, GD; Tarba, S.; Rao, A.; Chopra, R.;	Hacia el avance de la teoría sobre la creatividad en el marketing y la inteligencia artificial	La creatividad ha sido identificada como el futuro del marketing; Al mismo tiempo, la inteligencia artificial (IA) está permitiendo una mayor automatización en este campo. Las teorías y marcos de la literatura aún no han explicado suficientemente el impacto de la IA en la creatividad en marketing. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo avanzar en teorías sobre la creatividad en marketing e inteligencia artificial mediante la realización de una revisión exhaustiva de la literatura.	B2C (Business to Consumer), ya que se discute la creatividad en marketing y el impacto de la inteligencia artificial (IA) en este campo.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
14	Scopus	Gestión de marketing industrial	Petrescu, M.; Krishen, AS; Kachen, S.; Gironda, JT;	Innovación basada en IA en marketing B2B: un marco interdisciplinario que incorpora perspectivas académicas y profesionales	La inteligencia artificial (IA) se encuentra en la frontera de la tecnología, los servicios y la industria. La investigación sobre IA está ayudando a reconfigurar empresas innovadoras en el mercado de consumo. Este artículo aborda la literatura existente sobre IA y presenta un marco de marketing B2B emergente para la innovación en IA como un ciclo de elementos críticos identificados en estudios multifuncionales que representan orientaciones estratégicas tanto académicas como profesionales	B2B, se menciona específicamente un marco de marketing B2B emergente para la innovación en inteligencia artificial (IA). Además, se habla de cómo la investigación sobre IA está reconfigurando empresas innovadoras en el mercado de consumo.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
15	Scopus	Gestión de marketing industrial	Mikalef, P.; Conboy, K.; Krogstie, J.;	La inteligencia artificial como facilitador del marketing B2B: un enfoque de microfundamentos de capacidades dinámicas	Durante las últimas décadas, la investigación se ha centrado predominantemente en los aspectos técnicos y los desafíos teóricos de la Inteligencia Artificial (IA). Con la avalancha de datos y el aumento de la potencia de procesamiento, las empresas ahora enfrentan el desafío de cómo implementar una IA que genere valor comercial.	B2B, habla del desafío que enfrentan las empresas al implementar inteligencia artificial (IA) que genere valor comercial.
16	Scopus	Revista Internacional de Negocios Electrónicos	Rosa, A.; Bento, T.; Pereira, L.; da Costa, RL; Días, Á.; Gonçalves, R.;	Obtener una ventaja competitiva mediante la adopción de inteligencia artificial	Las empresas están adoptando la inteligencia artificial (IA) para ser innovadoras, mejorar sus estrategias y diferenciarse de la competencia. El objetivo de esta investigación es examinar el alcance de la introducción de la IA.	B2B, Las empresas están adoptando inteligencia artificial (IA) para mejorar sus estrategias de marketing.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
17	Scopus	Revista de la Academia de Ciencias del Marketing	Huang, M.-H.; Óxido, RT;	Un marco estratégico para la inteligencia artificial en marketing	Los autores desarrollan un marco de tres etapas para la planificación estratégica de marketing, incorporando múltiples beneficios de la inteligencia artificial (IA): IA mecánica para automatizar funciones y actividades de marketing repetitivas, IA pensante para procesar datos para tomar decisiones y IA sensible para analizar interacciones y procesos humanos. emociones.	B2C, se enfoca en el desarrollo de un marco de tres etapas para la planificación estratégica de marketing, incorporando múltiples beneficios de la inteligencia artificial (IA). Se discute cómo la IA puede ser utilizada para automatizar funciones y actividades de marketing repetitivas, procesar datos para tomar decisiones.

No Art	Base Científica	Revista Científica	Autores Y Año	Título	Hallazgo	B2B / B2C
18	Scopus	Revista internacional de investigación en marketing	Kopalle, PK; Gangwar, M.; Kaplan, A.; Ramachandran, D.; Reinartz, W.; Rindfleisch, A.;	Examinar las tecnologías de inteligencia artificial (IA) en marketing a través de una lente global: tendencias actuales y oportunidades de investigación futuras	La inteligencia artificial (IA) ha captado un interés sustancial por parte de una amplia gama de académicos del marketing en los últimos años. Nuestra investigación contribuye a este dominio emergente al examinar las tecnologías de inteligencia artificial en marketing desde una perspectiva global. Específicamente, nuestra lente se centra en tres niveles de análisis: país, empresa y consumidor	B2C, menciona que la investigación examina las tecnologías de inteligencia artificial en marketing desde una perspectiva global, centrándose en tres niveles de análisis: país, empresa y consumidor.

Fuente: Elaborado por autores

4.8 Discusión de la revisión sistemática PRISMA.

Al realizar la presente revisión sistemática se selecciona 18 artículos relacionados con la inteligencia artificial (IA) en el marketing de las empresas, los cuales fueron seleccionadas de las bases de datos Scopus y ScienceDirect, posterior a ello se realiza una depuración de información con ayuda de la plataforma Rayyan utilizando criterios de inclusión y exclusión anteriormente mencionados, los cuales nos permiten hacer una investigación literaria más acertada.

En cuanto a la revisión sistemática se evidencia que: Los hallazgos recientes en el ámbito de la adopción de la inteligencia artificial (IA) en entornos comerciales B2B y B2C destacan la importancia tanto de la tecnología como de la experiencia como fuentes fundamentales de poder. Se evidencia que los datos son el motor detrás de las negociaciones y renegociaciones de poder en esta red, comparándose metafóricamente con los movimientos en una pista de baile concurrida, un fenómeno que los expertos denominan "Power Tango". Esta visualización subraya cómo diferentes actores interactúan y negocian su poder en este contexto.

Además, al examinar los artículos se encuentra que las tecnologías de IA desde una perspectiva global en el marketing, revela un análisis detallado en tres niveles: país, empresa y consumidor. Se resalta la heterogeneidad económica entre países, la importancia de la localización a nivel empresarial y las preocupaciones éticas y de privacidad a nivel de consumidor. Estas consideraciones ponen de relieve la complejidad y la interconexión de factores que influyen en la adopción y aplicación efectiva de la IA en el ámbito del marketing.

La integración de la inteligencia artificial en la gestión de relaciones con revendedores (PRM) es una tendencia en crecimiento en los canales de ventas B2B y B2C. Esta implementación automatiza procesos, reduce errores humanos y, cuando se combina con servicios personalizados, mejora significativamente el rendimiento operativo y el

valor comercial de las empresas. Estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar tecnologías de IA de manera estratégica y cómo estas pueden impulsar la eficiencia y la efectividad en las operaciones comerciales.

4.9 Conclusiones de la revisión sistemática PRISMA.

En conclusión, la importancia del aprovechamiento de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito del marketing B2B es innegable mayormente que en el ámbito B2C. Actualmente, la IA se está utilizando en diversas áreas del marketing, incluyendo la personalización de mensajes y ofertas, la segmentación de audiencias, la automatización de procesos, el análisis predictivo del comportamiento del cliente y la optimización de campañas publicitarias, entre otros. Estas aplicaciones proporcionan una serie de beneficios para las empresas, como una mayor eficiencia operativa, una mejor comprensión del cliente, la optimización de recursos y una mayor capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado en constante cambio.

Sin embargo, es importante reconocer que la adopción de la inteligencia artificial en el marketing también conlleva ciertas ventajas y desventajas. Entre las ventajas se encuentran la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y precisa, la capacidad de personalización a gran escala, y la mejora de la experiencia del cliente. Por otro lado, algunas de las desventajas incluyen la dependencia de datos de alta calidad y confiables, el riesgo de sesgos algorítmicos, la necesidad de inversión significativa en tecnología y capacitación, y la preocupación por la privacidad y la ética en el uso de datos del cliente.

Finalmente, el aprovechamiento adecuado de las herramientas de inteligencia artificial en el marketing B2B puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva significativa al mejorar la eficiencia, la efectividad y la capacidad de adaptación en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Sin embargo, es crucial que las empresas consideren cuidadosamente tanto los beneficios como las limitaciones de estas tecnologías al implementar estrategias de marketing basadas en Inteligencia Artificial (IA).

5. Marco de Referencia

Inicialmente, desde los años cincuenta el concepto de inteligencia artificial se le debe al prominente informático John McCarthy declarado como el padre de la inteligencia artificial, quien recibió por sus grandes aportes el premio Turing en 1971; inventó el lenguaje de programación Lisp, estrechamente ligado a ese campo de investigación, y el concepto de tiempo compartido en informática, por el que muchos usuarios pueden conectarse a un ordenador central, acuñó la expresión inteligencia artificial (IA), y la definió como: “La ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes”

Por otra parte, su texto preliminar denominado: Una leyenda para programadores y hackers; junto a Marvin Minsky quien es considerado uno de los padres de la inteligencia artificial y fue cofundador del laboratorio de inteligencia artificial del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), para él en sus propias palabras la inteligencia artificial “Es la ciencia de hacer que las máquinas hagan cosas que requerirían inteligencia si las hubiera hecho un humano” y Claude Shannon fue recordado como el padre de la teoría de la información, pronto abandonaron el estudio de este campo para orientarse hacia la computación o la teorización matemática, quien en conjunto el concepto de inteligencia artificial es “La ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de cálculos inteligentes”. Por ello McCarthy se dedicó a sembrar por las mejores universidades laboratorios de inteligencia artificial; “La velocidad y capacidad de memoria de los computadores actuales puede ser insuficiente para estimular muchas de las funciones más complejas del cerebro humano, pero el principal obstáculo no es la falta de capacidad de las máquinas, sino nuestra incapacidad de escribir programas que aprovechen por completo lo que tenemos”, llegó a enunciar en esos años” (Paradiso & Bell, 2016).

Desde otro punto de vista en el libro titulado “Inteligencia artificial: un enfoque moderno” sus autores Stuart Russell y Peter Norving abarcan el tema de inteligencia artificial, resaltando su importancia como una ciencia reciente, la cual abarca una gran variedad de subcampos, que van desde un propósito general, como el aprendizaje y la percepción a otros más específicos, como el ajedrez, escritura, poesía, y en la medicina en el diagnóstico de enfermedades. La IA sintetiza y automatiza tareas intelectuales, por eso su importancia en cualquier ámbito de la actividad intelectual humana.

Se define la inteligencia artificial desde cuatro enfoques: Sistemas que piensan como humanos, sistemas que piensan racionalmente, sistemas que actúan como humanos y sistemas que actúan racionalmente, refiriéndose las dos primeras categorías a procesos mentales y de razonamiento y las dos siguientes como procesos de conducta, las categorías uno y tres definen el éxito en base a la fidelidad en la forma de actuar de los humanos, mientras que la categoría dos y cuatro toman el concepto de racionalidad, donde un sistema es racional si hace lo correcto en función de su conocimiento. Los enfoques centrados en el comportamiento humano, que deben de ser una ciencia empírica (basada en la experimentación) tienen rivalidad con los enfoques centrados en el torno de la racionalidad, que implica una combinación de matemáticas e ingeniería. Donde cada grupo al mismo tiempo ha ignorado y ha ayudado al otro.

Para una mayor comprensión del trabajo actual es importante tener en cuenta la relevancia que tiene el marketing dentro de las organizaciones, el marketing es una palabra de origen anglosajón empleada por primera vez por el profesor D.E Jones en 1902 en la Universidad de Michigan, en Estados Unidos, es un escritor y profesor estadounidense. Mientras impartía clases de historia contemporánea en un instituto de Palo Alto, California, fue el iniciador de la llamada «Tercera Ola» en 1967. Es la palabra que se podía leer en sus folletos descriptivos sobre las industrias distributivas y regulativas de los Estados Unidos, según el experto, hace referencia del marketing exclusivamente “Al producto, a su producción y a su distribución”.

Desde otro punto se consultó a uno de los autores más destacados Philip Kotler el cual es considerado como padre del marketing moderno, Kotler es un catedrático estadounidense, gracias a él las universidades en el mundo incluyen el marketing en su oferta académica, para Kotler en su libro denominado “Marketing Management” define marketing como: “Un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la generación, oferta, y el intercambio de productos de valor con sus iguales”.

Además, Kotler también explica que existen tres tipos de marketing, definidos por él mismo en su libro denominado “Marketing 3.0” (acción empresarial), comenzando con el marketing 1.0 que es el usado por la mayoría de organizaciones actualmente, El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente”, las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias, desde el Marketing 2.0 se basa en ofrecer un servicio diferencial, a partir del estudio de grandes bases de datos las empresas definen y analizan bases de datos de sus clientes para conocerlos mejor y concluye que “A través de ellas estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”, por último el marketing 3.0 el cual es trabajado por unas pocas empresas, y trata de entender que la gente se encuentra en un mundo con problemas, ya sean económicos y ecológicos, que son necesarios subsanar explica Philip Kotler. De esta forma, el Marketing 3.0 busca no sólo vender productos de la mejor forma posible, sino también hacer del mundo un lugar mejor. El marketing 3.0, es brindar: producto, servicio y valor. Kotler aclara que las empresas en su mayoría se encuentran en un marketing 1.0 y si desean avanzar en esta metodología, deben hacerlo de una manera progresiva y no saltar directo a la última.

Por lo anterior, se logró recopilar información que permitiera evidenciar la relación de la inteligencia artificial y el marketing por medio de un estudio denominado “Global AI Survey: AI proves its worth, but few scale impact (Encuesta global de IA: La IA demuestra su valía, pero poco impacto de escala)” publicado en el año 2019 según McKinsey & Company que es consultora estratégica global que se focaliza en resolver problemas en relación a la administración estratégica, McKinsey trabaja prestando sus servicios a las mayores empresas de negocios del mundo, gobiernos e instituciones.

Desde este estudio la Inteligencia Artificial (IA) es usada dentro del marketing principalmente para la recolección de datos e información sobre clientes para la toma de decisiones de manera automatizada. Dentro del marketing, la inteligencia artificial (IA) repercutirá dentro de las 4P; Producto, precio, plaza y promoción, permitirá personalizar masivamente las especificaciones y características del producto, haciendo el trabajo de una manera más eficaz y efectiva, en cuanto al precio la investigación reveló que permitirá una simulación de compra más dinámica y permitirá adaptar los precios a la situación y ambiente en el que se produce la interacción con el comprador, además tendrá un impacto importante es en el punto de venta, ya que por medio de esta tecnología será más fácil la integración de medios físicos y digitales en experiencias que brinden respuestas efectivas a las necesidades de cada consumidor. En cuanto a la promoción de los productos la inteligencia artificial (IA) permitirá crear ofertas, además de una generación de contenidos adaptados a cada audiencia (Serralde, 2023).

Para Juan Carlos Mejía Llano en su artículo denominado: “Marketing y la inteligencia artificial IA: el futuro del marketing" publicado en el año 2023, nos argumenta cómo la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta primordial en el marketing y de cómo ha cambiado la forma de interactuar las empresas con sus consumidores. Frente a la relación que guarda el marketing con la inteligencia artificial está en su uso como una herramienta la cual permite mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas del marketing, uno de los usos más frecuentes de la IA en el marketing es en la personalización, donde esta herramienta recopila una gran cantidad de información,

como gustos e historial de compra, las analiza y dependiendo de estas ofrece un producto o publicidad adecuada al cliente de manera individual.

También se puede analizar tendencias y patrones de consumo, lo cual permite a la empresa tomar decisiones sobre sus campañas de marketing. Otra aplicación de la IA en el marketing es en la inteligencia artificial emocional, donde la máquina es capaz de reconocer y responder a las emociones humanas, un ejemplo es el uso de chatbots que responden de manera adecuada al estado de ánimo del cliente. Frente a sus varios libros de marketing y estrategia digital, tenemos que: El marketing Digital 360, en este libro, Mejía Llano ofrece una guía completa sobre cómo crear una estrategia de marketing digital efectiva, incluyendo la creación de contenido, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el email marketing y las redes sociales. Marketing 4.0 del tradicional a la digital, en este libro, Mejía Llano explora cómo el marketing está evolucionando hacia una era digital y cómo las empresas pueden adaptarse a este cambio para mantenerse relevantes y competitivas. El Plan de Marketing Digital, en este libro, Mejía Llano presenta un plan paso a paso para la creación de una estrategia de marketing digital efectiva, incluyendo la definición de objetivos, la identificación de la audiencia, la creación de contenido y la medición del rendimiento y el neuromarketing, la clave del éxito en el mercado, en este libro, Mejía Llano explora cómo el neuromarketing puede ser utilizado para comprender mejor la mente del consumidor y crear campañas de marketing más efectivas y persuasivas.

Desde la visualización e implementación de la inteligencia artificial en conjunto al Marketing el libro denominado “Inteligencia Artificial Marketing: IA, marketing y el futuro de los negocios” es una muestra analítica de cómo la revolución tecnológica de la última era puede cambiar la forma de innovar y vender en el mercado, en este libro Paul Roetzer es fundador y CEO de Marketing AI Institute y PR 20/20; autor de Marketing Artificial Intelligence (Matt Holt, 2022), The Marketing Performance Blueprint (Wiley, 2014) y The Marketing Agency Blueprint (Wiley, 2012); y creador de la Conferencia de Marketing de Inteligencia Artificial (MAICON). Como orador, Roetzer se centra en hacer

que la IA sea accesible y procesable para los especialistas en marketing y los líderes empresariales. Graduado de la Escuela de Periodismo E.W. Scripps de la Universidad de Ohio, Roetzer ha sido consultor para cientos de organizaciones, desde nuevas empresas hasta compañías Fortune 500 y Mike Kaput Como director de contenido, Mike Kaput utiliza el marketing de contenidos, la estrategia de marketing y la tecnología de marketing para aumentar y escalar el tráfico, los clientes potenciales y los ingresos para Marketing AI Institute. Un ávido escritor, Mike ha publicado cientos de artículos sobre cómo usar la IA en marketing para aumentar los ingresos y reducir los costos. Mike es coautor de Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing and the Future of Business (Matt Holt Books, 2022). También es el autor de Bitcoin in Plain English, una guía para principiantes de la criptomoneda más popular del mundo, reflexionando sobre el futuro de los negocios con marketing en relación a las inteligencia artificial (IA).

En este libro se habla sobre el impacto de billones de dólares que representa las inteligencia artificial (IA) para las empresas y la economía a nivel mundial con gran énfasis en su evolución digital, ya que se ha convertido en una herramienta importante para los especialistas en marketing que se esfuerzan por comprender qué es y cómo aplicarla en sus esfuerzos de posicionamiento, reputación, inversión y ventas. Aunque hace unos años todavía no se sabía cómo añadir la IA a la operación de las marcas, hoy en día los procesos digitales y virtuales hacen más notorio que la evolución tecnológica es capaz de superar al ser humano en ciertas cuestiones. De acuerdo con el texto, la Inteligencia Artificial en este 2023 tendrá el poder de cambiarlo todo y es que el conjunto del marketing y las IA pueden contribuir en gran medida a aumentar drásticamente la productividad, la eficiencia y el rendimiento de las empresas, estos dos autores se basan en años de investigación y entrevistas en el sector del marketing de diversas empresas, con una gran variedad de ejecutivos, ingenieros y empresarios de IA.

Por otro lado, en el libro denominado “Marketing 4.0 moving from traditional to digital (Marketing 4.0 pasando de lo tradicional a lo digital)” publicado en el año 2016 los autores Philip Kotler junto a Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan nos plantean como la IA está transformando el marketing y que los especialistas en marketing deben adaptarse a esta nueva realidad para mejorar la personalización y la eficiencia. Además, también se destaca como la IA está permitiendo una mayor segmentación y personalización en el marketing, lo que permite a las empresas ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias para sus clientes. También sostiene que la IA puede ser utilizada para automatizar procesos y mejorar la eficiencia en el marketing. Se expone que el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo y que la IA es la última fase de esta evolución, pasando desde el marketing 1.0 que se enfoca en la producción en masa y calidad del producto hasta el marketing 4.0 que se basa en la IA y la personalización en tiempo real, Kotler sostiene que la IA está permitiendo a las empresas personalizar su marketing a un nivel sin precedentes, lo que significa que pueden ofrecer experiencias únicas y relevantes para cada cliente.

La inteligencia artificial (IA) también está permitiendo a las empresas automatizar procesos y tomar decisiones más efectivas dentro del marketing, Kotler destaca que la IA también está teniendo un impacto en la forma en cómo se mide el rendimiento del marketing, la IA puede ayudar a las empresas a medir la eficacia de sus campañas en tiempo real y hacer ajustes sobre la marcha para maximizar el retorno de inversión (Mejía, 2023)

Finalmente, se realiza una Definición Marketing definitiva en la cual, se encuentra que, en los últimos años, ha habido un avance significativo en el desarrollo e implementación de la Inteligencia Artificial (IA)que abarca desde usos sencillos, como en trabajos escolares, hasta usos de gran complejidad, como en la robótica. Es importante recalcar que la Inteligencia Artificial (IA ha ido progresando junto con el desarrollo de la big data, en su manejo y análisis de grandes cantidades de información contenida en esta. Sin embargo, antes de abordar los beneficios que esta tecnología puede ofrecer, se

proporcionará con una breve definición de marketing e inteligencia artificial (IA).

Muchas personas piensan que el marketing se limita a vender y anunciar, una conclusión a la que llegan debido al constantemente bombardeo de anuncios en televisión, llamadas telefónicas, catálogos, mensajes por correo electrónico y publicidad por las redes sociales. No obstante, las ventas y la publicidad es solo la punta del iceberg.

En la actualidad el marketing adquiere un nuevo significado, el cual consiste en satisfacer las necesidades del cliente. Según Peter Drucker, reconocido gurú de la dirección, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Para lograr esto es fundamental comprender las necesidades del cliente, desarrollar productos con un valor superior, fijar precios adecuados y promoverlos y distribuirlos de manera eficaz, así los productos se venderán con facilidad. Las ventas y la publicidad son sólo parte de un concepto más amplio llamado la mezcla de marketing, que engloba un conjunto de herramientas que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y establecer relaciones con ellos.

En definición el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y con valor para los clientes.(Kotler Armstrong, 2013, p. 35)

De acuerdo con Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en marketing, podemos definir el marketing y sus diferentes etapas de la siguiente manera: "Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (Kotler y Armstrong, 2008).

- Marketing 1.0 (Marketing centrado en el producto): Era la etapa donde las empresas se enfocan en producir y vender sus productos, sin mucha consideración por las necesidades de los consumidores.
- Marketing 2.0 (Marketing centrado en el consumidor): Las empresas empezaron a estudiar el comportamiento del consumidor para satisfacer mejor sus necesidades.
- Marketing 3.0 (Marketing centrado en los valores): Las empresas buscan no sólo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también sus inquietudes y valores. "El Marketing 3.0 hace hincapié en los valores, visión y espiritualidad de los consumidores" (Kotler & Armstrong, 2013).
- Marketing 4.0 (Marketing centrado en la tecnología digital): Las empresas utilizan las tecnologías digitales para interactuar con los consumidores de manera más efectiva. "El Marketing 4.0 promueve la combinación del marketing digital y el tradicional para lograr una mejor interacción con los consumidores" (Kotler et al., 2017)

Tabla 4

Evolución del marketing

Evolución	Enfoque	Característica
Marketing 1.0	Marketing centrado en el producto	etapa donde las empresas se enfocan en producir y vender sus productos, sin mucha consideración por las necesidades de los consumidores.
Marketing 2.0	Marketing centrado en el consumidor	Las empresas empezaron a estudiar el comportamiento del consumidor para satisfacer mejor sus necesidades.
Marketing 3.0	Marketing centrado en los valores	Las empresas buscan no sólo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también sus inquietudes y valores. "El Marketing 3.0 hace hincapié en los valores, visión y espiritualidad de los consumidores" (Kotler et al., 2010).
Marketing 4.0	Marketing centrado en la tecnología digital	Las empresas utilizan las tecnologías digitales para interactuar con los consumidores de manera más efectiva. "El Marketing 4.0 promueve la combinación del marketing digital y el tradicional para lograr una mejor interacción con los consumidores" (Kotler et al., 2017).
Marketing 5.0	Marketing centrado en la experiencia integral	Las empresas buscan brindar experiencias completas que combinan lo físico y lo digital, con un enfoque en la co-creación con los consumidores.

Fuente: Elaborado por autores

Las diferentes etapas del marketing propuestas por Philip Kotler reflejan la evolución constante de esta disciplina para adaptarse a los cambios en las necesidades, valores y comportamientos de los consumidores, así como a los avances tecnológicos. Desde un enfoque inicial centrado en el producto (Marketing 1.0), se ha transitado hacia una visión más integral que busca crear experiencias significativas y co-crear valor con los consumidores (Marketing 5.0).

En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) juega un papel fundamental en el Marketing 5.0 al permitir a las empresas comprender mejor a los consumidores, personalizar las experiencias y co-crear de manera más efectiva. La Inteligencia Artificial (IA) puede analizar grandes cantidades de datos para obtener perspectivas valiosas sobre las preferencias, comportamientos y sentimientos de los consumidores, lo que facilita la creación de experiencias personalizadas y relevantes, entre otras actividades correspondientes al área de marketing.

Además, para entender qué es Inteligencia Artificial (IA), debemos saber que durante muchos años atrás, el ser humano ha tratado de estudiar cómo entendemos, percibimos, predecimos y manipulamos nuestro entorno, para poder crear instrumentos o herramientas que permitan facilitar las diferentes actividades en los diversos campos del día a día. Por ende, la Inteligencia Artificial (IA) ha tenido aportes en la automatización de los procesos comerciales entre ellos los de índole público como emisión de pasaportes biométricos, emisión de cédulas, pagos financieros, la realización de contabilidad, seleccionar portafolios de inversión óptimos en la maximización de la utilidad empresarial, selección del perfil adecuado en las unidades de talento humano o la selección de la mejor ruta de aprovisionamiento de producto(Kanakov & Prokhorov, 2022)

Entre otras cosas la Inteligencia Artificial (IA) dentro del campo del marketing se identifica como una herramienta llamativa para las grandes corporaciones ya que solventan de manera rápida y eficiente los problemas de clientes para darle velocidad empresarial y de esta forma hacer que las corporaciones sean sostenibles en el tiempo. (Villareal Santama & Flor Teran, 2023). El uso e implementación de la Inteligencia Artificial (IAl es algo inevitable, y tendrá gran relevancia en la toma de decisiones empresariales y análisis del consumidor.

Por otro lado, la inteligencia artificial permite a los dispositivos y aplicaciones interactuar con el usuario como si fuera humano, realizando tareas basadas en la información que reciben, del mismo modo la IA comprende componentes como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural y aspectos claves como detección de patrones, toma de decisiones inteligentes y la robótica, lo que proporciona a las empresas una soluciona idónea para abordar problemas complejos y facilitar las tareas diarias (Libreros Hoppe et al., s. f.) Finalmente, la inteligencia artificial se ha convertido en una de las tecnologías clave para la transformación digital de los negocios. Esta tecnología promete ofrecer soluciones más precisas y ágiles que permita a las empresas mejorar su rendimiento y alcanzar nuevos objetivos. en cuanto al marketing se utiliza cada vez más para ayudar a los profesionales en la toma de decisiones basadas en datos y optimizar el alcance de sus campañas, las cuales son más eficaces y orientadas al cliente. (Libreros Hoppe et al., s. f., p. 23)

6. Metodología

6.1 Método de Estudio.

En este trabajo se aplicó la metodología descriptiva y cualitativa, la cual es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizó para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Por ello, se revisó y analizó información de fuentes o bibliografías que permitieron obtener un análisis de la utilización de la inteligencia artificial en el marketing. Como estudiantes de Administración de Empresas, pretendimos brindar una monografía que sirviera a las organizaciones para comprender las diversas aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing, así como los beneficios y consideraciones de su implementación.

Se aplicó en la investigación el estudio descriptivo, ya que es una metodología que permitió deducir y describir de forma cualitativa las circunstancias y fenómenos relacionados con la inteligencia artificial en el marketing. Este enfoque buscó analizar, determinar e identificar cómo la inteligencia artificial se utilizó para apoyar a las organizaciones que deseaban evolucionar de manera eficaz y efectiva en sus estrategias de marketing. La inteligencia artificial fue considerada una herramienta poderosa, y su adecuada implementación pudo ofrecer una ventaja competitiva significativa en el mercado.

También se llevó a cabo un análisis de contenido en el que se realizó el estudio sistemático y objetivo de diferentes tipos de documentos, tales como entrevistas, artículos, discursos, transcripciones o cualquier otro contenido textual o visual. Este análisis nos permitió identificar patrones, temas y conceptos clave relacionados con el uso de la inteligencia artificial en el marketing. De igual manera, se aplicó un estudio interpretativo que nos permitió obtener una comprensión profunda de los significados, las perspectivas y las experiencias de las personas en relación con la presente monografía. A través del análisis de discursos, narrativas y connotaciones atribuidas, exploramos las experiencias subjetivas de los autores y expertos en el campo. Esto nos ayudó a obtener una visión más detallada del impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing, sus

beneficios, desafíos y la importancia de su implementación.

6.2 Técnicas para la Recolección de la Información

En este trabajo monográfico, se empleó la revisión sistemática de literatura científica PRISMA (2020) como técnica fundamental para la recolección de información. Esta metodología rigurosa y estructurada permitió identificar y seleccionar de manera exhaustiva los documentos relevantes relacionados con el tema de investigación para el tema de Inteligencia Artificial (IA) en el marketing, desde las bases de datos de SCIENCEDIRECT y SCOPUS. Además, para facilitar la depuración y organización de la información recopilada, se utilizó la plataforma Rayyan, que ofrece herramientas eficientes para la gestión y análisis de datos en el contexto de revisión sistemática. La combinación de PRISMA 2020 y Rayyan garantizaron un proceso de recolección de información transparente, reproducible y de alta calidad, fundamental para el desarrollo de esta investigación universitaria.

6.3 Fuentes Primarias y Secundarias

Para el desarrollo de esta monografía titulada "Inteligencia Artificial en el Marketing", se ha recurrido a diversas fuentes secundarias. Estas fuentes han sido fundamentales para proporcionar un marco teórico sólido, validar los hallazgos y enriquecer la comprensión del tema. Las principales fuentes secundarias utilizadas son las siguientes:

Los artículos académicos constituyen una fuente crucial debido a su rigor científico y profundidad en el análisis de la inteligencia artificial en el marketing. Estos artículos han sido seleccionados de repositorios especializados como son Sciencedirect y Scopus, garantizando así la relevancia y fiabilidad de la información obtenida.

Las consultas aportan una visión amplia y contextual sobre la definición del marketing. Este texto combina teorías y conceptos, ofreciendo una comprensión profunda del marketing.

Se han revisado de igual manera otras monografías que abordan el uso de la inteligencia artificial en el marketing. Estas monografías ofrecen estudios detallados y experiencias prácticas en distintas empresas y sectores, lo cual ha permitido obtener una visión comparativa y contextualizada de los enfoques y resultados previos en este campo.

7. Discusión

En esta investigación monográfica, se exploró la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito del marketing empresarial. A partir del análisis realizado, se han identificado diversos aspectos relevantes que se discutirán a continuación:

7.1 Aplicaciones y beneficios de inteligencia artificial en el marketing

El análisis de datos es una herramienta indispensable para cualquier departamento de marketing. Gracias a esta técnica, se recopilan y analizan datos de diferentes fuentes para obtener información valiosa que ayuda a tomar decisiones más informadas y eficaces. (Libreros Hoppe et al., s. f., p. 165)

La intersección entre Inteligencia Artificial (IA) y el marketing brinda un campo de posibilidades que redefine constantemente cómo las empresas interactúan con sus clientes y desarrollan estrategias comerciales. Sin embargo, en la actualidad, hay escasa información documentada sobre la influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones de marketing. Se espera que los beneficios al aplicarla incluyan:

- Una mayor velocidad a la hora de tomar decisiones, especialmente en la disponibilidad de nuevos datos o de amenazas competitivas disponibles o emergentes, lo que permitiría a las empresas una posición temprana en el mercado y aprovechar sus beneficios.
- Permite la identificación de datos faltantes.
- Una mayor racionalidad, al minimizar interpretaciones erróneas de la información disponible o reducción del sesgo cognitivo.
- Creación de una base de datos en común para la toma de decisiones.
- Incorporación de aprendizaje por experiencia, lo que resulta en una mayor calidad en la gestión de proyectos de marketing. (Stone et al., 2020, p. 189)

La adopción de la inteligencia Artificial (IA) puede mejorar el desempeño organizacional porque aporta innovación en la mejora de procesos organizacionales y en términos de negocios permitirá un crecimiento en los siguientes factores:

- Mejorar la eficiencia de las operaciones, mantenimiento y la operación de la cadena de suministro.
- Optimizar y mejorar la experiencia del cliente, los productos o servicios con nuevas características y los procesos de recomendación de productos.
- Mejoras rápidas y automáticas a las condiciones cambiantes del mercado, crear nuevos modelos de negocio, optimizar las relaciones entre oferta y necesidad con mejores pronósticos.
- Detectar fraude (banca y otros sectores), automatizar sistemas de información y optimizar procesos de ventas

Estudios anteriores informan que existe una asociación positiva entre desempeño organizacional y la inteligencia artificial (IA). (Nuseir & Refae, 2022a, p. 77)

- Capacidad de proporcionar información estratégica importante.
- Proporcionar información sobre el cliente, sus preferencias y patrón de compra. La empresa la utiliza para ofrecer un servicio personalizado, lo que conlleva a un

aumento de la satisfacción y fidelidad del cliente.

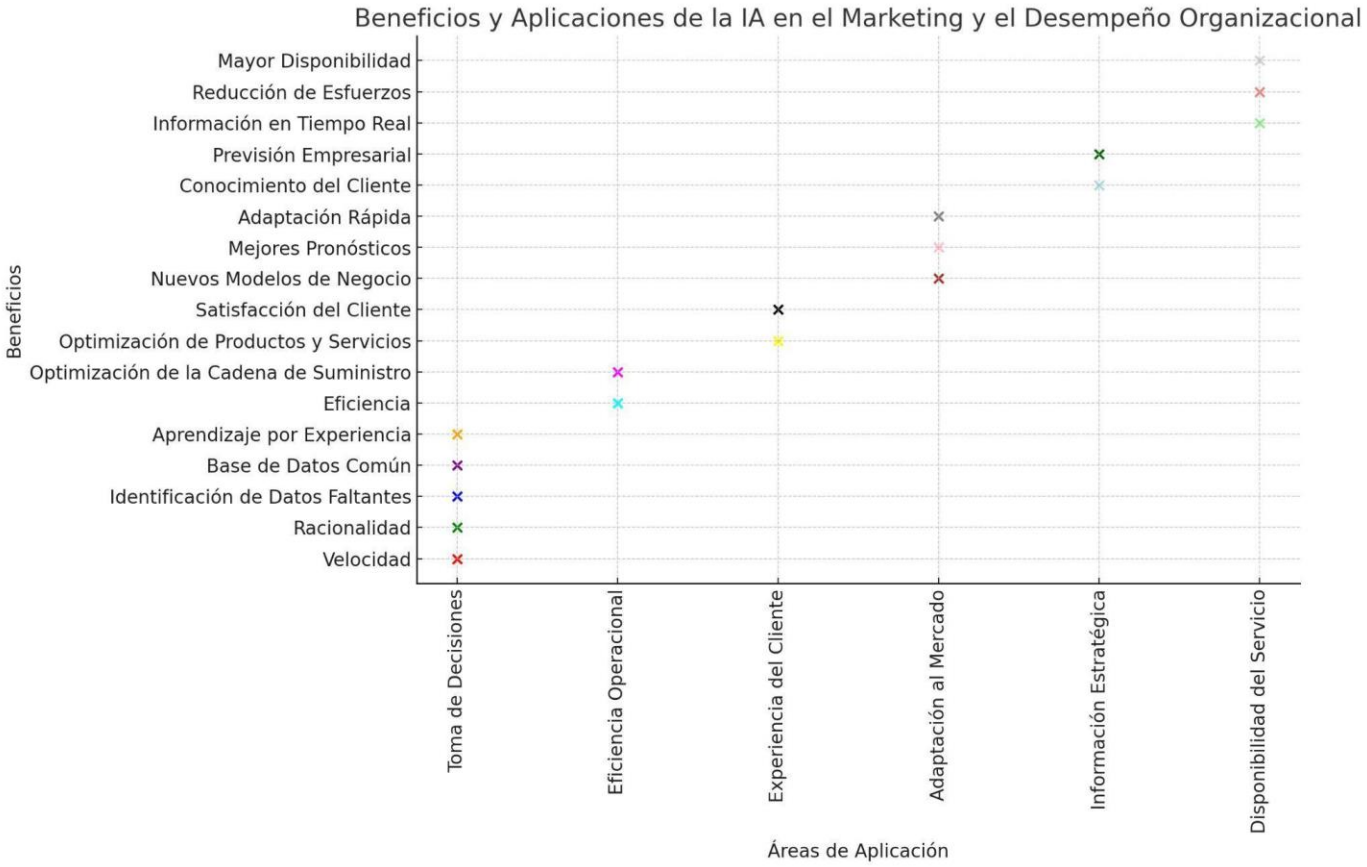
- Su capacidad de previsión permite a las empresas formar negocios.
- Aumenta la disponibilidad del servicio, por la capacidad de brindar información en tiempo real para respaldar el acompañamiento del cliente, interactuar proactivamente y llegar a más clientes simultáneamente, dejando como resultado comodidad para este.
- La Inteligencia Artificial (IA) reduce los tiempos de espera, reduce los esfuerzos por parte de la inteligencia humana y ayuda a las tareas diarias, animando al manejo de cuestiones más complejas. (Rosa et al., s. f., p. 6).

Actualmente la tecnología ha tenido una estrecha relación con las diferentes áreas de las organizaciones, donde los avances tecnológicos han sido de gran ayuda para los diferentes procesos, entre ellos el campo del marketing, para el cual se implementan una serie de avances vanguardistas los cuales le brinda a las empresas medios alternativos para minimizar tiempos y costos.

La revolución de Internet y el marketing digital han creado una fuerza cada vez menor en la publicidad en los medios de masas. Han formado la columna vertebral de la personalización, la automatización del marketing, el neuromarketing, el marketing viral, el reconocimiento de voz y la optimización de la conversión y, por tanto, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un fenómeno en las actividades de marketing.(Peyravi et al., 2020, p. 10), entre otros métodos, los cuales proponen respuestas que faciliten las funciones y que permita que las empresas identifiquen estrategias actuales que proporcionen efectividad.

Figura 2

Se presentan los beneficios y aplicaciones de la IA en el marketing y el desempeño organizacional.



Fuente: Elaborado por autores

Por otro lado, el aprendizaje automático para las aplicaciones del marketing, permite una mayor personalización del contenido. Gracias a la capacidad de los algoritmos de aprender a partir de datos, es posible segmentar los clientes de manera más precisa y ofrecer contenidos y ofertas que se adapten a sus necesidades y preferencias. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también mejora la tasa de conversión y fidelidad. (Libreros Hoppe et al., s. f., p. 165) Además, el aprendizaje automático puede ser utilizado para predecir la demanda futura de un producto o servicio, lo que

permite a las empresas planificar mejor sus estrategias de producción y distribución, asimismo, el aprendizaje automático es útil para optimizar los precios de los productos, lo que puede mejorar la rentabilidad de la empresa. (Libreros Hoppe et al., s. f., p. 164)

7.2 Importancia de la integración de la IA en la toma de decisiones del marketing

La Inteligencia Artificial (IA) no solamente se encuentra enfocada en analizar los datos del cliente final, sino que además se puede usar con el objetivo de gestionar relaciones con los socios o lo que se denomina soluciones PRM (partner relationship management), la cuales son utilizadas por empresas con canales de venta indirectos para agilizar los procesos que ocurren entre proveedores, sus socios y clientes de los socios. La integración de Inteligencia Artificial (IA) en sistemas PRM permitirá realizar tareas de manera más efectiva y eficiente debido a su capacidad automatizada, esta integración proporciona servicios personalizado a los socios, les permite anticipar sus necesidades y optimizar los servicios. (Chatterjee et al., 2023a, p. 2)

Al integrar un sistema AI-PRM en los canales de ventas, los gerentes pueden evaluar a sus revendedores, lo que permite una mejor toma de decisiones. Comprendiendo, aprovechando y detectando oportunidades con la información suministrada por la Inteligencia Artificial (IA)l, con el fin de brindar servicios de soporte personalizado y mejorar la participación de los socios, así como ayudar a desarrollar mejores entornos de cooperación entre socios, proveedores y clientes. (Chatterjee et al., 2023a, p. 7)

La Inteligencia Artificial (IA) tiene la capacidad de procesar conjuntos muy grandes de datos y descubrir patrones en estos, que pueden usarse para generar nuevo conocimiento, aumentar la eficiencia y respaldar la toma de decisiones. Esto demuestra la importancia de la tecnología de la Inteligencia Artificial (IA) y en qué manera ayuda a mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y en consecuencia, el desempeño de la empresa.(Keegan et al., 2022, p. 80).

Este Tipo De Herramientas Tecnológicas está ganando interés en cuanto al futuro, en temas concernientes para la productividad y la innovación. La premisa principal de este punto de vista es que aprovechar las nuevas aplicaciones es fundamental para las organizaciones, ya que ayuda a desarrollar efectos complementarios con capacidades organizativas intermedias que, en última instancia, conducen a una ventaja competitiva. (Mikalef et al., 2021, p. 2). La aplicación de estas tecnologías dentro de una organización tiene una asociación positiva con las capacidades empresariales. Por lo tanto, es imperativo ya que se implemente la Inteligencia Artificial (IA) de manera efectiva para mejorar el desempeño organizacional, donde se contempla la tecnología artificial, como la tecnología de la información, la producción y la logística, mejorando las capacidades dinámicas de las organizaciones empresariales. (Nuseir & Refae, 2022b, p. 7)

La Inteligencia Artificial (IA) en marketing está ganando importancia actualmente debido al aumento de la potencia informática, los menores costos informáticos, la disponibilidad de big data y el avance de los algoritmos y modelos de aprendizaje automático. Vemos amplias aplicaciones de la inteligencia artificial (IA) en diversas áreas del marketing(Huang & Rust, 2021a)

En representación de lo anterior, el uso de la Inteligencia Artificial (IA) estaba orientado a respaldar una amplia gama de aspectos de rendimiento en relación con el marketing (por ejemplo, generación de nuevos conocimientos, difusión de información específica), nuevos modelos de negocio (creación de nuevos servicios basados en análisis), atención al cliente (tiempo de respuesta más rápido a los clientes, mayor satisfacción de las consultas de los clientes), así como garantía de calidad (garantizar la calidad del producto, responder a defectos) (Mikalef et al., 2021, p. 5)tal como La integración de inteligencia artificial (IA) en PRM (Partner Relationship Management) ayuda a automatizar procesos y procedimientos al eliminar el error humano y procesar datos de manera más rápida y precisa.(Chatterjee et al., 2023b, p. 1)

De acuerdo con (Chatterjee et al., 2023b, p. 7), adoptar un sistema AI-PRM tiene

beneficios y se reflejarán en última instancia en una adopción más amplia de sistemas AI-PRM en todos los canales de ventas y ayudarán a las empresas a personalizar los servicios de soporte y mejorar la participación de los socios. Esto ayuda a desarrollar mejores entornos de colaboración entre socios, entre socios y proveedores, así como entre clientes y socios en un entorno de tiempo real.es por esto que la aplicación de Inteligencia Artificial (IA) en la gestión de relación con socios (PRM) mejora canales y procesos. Por otro lado, los CRM (gestión de relación con clientes) basados en Inteligencia Artificial (IA) en marketing digital B2B pueden utilizarse no sólo para innovar en los procesos de compra, venta u optimización de estrategias, sino también para crear nuevos productos o servicios, o generar conocimiento que aporte una ventaja competitiva.(Saura et al., 2021, p. 12)

Finalmente, las aplicaciones de Inteligencia Artificial (IA) tienen el potencial de proporcionar un mayor compromiso con los empleados y clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas. La Inteligencia Artificial (IA) condujo a mejoras en los conocimientos, tiempos de reacción más rápidos, el desarrollo de nuevos enfoques de marketing y la generación de nuevas fuentes de ingresos (Mikalef et al., 2021, p. 5)

En nuestra opinión, la adopción de la Inteligencia Artificial (IA) en las organizaciones y específicamente en el marketing, hoy en día es muy recomendable. Los beneficios potenciales, como una mayor productividad, innovación, fortalecimiento de las habilidades comerciales y comunicación con empleados y clientes son significativos y pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa. Sin embargo, es fundamental que la implementación sea eficaz y coherente con los objetivos y estrategias de la organización.

7.3 Ejemplos de aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing

En cuanto a la implementación de herramientas tecnológicas, la experiencia del cliente mejoró a través de un chatbot impulsado por Inteligencia Artificial (IA) con procesamiento del lenguaje natural (NLP), los algoritmos de IA permitieron un procesamiento de datos eficiente, lo que nos permite formular la decisión correcta, esto requiere la aplicación de Inteligencia Artificial (IA) para analizar los hábitos, compras, gustos y disgustos de los clientes, etc. Funciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM) beneficiadas a través de la interfaz de usuario de Inteligencia Artificial (AIUI), donde convirtieron las tiendas minoristas tradicionales en tiendas minoristas inteligentes. Las tiendas minoristas inteligentes mejoran la experiencia del cliente y la facilidad de compra, y mejoran la cadena de suministro.(Verma et al., 2021a, p. 2)

La tecnología vanguardista, demostró una máquina respaldada por Inteligencia Artificial (IA), que puede rastrear los cinco sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto) de los humanos. El resultado mostró una mejor asociación consumidor-marca y producto-marca en el negocio del comercio electrónico(Verma et al., 2021b, p. 3).

Así mismo, la Inteligencia Artificial (IA) puede ayudar a los especialistas en marketing en la estrategia y la planificación de actividades de marketing ayudando en la segmentación, la focalización y el posicionamiento (STP). Además de STP, la Inteligencia Artificial (IA) puede ayudar a los especialistas en marketing a visualizar la orientación estratégica de la empresa (Verma et al., 2021a, p. 3)Los algoritmos de minería de texto y aprendizaje automático se pueden aplicar en sectores como la banca y las finanzas, el marketing artístico, el comercio minorista y el turismo para identificar segmentos de clientes rentables(Verma et al., 2021a).

En cuanto al uso de Inteligencia Artificial (IA) en la gestión de productos, según Dekimpe, 2020 se han realizado herramientas de marketing que puede medir la idoneidad del diseño del producto para las necesidades del cliente y la satisfacción resultante del mismo, el modelado de temas aumenta las capacidades del sistema para brindar servicios de innovación y diseños, pero también, el aprendizaje profundo puede personalizar la

recomendación de puntos de interés y ayuda a explorar nuevos lugares, es decir, la Inteligencia Artificial (IA) ofrece capacidades para personalizar las ofertas para adaptarlas a las necesidades del clientes.(Verma et al., 2021b, p. 3).

Para la gestión de precios, la fijación de ellos implica la factorización de múltiples aspectos al finalizar el precio y es un trabajo de cálculo intensivo. La variación de precios en tiempo real basada en la demanda fluctuante aumenta la complejidad de la tarea de fijación de precios y de acuerdo con el estudio realizado por Dekimpe 2020, los algoritmos de fijación de precios de mejor respuesta encapsulan las opciones de los clientes, las estrategias de la competencia y la red de suministro para optimizar los precios dinámicos(Verma et al., 2021b, p. 3). La tarea de pago es rutinaria y puede manejarse mejor mediante Inteligencia Artificial (IA) mecánica. Apple Pay, Google Pay, PayPal, Amazon Payments y Square son algunos métodos de pago automático populares para los especialistas en marketing en línea (Huang & Rust, 2021b, p. 10).

Dentro de los usos de las herramientas tecnológicas para la gestión del lugar, tenemos que el acceso y la disponibilidad de los productos son componentes esenciales de la combinación de marketing para una mayor satisfacción del cliente. La distribución de productos se basa en problemas de relaciones en red, logística, gestión de inventarios, almacenamiento y transporte, que son en gran medida de naturaleza mecánica y repetitiva. La Inteligencia Artificial (IA) es la solución perfecta en el caso de la gestión de espacios al ofrecer robots para embalaje, drones para entrega, IoT para seguimiento y reposición de pedidos (Huang & Rust, 2021b, p. 3).

La estandarización y mecanización del proceso de distribución agrega comodidad tanto a los proveedores como a los clientes. Además de su utilidad en la gestión de la distribución, la Inteligencia Artificial (IA) también ofrece oportunidades de participación del cliente en el contexto del servicio. Los robots de servicio programados con códigos emocionales de Inteligencia Artificial (IA) son útiles para actuar en la superficie, pero también Los robots incorporados saludan e interactúan con los clientes, pero los elementos humanos deben complementar el entorno de servicio para deleitar al cliente. La automatización del proceso de servicio con Inteligencia Artificial (IA) ofrece oportunidades adicionales para mejorar el rendimiento y la productividad(Verma et al., 2021b, p. 2).

Además, para la gestión de promociones, estas implican planificación de medios, programación de medios, gestión de campañas publicitarias, optimización de motores de búsqueda, etc. Las tácticas de promoción se están transformando de físicas a digitales. Las campañas de marketing digital y redes sociales avanzaron debido a la transformación digital en todo el mundo. En el cambiante mundo tecnológico, el cliente decide el contenido, el lugar y el momento. La Inteligencia Artificial (IA) ofrece personalización y personalización del mensaje según el perfil y los gustos del cliente, El análisis de contenido puede optimizar el valor y la efectividad del mensaje. Los gustos y disgustos de los clientes se pueden rastrear en tiempo real con algoritmos de Inteligencia Artificial (IA) emotivos(Verma et al., 2021b, p. 3), dentro de estas IA encontramos: El coche Lexus utiliza IBM Watson para crear guiones comerciales, El análisis de anuncios de Kantar ayuda a los anunciantes a crear contenido, Albert AI personaliza la campaña para Harley-Davidson, Affectiva rastrea el sentimiento de la audiencia y personaliza los mensajes publicitarios, Kia utilizó ML para identificar personas influyentes en las redes sociales para su campaña del Super Bowl 2016, entre otros.(Huang & Rust, 2021b, p. 6).

Vale decir que, Amazon.comPrime Air utiliza drones para automatizar el envío y la entrega. Domino 's Pizza está experimentando con coches autónomos y robots repartidores para entregar la pizza en la puerta del cliente. RedBalloon utiliza la plataforma de marketing de Inteligencia Artificial (IA) de Albert para descubrir y llegar a nuevos clientes. Macy's On Call utiliza el procesamiento del lenguaje natural para ofrecer una experiencia en la tienda. Asistente personal de clientes. Lexus utiliza IBM Watson para escribir los guiones de sus comerciales de televisión, “Driven by Intuition”. Afectiva, basada en análisis afectivo, reconoce las emociones de los consumidores mientras ven anuncios publicitarios. Replika, un chatbot basado en aprendizaje automático, brinda comodidad emocional a los consumidores al imitar sus estilos de comunicación. Incluso se ha afirmado que la IA cambiará sustancialmente el futuro del marketing (Huang & Rust, 2021a, p. 1)

7.4 Desafíos y consideraciones

Desde sus inicios el marketing ha estado en continua evolución, siempre en la búsqueda de nuevas herramientas, técnicas y tecnologías para conectar y comprender mejor a los consumidores. En este sentido, la Inteligencia Artificial (IA) ha surgido como una poderosa aliada, ofreciendo capacidades analíticas y predictivas que pueden apoyar de manera innovadora a las empresas en cómo comprender, segmentar y comunicarse con su audiencia. Sin embargo, esta unión entre Inteligencia Artificial (IA) y el marketing no está exenta de desafíos y consideraciones importantes. En este contexto se explorarán estos aspectos cruciales que son fundamentales para aprovechar el potencial de la inteligencia artificial sin comprometer la confianza del consumidor ni vulnerar su privacidad.

La Inteligencia Artificial (IA) recopila e integra múltiples fuentes de datos de consumidores en tiempo real, donde el riesgo de infracción de la privacidad y la violación de datos son mucho mayores. Es difícil mantener el anonimato de estos datos y los usuarios son más sensibles al intercambio y violación de los mismos. En la era de la Inteligencia Artificial (IA), tanto la competencia como los clientes se vuelven transparentes debido a la recopilación de datos. Los estudios existentes sugieren que tanto los datos, como las características del cliente deben ser considerados. Se ha demostrado que algunos tipos de datos son más sensibles que otros, como los datos personales, financieros, sanitarios o historias clínicas.(Huang & Rust, 2021b, p. 44).

A raíz de esto, es de gran importancia que las organizaciones pertinentes investiguen la manera de cómo proteger la información y privacidad del cliente, como también de instruir al consumidor en el buen manejo de su información.

Además de la privacidad de los datos, la Inteligencia Artificial (IA) puede reemplazar a los humanos en tareas que antes realizaban. La Inteligencia Artificial (IA) y la automatización alterara drásticamente muchas profesiones, incluidas tareas relacionadas con el marketing, servicio al cliente, las ventas y la gestión. La Inteligencia Artificial (IA) será capaz de superar a los humanos en términos de innovación y diseño. un ejemplo es

Netflix que actualmente utiliza inteligencia artificial (IA) para predecir qué tipo de contenido les gusta a los clientes, además de desarrollar y diseñar este contenido, como es el ejemplo de House of cards. a medida que la inteligencia artificial se hace cargo de las tareas creativas, el papel de los humanos cambiará hacia “dar sentido”, es decir, comprender que problemas deberían o podrían afrontarse.(Kopalle et al., 2022, p. 5).

Otro factor importante a considerar es el medio ambiente. Las inteligencias artificiales son capaces de procesar grandes cantidades de datos en poco tiempo, y cada vez se les suministran más, lo que genera más tareas de procesamiento. Este proceso computacional de entrenamiento y funcionamiento de la inteligencia artificial resulta en un mayor consumo de energía y generación de calor en los centros de datos, los cuales necesitan ser enfriados utilizando aire acondicionado o grandes cantidades de agua. El primero de estos métodos utiliza energía eléctrica derivada de la quema de combustibles, generando dióxido de carbono, responsable del cambio climático. El segundo método de enfriamiento impacta el recurso hídrico, afectando el consumo y uso de agua en la localidad donde se encuentra el centro de datos.

Es deber de las entidades gubernamentales velar por la protección del medio ambiente y exigir a las empresas desarrolladoras de estas tecnologías que innoven de una manera sostenible. La inteligencia artificial ha llegado para quedarse, pero no puede avanzar a costa del medio ambiente. (DW Español, 2024)

Además, el aprendizaje automático está revolucionando el marketing al permitir a las empresas mejorar la personalización, segmentación y la predicción de la demanda, así como la automatización de sus procesos y la optimización en los precios, sin embargo, también puede plantear desafíos éticos y preocupaciones relacionadas con el sesgo algorítmico, la privacidad de los datos, la transparencia y la explicabilidad. (Libreros Hoppe et al., s. f., p. 182)

8. Conclusiones

La inteligencia artificial (IA) está cambiando el panorama del marketing empresarial, proporcionando nuevas herramientas y formas de comprender mejor a los clientes y conectarse con ellos. Esta investigación arrojará luz sobre el potencial transformador de la IA en diversas áreas del marketing, desde la segmentación y el análisis de datos hasta la personalización y la optimización estratégica.

Los beneficios de la IA en marketing son innegables: acelerar la toma de decisiones, identificar patrones y oportunidades, reducir el estrés mental y crear una plataforma de información para la gestión de proyectos. La IA ha demostrado su capacidad para mejorar la eficiencia operativa, optimizar la experiencia del cliente, adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y crear nuevos modelos de negocio basados en predicciones analíticas.

Sin embargo, la integración de la IA en el marketing empresarial no está exenta de desafíos y conocimientos. La confidencialidad de los datos de los clientes, la claridad en el uso de la información y el impacto en el desempeño son aspectos importantes que deben lograrse de manera justa y razonable. Asimismo, es importante que las organizaciones capaciten a los empleados y expliquen el proceso para que las capacidades de IA sean completamente efectivas sin comprometer la confianza del cliente.

En última instancia, la IA es una oportunidad sin explotar para el marketing empresarial, pero su implementación requiere un enfoque estratégico y una comprensión profunda de sus implicaciones. Las empresas que integren adecuadamente la IA en sus estrategias de marketing estarán mejor posicionadas para obtener una ventaja competitiva y adaptarse a las necesidades del mercado. Por lo tanto, es importante que las organizaciones y los profesionales del marketing se mantengan activos y continúen educándose sobre esta tecnología disruptiva.

9. Recomendaciones

- Desarrollar una estrategia integral de inteligencia artificial (IA) en el marketing: Es fundamental que las empresas desarrollen una estrategia clara y alineada con sus objetivos comerciales para implementar la inteligencia artificial (IA) en sus actividades de marketing. Esta estrategia debe contemplar los recursos necesarios, las áreas prioritarias de aplicación, y los mecanismos de evaluación y ajuste continuo.

- Invertir en capacitación y desarrollo de habilidades: La adopción exitosa de la IA en el marketing requiere que los profesionales cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios. Por lo tanto, se recomienda invertir en programas de capacitación y desarrollo de habilidades relacionadas con la inteligencia artificial (IA), el análisis de datos y la gestión de tecnologías emergentes.

- Priorizar la privacidad y la ética de datos: Dada la importancia de los datos en la inteligencia artificial (IA) y el marketing, es crucial que las empresas establezcan políticas y procedimientos sólidos para garantizar la privacidad y el manejo ético de la información de los consumidores. Esto incluye transparencia en la recopilación y uso de datos, así como mecanismos de consentimiento y control para los usuarios.

- Fomentar la colaboración interdisciplinaria: La integración efectiva de la inteligencia artificial (IA) en el marketing requiere la colaboración entre diferentes áreas de la organización, como marketing, tecnología, análisis de datos y gestión de operaciones. Se recomienda establecer equipos interdisciplinarios y promover una cultura de trabajo colaborativo.

- Monitorear y evaluar continuamente: A medida que la inteligencia artificial (IA) y el marketing evolucionan, es importante mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias, herramientas y mejores prácticas. Se recomienda establecer mecanismos de monitoreo y evaluación continua para ajustar las estrategias y aprovechar al máximo las capacidades de la IA.

- Considere la implementación gradual: En lugar de una adopción total e inmediata de la inteligencia artificial (IA) en el marketing, se recomienda una implementación gradual y escalable. Esto permitirá a las empresas evaluar los resultados, identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de manera más efectiva.

- Promover la transparencia y la confianza del consumidor: Finalmente, es crucial que las empresas sean transparentes sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en sus actividades de marketing y fomenten la confianza del consumidor. Esto puede lograrse a través de comunicaciones claras, opciones de control para los usuarios y el cumplimiento de los más altos estándares éticos.

10. Referencias Bibliográficas

Castillo Campos, Laura Marcela Galvis Torres, Alexandra Mirque Canchón, Angie Lizeth. (2021). *Inteligencia artificial en estrategias de marketing digital para Pymes*. Repositorio Unicolmayor. Retrieved June 3, 2023, from https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3510

García, A., & Javier, F. (2015). *La Inteligencia Artificial y la empresa: dilemas éticos generados por su aplicación en un futuro automatizado*. DSpace Principal. Retrieved June 3, 2023, from https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46576

Pérez León, Erika Vanessa Rojas Arevalo, Diana Ivonne. (2019). *Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global*. Repositorio Academico UPC. Retrieved June 3, 2023, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628123

Marcela, C. C. L., Alexandra, G. T., & Lizeth, M. C. A. (s. f.). *Inteligencia Artificial en estrategias de marketing digital para Pymes.*

Patiño Katherine. (2020, abril 23). *Casos Colombianos donde la inteligencia artificial hace la diferencia*. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/casos-de-exito-de-inteligencia-artificial-en-colombia-488062#:~:text=%E2%80%9CLa%20inteligencia%20artificial%20tiene%20el,traer%20mayores%20niveles%20de%20productividad.

Velásquez, C. N. G. (2022). *Revisión del discurso sobre regulación de la Inteligencia Artificial en Colombia a la luz de los discursos de la UNESCO, la OEA, la Unión Europea, la OCDE y Estados Unidos*.

Velásquez, G., & Natalia, C. (2022, December 2). *Revisión del discurso sobre regulación de la Inteligencia Artificial en Colombia a la luz de los discursos de la UNESCO, la OEA, la Unión Europea, la OCDE y Estados Unidos*. Repositorio Institucional Javeriano. Retrieved June 3, 2023, from https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/63210

Eleonora Espinoza. (2016). Métodos e instrumentos de recolección de la información. Retrieved May 2023, from http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf

Erosa, N. (2023, January 30). *Libro del día: "Inteligencia Artificial Marketing"*. Merca2.0. Retrieved May 12, 2023, from https://www.merca20.com/libro-del-dia-inteligencia-artificial-marketing/

Fernández, M. A. (2017, septiembre 5). ▷ *Marketing 4.0: Pasando del marketing tradicional al digital*. Mglobal Marketing Razonable. Retrieved May 12, 2023, from https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/

Heikkilä, M. (2022, May 19). *¿Y si la IA empieza a esforzarse en resolver la desigualdad que genera?* MIT Technology Review en español. Retrieved April 3, 2023, from https://www.technologyreview.es/s/14237/y-si-la-ia-empieza-esforzarse-en-resolver-la-desigualdad-que-genera

Inteligencia Artificial (IA): Ventajas y Desventajas de su uso. (2023). Nexus Integra. Retrieved April 3, 2023, from https://nexusintegra.io/es/ventajas-y-desventajas-de-la-inteligencia-artificial/

Juárez, C. (2021, April 27). *Andrew Ng explica por qué no lo es toda la inteligencia artificial*. THE LOGISTICS WORLD. Retrieved April 3, 2023, from https://thelogisticsworld.com/innovacion/andrew-ng-primero-centrarse-en-el-cliente-luego-en-la-inteligencia-artificial/

Kotler, P. (2023). *Philip Kotler: libros y biografía del autor*. Lecturalia. Retrieved May 12, 2023, from https://www.lecturalia.com/autor/10786/philip-kotler

Marketing Insider Review. (2023). *Cuáles son las ventajas de la Inteligencia Artificial en marketing*. Marketing Insider Review. Retrieved April 21, 2023, from https://www.marketinginsiderreview.com/ventajas-inteligencia-artificial-marketing/

Mejía, J. C. (2023, May 6). *Marketing y la Inteligencia Artificial (IA): el futuro del marketing - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. Juan Carlos Mejía Llano. Retrieved May 12, 2023, from https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/el-futuro-del-marketing-como-la-inteligencia-artificial-esta-transformando-la-industria/

Paradiso, J. A., & Bell, C. (2016, September 4). *El verdadero padre de la inteligencia artificial | OpenMind*. BBVA Openmind. Retrieved May 12, 2023, from https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/inteligencia-artificial/el-verdadero-padre-de-la-inteligencia-artificial/

QuestionPro. (2023). *Investigación cualitativa*. QuestionPro. Retrieved June 2, 2023, from https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html

Roetzer, P. (n.d.). *Paul Roetzer – Audio Books, Best Sellers, Author Bio*. Audible.com. Retrieved May 12, 2023, from https://www.audible.com/author/Paul-Roetzer/B005GKY8OS

RUSSELL, S. J.: PíORVlG, P. (2004). *Inteligencia Artificial. Un Enfoque Moderno*. IHMC Public Cmaps (2). Retrieved May 15, 2023, from https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1KNGLBDZV-120LWL-193/Inteligencia_Artificial_Un_Enfoque_ModernoCaps_1-11.pdf

SAS Viya. (2023). *Inteligencia Artificial: Qué es y Por qué Importa*. SAS Institute. Retrieved April 21, 2023, from https://www.sas.com/es_co/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html

Serralde, D. (2023, January 25). *Impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing: Estudio*. Merca2.0. Retrieved May 12, 2023, from https://www.merca20.com/impacto-inteligencia-artificial-en-marketing-estudio/

Skaf, E. (2006). *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno, para Aplicar a tus Estrategias de Marketing Online*. Postcron.com. Retrieved May 12, 2023, from https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/

UNESCO. (n.d.). *Inteligencia artificial: ejemplos de dilemas éticos*. UNESCO. Retrieved April 3, 2023, from https://es.unesco.org/artificial-intelligence/ethics/cases

https://avidnote.com/

https://rayyan.ai/reviews/955084

https://www.sciencedirect.com/user/history/search

https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002

https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002

https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Kadić-Maglajlić, S. (2023a). Adoption of AI integrated partner relationship management (AI-PRM) in B2B sales channels: Exploratory study. *Industrial Marketing Management*, *109*, 164-173. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.014https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.393

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Kadić-Maglajlić, S. (2023b). Adoption of AI integrated partner relationship management (AI-PRM) in B2B sales channels: Exploratory study. *Industrial Marketing Management*, *109*, 164-173. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.014

DW Español (Director). (2024, mayo 4). *Inteligencia artificial: El costo climático oculto*. https://www.youtube.com/watch?v=Lo1Gt6jf2aY

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021a). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021b). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kanakov, F., & Prokhorov, I. (2022). Analysis and applicability of artificial intelligence technologies in the field of RPA software robots for automating business processes. *Procedia Computer Science*, *213*, 296-300. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.070

Keegan, B. J., Canhoto, A. I., & Yen, D. A. (2022). Power negotiation on the tango dancefloor: The adoption of AI in B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, *100*, 36-48. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.001

Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 522-540. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002

Kotler Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Prentice Hall.

Libreros Hoppe, E., Ahumada Luyano, S., & Sanchez Ahumada, M. (s. f.). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING*.

Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, *98*, 80-92. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.003

Nuseir, M. T., & Refae, G. E. (2022a). The role of artificial intelligence, marketing strategies, and organizational capabilities in organizational performance: The moderating role of organizational behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(4), 1457-1466.

https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.6.010

Nuseir, M. T., & Refae, G. E. (2022b). The role of artificial intelligence, marketing strategies, and organizational capabilities in organizational performance: The moderating role of organizational behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(4), 1457-1466. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.6.010

Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). REVOLUTIONISED TECHNOLOGIES FOR MARKETING: THEORETICAL REVIEW WITH FOCUS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *Business: Theory and Practice*, *21*(2), 827-834. https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313

Rosa, A., Bento, T., Pereira, L., Dias, Á., & Gonçalves, R. (s. f.). *Gaining competitive advantage through artificial intelligence adoption*.

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, *98*, 161-178. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006

Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J., & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom Line*, *33*(2), 183-200. https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022

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

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021b). Artificial intelligence in marketing:

Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002

Villareal Santama, F. lenin, & Flor Teran, G. A. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, *14*(1), 94-111. https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.393

11. Anexos