



Revisión Sistemática

Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial

Benefits of digital marketing optimized by artificial intelligence

Roberto Quispe Mendoza^{1*}; Luisa Karolayn Garcia Gamboa²; Luisa Esmeralda Riveros Saona²; Nicol Estefany Ruiz Castillo²

1 Escuela de post grado, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

2 Facultad de ciencias económicas, Departamento de Administración, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

* Autor correspondiente: rquispe@unitru.edu.pe (R. Quispe).

Fecha de recepción: 27 03 2024. Fecha de aceptación: 19 12 2024.

RESUMEN

En la actualidad, la influencia de la inteligencia artificial está generando una transformación sustancial en el marketing digital, desencadenando una revolución en la forma en que vivimos y realizamos nuestras operaciones comerciales diarias. El objetivo de este artículo es dar a conocer como la IA beneficia a las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y optimizar sus estrategias. El presente artículo consiste en una revisión sistemática de literatura con un enfoque cualitativo, en el que se aplicó el método PRISMA, donde empleamos diversas bases de datos que abarcan Redalyc, Scielo, Mendeley, Scopus, Dialnet, Google Académico, SpringerLink, ResearchGate, IDEAS, DOAJ, Elsevier, Emerald Insight y Alicia, Seleccionando 60 artículos científicos. La sección de resultados y discusión resalta cómo la IA, mediante la personalización y el análisis de datos, beneficia a las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y optimizar sus estrategias. Además, se menciona la influencia de la IA en el comportamiento del consumidor. En conclusión, se destaca la importancia de la inteligencia artificial en el marketing digital, mejorando la comunicación con los clientes y las estrategias.

Palabras clave: IA; marketing digital; avance tecnológico; clientes; aprendizaje automático.

ABSTRACT

Today, the influence of artificial intelligence is generating a substantial transformation in digital marketing, triggering a revolution in the way we live and conduct our daily business operations. The objective of this research article is to shed light on how AI benefits companies to meet customer needs and optimize their strategies. This article consists of a systematic literature review with a qualitative approach, in which the PRISMA method was applied, using various databases including Redalyc, Scielo, Mendeley, Scopus, Dialnet, Google Scholar, SpringerLink, ResearchGate, IDEAS, DOAJ, Elsevier, Emerald Insight and Alicia, selecting 60 scientific articles. The results and discussion section highlights how AI, through personalization and data analysis, benefits companies to meet customer needs and optimize their strategies. In addition, the influence of AI on consumer behavior is mentioned. In conclusion, the importance of artificial intelligence in digital marketing is highlighted, improving communication with customers and strategies.

Keywords: AI; digital marketing; technology advancement; customers; machine learning.

INTRODUCCIÓN

Describir el entorno actual sin hacer referencia a la innovación tecnológica es prácticamente inabarcable, ya que la tecnología está generando una auténtica transformación en todas las facetas del ámbito empresarial. (Erazo-Castillo y A-Muñoz, 2023)

Hoy en día, el internet ha acortado distancias, permitiendo una comunicación más rápida, y ha llevado al marketing tradicional a adaptarse a estrategias digitales, como publicidad en línea y redes sociales. Esto ha cambiado fundamentalmente la forma en que las empresas se conectan con los consumidores (Durmaz y Akan, 2023).

La incorporación de tecnologías disruptivas, como la Inteligencia Artificial (IA), ha transformado las operaciones empresariales en diversos sectores. La IA tiene un gran potencial en áreas como manufactura, atención médica y logística. Su uso en marketing y toma de decisiones está en constante crecimiento (Verma et al., 2021).

La inteligencia artificial, en combinación con la robótica, está generando transformaciones significativas en todos los aspectos esenciales de las operaciones empresariales, marcando un avance tecnológico revolucionario (Prasanth et al., 2023). Debido a ello, en la era digital, la automatización está en constante avance, lo que refleja el progreso tecnológico y la creciente influencia de sistemas y programas que incorporan inteligencia artificial (IA) en nuestra vida cotidiana. En este momento, cada segmento del mercado se enfoca y opera en función de la IA. (Nivetha y Sudhamathi, 2019).

La IA ha transformado el marketing digital al permitir la creación de anuncios basados en datos y la comprensión de las emociones de los clientes; se puede construir sistemas inteligentes que analicen y respondan como humanos, mejorando la identificación y retención de clientes, esto abarca tecnologías como el aprendizaje automático, el reconocimiento de voz e imágenes, y su aplicación incluye seguridad y prevención de fugas de datos (Nair y Gupta, 2021). La inteligencia artificial (IA) desempeña un papel significativo en la evolución de las estrategias de marketing. Esto incluye cambios en los modelos de negocio, procesos de ventas y la forma en que las empresas atienden a sus clientes, además de influir en cómo los clientes se comportan (Davenport et al., 2020).

El objetivo de este artículo es dar a conocer como la IA beneficia a las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y optimizar sus estrategias.

METODOLOGÍA

Tipo de Estudio

Se realizó un análisis sistemático de PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), tal como se evidencia en la Figura 1. La búsqueda de documentos se llevó a cabo en múltiples bases de datos, lo que dio como resultado un conjunto de 60 artículos que engloban tanto investigaciones originales como revisiones. Estos recursos se distribuyen de la siguiente manera: 21 artículos se encontraron en Scopus, 8 en Mendeley, 5 en Scielo, 5 en Google Académico, 4 en ALICIA Concytec, 4 en SpringerLink, 3 en Dialnet, 3 en Redalyc, 3 en ResearchGate, 1 en IDEAS, 1 en DOAJ, 1 en Elsevier y 1 en Emerald Insight.

Fundamentación de la Metodología

Considerando que las revisiones sistemáticas cumplen múltiples funciones esenciales, en primer lugar, sintetizan el estado actual del conocimiento en un ámbito específico, lo que simplifica la identificación de áreas prioritarias para investigaciones futuras.

Además, abordan interrogantes que a menudo quedan sin respuesta en investigaciones individuales, proporcionando una visión más completa y prospectiva. De igual manera, detectan carencias en la investigación primaria que requieren atención en futuros estudios. Por último, estas revisiones pueden contribuir a la formulación o evaluación de teorías sobre cómo y por qué se producen ciertos fenómenos.

Con el propósito de respaldar la etapa de obtención de información, hemos establecido y evaluado los siguientes conceptos clave: Empleamos diversas bases de datos que abarcan Redalyc, Scielo, Mendeley, Scopus, Dialnet, Google Académico, SpringerLink, ResearchGate, IDEAS, DOAJ, Elsevier, Emerald Insight y Alicia. Inicialmente, nuestra búsqueda se centró en Scopus, Mendeley, Scielo y Google Académico, sirviendo como una fuente de búsqueda más amplia.

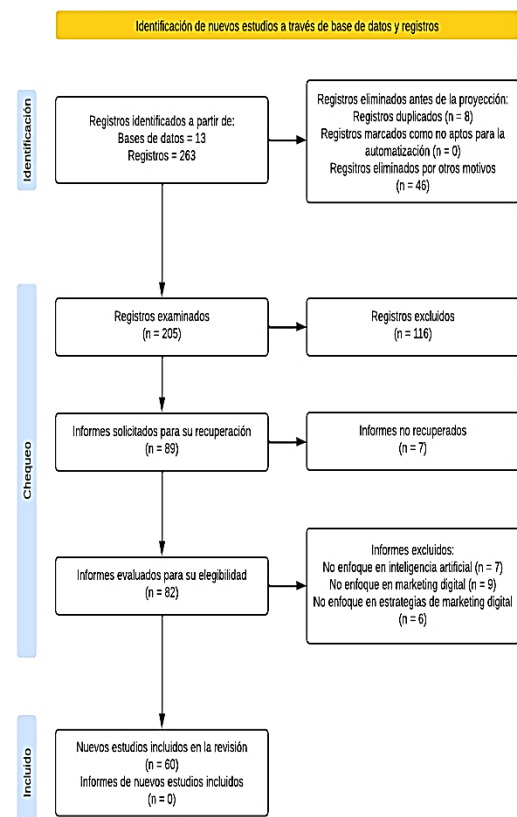


Figura 1. diagrama del prisma.

Criterios de Selección

Para la elaboración de este artículo de revisión bibliográfica, se han considerado artículos de investigación publicados desde 2019 hasta la fecha presente. Este criterio se

combinó con la relevancia del contenido de los artículos seleccionados para su análisis. En este contexto, se dio prioridad a aquellos que destacan y mantienen una estrecha relación con el tema central, que es "Estrategias de marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial".

El objetivo es asistir a las empresas en su continuo proceso de innovación mediante la implementación de nuevas estrategias que fortalezcan su posición en el mercado.

Criterios de Exclusión

Para establecer los criterios de exclusión de contenido en este artículo, se ha decidido descartar cualquier artículo que no esté publicado en una fuente académica y que no cuente con el correspondiente ISSN o DOI. También se ha verificado la presencia de duplicados en diversas bases de datos, como Scopus, Mendeley, Scielo, Google Académico, Alicia, entre otras. Por último, se han rechazado aquellos artículos que estaban fuera del intervalo de tiempo entre 2019 y 2023.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) se describe como información organizada y sistematizada, respaldados por máquinas y generados por seres humanos (Prasanth et al., 2023). Se centra en el uso de modelos C que realicen tareas que, actualmente, los humanos realizan. Estas tareas incluyen razonamiento, percepción, comunicación, aprendizaje, optimización, interacción con el entorno, visión por computadora, planificación y toma de decisiones (Arango-Palacio, 2021).

La IA es capaz de procesar grandes volúmenes de datos, aprender de la interacción con usuarios y automatizar tareas de manera más eficiente, (Ulas, 2019) nos menciona en su investigación que el proceso de transformación digital implica cambios significativos en organizaciones, universidades, audiencias y empleados, dando lugar a nuevos modelos y prácticas comerciales.

La inteligencia artificial (IA) está emergiendo como una herramienta esencial en una variedad de áreas de negocio y se prevé que se convierta en una de las tecnologías más significativas en el campo del marketing en el futuro cercano Ljepava, (2022).

Dentro de las diversas tecnologías de inteligencia artificial presentes en la literatura científica, la incorporación de la IA en las empresas es viable mediante la aplicación de tecnologías como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento visual, el reconocimiento de texto, el big data, el aprendizaje

profundo, la nube, y el Internet de las cosas en los distintos procesos que conforman la cadena de valor empresarial (Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega, 2020).

Por lo que, De Bruyn et al., (2020) plantea la necesidad de investigar cómo los humanos pueden transferir su conocimiento tácito a las máquinas de IA de manera más eficiente y cómo esta puede transferir su conocimiento a los humanos para generar confianza y retroalimentación positiva en la organización.

(Kronemann et al., 2023) proponen que el antropomorfismo de la IA y la personalización tienen un efecto positivo en las actitudes de los consumidores y su intención de compartir información personal con asistentes digitales. Sin embargo, las preocupaciones sobre la privacidad tienen un efecto negativo en las actitudes y la disposición a compartir información.

Sin embargo, la IA, no en todos los países, se ve como una buena estrategia. Por ejemplo, como nos menciona Gamero Casado, (2021) en el ámbito de la inteligencia artificial, el enfoque europeo supone un obstáculo y costos adicionales, debido a restricciones y requisitos que reducen la innovación. Mientras tanto, sistemas de inteligencia artificial en Asia y Norteamérica, sin tales limitaciones, pueden crear sistemas de aprendizaje más eficientes y económicos, otorgándoles ventaja competitiva.

La inteligencia artificial ayuda a las empresas a predecir las preferencias de los clientes y analizar su comportamiento de compra, lo que se convierte en un elemento esencial en las estrategias de marketing. Su uso reduce la brecha entre la oferta y la demanda y facilita la toma de decisiones en marketing. Es por esta razón que se puede afirmar que las empresas que optan por llevar a cabo estrategias de marketing sin incorporar la inteligencia artificial están en riesgo de volverse obsoletas. (Cuervo Sánchez, 2021).

Tal y como refuerza (Altamirano, 2023) señalando que dicha obsolescencia resulta del no adoptar nuevas tecnologías que aumenten su competitividad frente a la creciente relevancia de la IA en el marketing digital. De esta manera, la IA tiene el poder de revolucionar la toma de decisiones corporativas al brindar información más rápida y precisa que puede guiar las decisiones tanto operativas como estratégicas. (Prasanth et al., 2023)

De este modo (Ahumada et al., 2023) y (Nair y Gupta, 2021) nos mencionan que la Inteligencia Artificial (IA) está ganando terreno en el ámbito del servicio al cliente, con el propósito de automatizar tareas y ventas, mejorar la eficiencia en las interacciones con los clientes y optimización de

campañas de correo electrónico. Además de reducir costos, acortar tiempos de entrega y mejorar la producción (Sarath Kumar Boddu et al., 2022). Con su inmenso potencial, se ha convertido en un impulsor y un factor de cambio que permite lograr mejores resultados al anticiparse a sus necesidades en tiempo real y crear propuestas de valor innovadoras (Vilaginés, 2021). Otro punto importante es que la IA ha posibilitado la mejora de la calidad de los servicios digitales, la optimización de procesos en la cadena de suministro y el acceso a información y análisis en tiempo real (Abousaber y Abdalla, 2023).

Herramientas de la IA

Según Barría, (2023) la aplicación de herramientas de inteligencia artificial en el marketing, como el ChatGPT-4 para conversaciones naturales, Copy.ai para generación de contenido y Conversica para automatización de interacciones con clientes, está generando beneficios significativos para el crecimiento empresarial y la satisfacción del cliente.

El enfoque central de las marcas debe ser la audiencia, y esto es especialmente crucial en el contexto de los chatbots. Para que una conversación sea efectiva, es esencial centrarse en los consumidores de manera individualizada y brindar contenido, servicios y conexiones adaptadas a sus necesidades (Cuervo Sánchez, 2021).

De hecho, Lee y Li, (2023) coincide en que los chatbots implican una adaptación para lograr una comunicación más eficaz con los clientes. Por lo tanto, se ha vuelto fundamental comprender cómo mejorar las impresiones de los usuarios y sus acciones a través del diseño de interfaces.

Arteaga et al., (2022), los chatbots son tecnología actual y con un futuro prometedor. Los avances en inteligencia artificial pueden impulsar proyectos innovadores que automatizan tareas empresariales y podrían dar origen a nuevas formas de comercio.

Dentro de este marco, Ahumada et al., (2023) nos menciona que los chatbots se perfilan como una de las aplicaciones más populares de la IA para proporcionar respuestas rápidas y efectivas a las preguntas de los usuarios en el servicio de atención al cliente.

El avance tecnológico ha impactado positivamente en diversos sectores, incluyendo el turismo, al brindar mayor accesibilidad y facilidad en la obtención de información. La inteligencia artificial ha revolucionado el marketing, específicamente en el marketing turístico, prometiendo mejoras significativas (Lacárcel, 2022).

En este ámbito, la IA se emplea para tomar decisiones basadas en datos y para mejorar la experiencia de los usuarios en el contexto

del marketing digital. Este progreso tecnológico está transformando la forma en que las personas acceden y disfrutan de servicios turísticos.

Relación entre la IA y el Aprendizaje Automático

De acuerdo con Sabharwal et al., (2022) la inteligencia artificial y el aprendizaje automático han transformado en gran manera la comunicación en el marketing, generando nuevas oportunidades en la narración y la interacción con marcas.

El aprendizaje automático y la IA desempeñan un papel crucial en diferentes etapas del ciclo de interacción del cliente. El Machine Learning analiza datos históricos para comprender las interacciones y respuestas de la audiencia, identificando factores clave para el éxito en las comunicaciones. Los algoritmos de aprendizaje generan conocimientos predictivos automáticos que los especialistas en marketing pueden utilizar para tomar decisiones o establecer directrices para que la IA actúe de manera efectiva (Jain y Aggarwal, 2020). Por su parte, Miklosik et al., (2019) señalaron sobre la selección y adopción de herramientas analíticas basadas en aprendizaje automático (ML) por parte de tres grupos diferentes: agencias de marketing, empresas de medios y anunciantes.

Dumitriu y Popescu, (2020) y Miklosik et al., (2019) destacan que el aprendizaje automático, al reconocer patrones y prever tendencias, impulsa la evolución del marketing digital y es una herramienta valiosa en el análisis de datos. Kumar et al., (2021) y (Sarath Kumar Boddu et al., 2022) subrayan la importancia de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en la automatización, personalización y toma de decisiones en marketing.

Al emplear la Inteligencia Artificial de manera integral, incorporando datos y procesos comerciales, las empresas pueden satisfacer las necesidades personalizadas de los clientes en el momento oportuno, lo que cambia la relación entre la empresa y el cliente, y aumenta la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing. Sin embargo, este avance también plantea desafíos en lo que respecta a la adaptación de las empresas a una cultura de datos y tecnología (Jr et al., 2022).

En este análisis (Welter et al., 2019) nos mencionan que las empresas surgidas de incubadoras de base tecnológica desarrollan su capacidad innovadora, clasificando las innovaciones desarrolladas y proporcionando evidencia de la existencia de las tipologías de innovación.

Tal como menciona (Nesterenko et al., 2023) y (Ricci, 2022) la transformación digital ha revolucionado el marketing, generando

desafíos y oportunidades. Hay distintas herramientas como anuncios publicitarios y redes sociales que permiten a las empresas conectar directamente con los consumidores, ampliar su audiencia, adaptarse a la competitividad e innovación de manera eficiente y mejorar su rentabilidad. Por lo tanto, se debe aprovechar la oportunidad que dan estas plataformas y canales para poder atraer al público.

Marketing Digital

El concepto de marketing digital ha experimentado una transformación a lo largo del tiempo, evolucionando de ser simplemente la promoción de productos y servicios a convertirse en un enfoque que abarca la adquisición de clientes, la construcción de preferencias, la promoción de la marca y la creación de conciencia de marca. (Durmaz y Akan, 2023, Pág 26)

(García-Machado y León-Santos, 2021) en su análisis nos mencionan la transición del marketing tradicional al marketing digital, ya que la llegada de nuevas tareas y actividades ha llevado a

cambios significativos en el grado de especialización y la creación de nuevos perfiles profesionales, enfocándose en la influencia de los medios de comunicación y la interacción con los usuarios o clientes.

Según (Senmache y Cabrera, (2019) el marketing digital, fundamentado en la aplicación de tecnologías modernas para la comunicación empresarial, fomenta una interacción más estrecha entre la empresa y el cliente. Su principal objetivo radica en la segmentación precisa del público, proporcionando información relevante y de valor.

(Gutiérrez Valladolid, 2022) reafirma lo mencionado anteriormente, es por ello que es una pieza clave para el éxito de las Pymes ya que facilita la investigación sobre los clientes al proporcionar información detallada sobre sus características y necesidades.

Según García-Machado y León-Santos, (2021) el marketing digital, aprovechando la tecnología, es crucial para la prosperidad de las organizaciones en el mercado actual, fortaleciendo su presencia y capacidad para perdurar en el tiempo.

La digitalización aumenta la eficiencia operativa y reduce los tiempos de ejecución, siendo fundamental en el entorno actual. La alineación de etapas conceptuales con su implementación garantiza la integración digital en todas las áreas de la empresa. La investigación continua es esencial debido a la evolución constante de la transformación digital en la sociedad y los negocios, requiriendo una adopción más eficiente de las tecnologías digitales en los procesos empresariales (Malchuk et al., 2022).

Para (Cruz y Fernández, 2023) el marketing digital ofrece ventajas como llegar a una audiencia más amplia, impulsar la interacción del cliente y mejorar las conversiones de ventas, siendo además más confiable y efectivo que el marketing tradicional.

Además, otra ventaja es que el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas respaldadas por la tecnología para emprendedores que buscan establecer presencia en línea. Sin embargo, es esencial estar al tanto de las tendencias y tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, algoritmos, metaverso, realidad aumentada y software, a fin de aprovechar su potencial en este entorno dinámico (Guatemala Mariano et al., 2023).

Al Adwan et al., (2023) nos menciona que es importante introducir un marco de análisis de datos en el ámbito del marketing digital, diseñado para evaluar la efectividad de las campañas y respaldar la toma de decisiones estratégicas. Los resultados en las empresas señalan una alta correlación entre los datos de las redes sociales, la investigación del recorrido del cliente, la efectividad de la publicidad y enfoques basados en información.

El marketing digital utiliza inteligencia artificial y análisis de big data para influir en el comportamiento del consumidor. Esto implica establecer objetivos de marketing, proteger la privacidad de datos, recopilar datos relevantes y confiables, mejorar la calidad de los datos y elegir la tecnología adecuada para el análisis de datos. El enfoque es optimizar estrategias y reducir costos en el marketing digital (Khatri, 2021).

Aplicación Estratégica en el Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son métodos y técnicas que las empresas utilizan para promocionar sus productos o servicios en plataformas digitales. En otras palabras, García-Machado y León-Santos, (2021) menciona que se trata de un conjunto de tácticas y decisiones coordinadas que se emplean para lograr un objetivo previamente establecido en el ámbito de la promoción en línea.

Las empresas y organizaciones necesitan mantenerse al día con las tendencias en innovación digital para seguir siendo competitivas, ya que estos avances emergentes influyen en el entorno y plantean cuestiones sobre accesibilidad, gestión y seguridad de datos, automatización de procesos e inteligencia artificial (Todorova-Ekmekci et al., 2022).

De acuerdo con (Carrasco, 2020) el empleo de herramientas digitales tiene como objetivo comprender al cliente y satisfacer sus necesidades sin perjudicar los beneficios de

la empresa. En resumen, una estrategia de beneficio mutuo en el marketing en línea es factible con el conocimiento adecuado.

La incorporación de narrativas en las estrategias de marca en el entorno B2B digital puede influir en el comportamiento de los clientes y fortalecer las relaciones con ellos. Keegan et al., (2022), resaltan que, a pesar de los desafíos culturales y políticos, abordar las contradicciones mediante la teoría de la actividad puede mejorar la implementación de la IA en el marketing B2B (Bonnin y Alfonso, 2019).

En su estudio, Mera et al., (2019) han confirmado que las empresas involucradas en el comercio en línea tienen una ventaja competitiva sobre otras compañías similares, ya que pueden atraer posibles clientes que finalmente se convierten en compradores.

Marketing Digital: Redes Sociales
Gutiérrez Valladolid, (2022), persisten deficiencias en la explotación completa del marketing digital por parte de las empresas, atribuibles en parte a la percepción de que el manejo de las redes sociales es una tarea compleja.

Freire Cabello et al.,(2020) subrayan la importancia de mantenerse actualizado con las tendencias emergentes en las redes sociales para desarrollar estrategias efectivas y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Según Durmaz y Akan, (2023), el marketing digital y las estrategias en redes sociales fortalecen la lealtad a la marca y las relaciones con los clientes, siendo fundamentales para adaptarse a los cambios tecnológicos

y normativos. Su eficaz implementación ofrece ventajas para el éxito a largo plazo en el entorno digital actual.

Así mismo, Mera-Plaza et al., (2022) y (Senecha y Srivastava, 2022) mencionan que las redes sociales son esenciales en el marketing digital, especialmente para pequeñas y medianas empresas, adaptarse a estas tecnologías es crucial; ya que proporcionan una valiosa oportunidad para entender a fondo a los clientes y sus necesidades. Por lo que, promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales es esencial para alcanzar el éxito empresarial y fomentar el desarrollo económico.

La estrategia actual en el ámbito del marketing digital implica la necesidad de tomar decisiones ágiles y decisivas basadas en el análisis del comportamiento del mercado y las métricas recopiladas. No obstante, es fundamental que estas decisiones estén en sintonía y se integren de manera coherente con los objetivos estratégicos de la empresa. Si no se logra este alineamiento, existe el riesgo de no alcanzar los objetivos predefinidos de la organización (Cudríz y Corrales, 2020).

Co-ocurrencia de palabras clave

En la figura 2, el término más usado por los autores es la artificial intelligence (grupo verde), seguida el grupo azul con el término artificial inteligente techno, ya que este término ayuda a comprender más sobre el tema. Finalmente (el grupo rojo) con la palabra information management, el cual presenta similitud con los primeros términos.

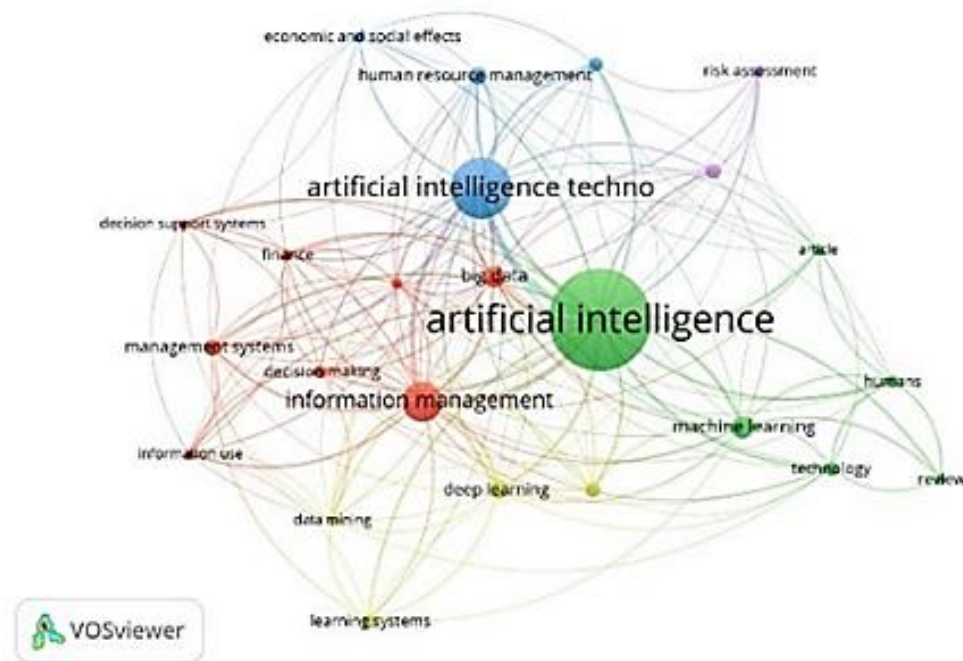


Figura 2. mapa de concurrencia de palabras.

Para García et al., (2021) ha observado cómo el marketing ha evolucionado de manera adaptable, ajustándose al entorno y a las demandas del mercado, así como a los progresos tecnológicos aplicados a su práctica. Aunque el enfoque ha cambiado, los fundamentos de esta disciplina perduran, ya que continúa persiguiendo el intercambio de valor entre las empresas y sus clientes.

Davenport et al., (2020) subrayan la creciente relevancia de la Inteligencia Artificial en el marketing y proponen un "marco multidimensional" para entender su impacto, considerando niveles de inteligencia, tipos de tareas y la presencia de robots. Destacan que la IA es más eficaz cuando colabora con los humanos en lugar de reemplazarlos.

Nivetha y Sudhamathi, (2019) en su artículo nos indica que el marketing y la inteligencia artificial son aspectos interconectados que están impulsando la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing en la era digital actual.

La Inteligencia Artificial (IA) mejora la eficiencia en auditoría y gestión de costos, acelerando procesos contables y minimizando riesgos, sin reemplazar a los auditores, sino complementando su trabajo (Erazo-Castillo y A-Muñoz, 2023). Además, Huang y Rust, (2021) propusieron un marco de tres etapas para el marketing con IA, que incluye la automatización, el procesamiento de datos y el análisis de interacciones humanas, siguiendo el modelo de las "4P/4C": Producto, Precio, Plaza y Promoción / Cliente, Coste, Conveniencia y Comunicación".

Según (Periyar Institute of Management Studies (PRIMS), Periyar University, Salem, TN, India. et al., 2019) la preferencia del cliente se basa en la eficacia del producto, la conveniencia del proceso de compra y la personalización. Celso et al., (2020) añaden que la inteligencia artificial en el marketing digital puede influir en el comportamiento del consumidor, aumentando su susceptibilidad a la persuasión en el entorno en línea. Haleem et al., (2022) destacan que la IA, a través de la personalización, automatización y análisis de datos, mejora la capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y optimizar sus estrategias de marketing. Por su parte, González et al., (2023) subrayan que el machine learning, mediante algoritmos predictivos, permite la programación de publicidad y una mejora constante, favoreciendo la fidelización de clientes y la personalización avanzada de productos.

Dentro de este orden de ideas, Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega, (2020) , nos mencionan que el uso de la inteligencia

artificial (IA) en la creación de valor agregado y la mejora de las experiencias de los consumidores se ha convertido en un factor crítico en la toma de decisiones estratégicas de las empresas.

De Mauro et al., (2022) resaltan que el aumento de datos y el aprendizaje automático están transformando el marketing, siendo clave para optimizar resultados y mantener una ventaja competitiva, con aplicaciones principales en comportamiento del comprador, experiencia del consumidor, toma de decisiones y efectos financieros.

Ramírez Forero, (2022) y Ljepava, (2022) destacan la importancia de la inteligencia artificial y las tecnologías digitales en el marketing y la transformación digital de las organizaciones. Aunque los beneficios pueden variar, estas herramientas mejoran los servicios, la atención al cliente y el rendimiento de las empresas, asegurando su éxito a través de decisiones informadas.

Con la evolución de las tendencias digitales, el marketing online se ha convertido en una estrategia de Marketing eficaz en el entorno empresarial actual, en este contexto, Nivetha y Sudhamathi, (2019) nos menciona que la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático están desempeñando un papel cada vez más importante en el marketing.

CONCLUSIONES

El presente estudio proporciona una visión completa y detallada de la relación entre la inteligencia artificial (IA), el marketing digital y sus estrategias. Donde se resalta la importancia de la IA en el marketing digital y cómo está transformando la forma en que las empresas se comunican con los clientes, toman decisiones y mejoran sus estrategias de marketing, destacando la necesidad de adaptación y aprendizaje continuo para mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el marketing digital.

La IA ha revolucionado el marketing digital al ofrecer herramientas y capacidades que permiten a las empresas llegar de manera más efectiva a su audiencia, optimizando sus operaciones y adaptándose a un entorno digital que permanece en desarrollo y cuya relación continuará siendo significativa.

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están siendo aplicados en el marketing de manera efectiva, esto permite que las empresas se adapten a las tendencias digitales que están en constante evolución. La capacidad de reconocer patrones, adelantarse a futuras tendencias y personalización de estrategias impulsa al marketing y permite a las empresas mantener su competitividad.

Las organizaciones que adoptan estas innovaciones tecnológicas en el marketing digital obtienen beneficios tales como la mejora en la atención a los clientes y en la experiencia que ofrece gracias a la personalización que el aprendizaje automático ofrece, así como mejoras en el rendimiento de la empresa a través de toma de decisiones informadas y estrategias basadas en datos que conllevan el éxito de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abousaber, I., y Abdalla, H. F. (2023). Review of Using Technologies of Artificial Intelligence in Companies. *International Journal of Communication Networks and Information Security*, 15(1), 217-228. Scopus.
- Ahumada, K. A. R., Zavaleta, V. L., y Santos, A. C. M. de los. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión sistémica. *Innovación y Software*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s12.a90>
- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., y Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563-574. Scopus. <https://doi.org/10.52677/ijidns.2023.3.015>
- Altamirano, E. E. C. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>
- Arango-Palacio, I. C. (2021). Oportunidades para la transformación digital de la cadena de suministro del sector bananero basado en software con inteligencia artificial. *Revista Politécnica*, 17(33), Article 33. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v17n33a4>
- Arteaga, M. A. P., Plúa, C. R. C., Lucas, H. B. D., y Quimiz, L. R. M. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>
- Barría, F. J. C. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209
- Bonnin, G., y Alfonso, M. R. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1448-1458. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
- Celso, A., Madeira, M., Neves, B. C., De, D., y Branco, J. B. C. (2020). O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: Exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor (The Use of Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing: exploitation of user-consumer vulnerabilities). *Journal of Digital Media y Interaction*, 3(8), Article 8. <https://www.mendeley.com/catalogue/47786559-83f9-3483-bf8b-3b21812da899/>
- Cruz, Y. C., y Fernández, M. L. J. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte empresarial*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Cudríz, E. C. N., y Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 26-41.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., y von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- De Mauro, A., Sestino, A., y Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: A general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 439-457. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
- Dumitriu, D., y Popescu, M. A.-M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630-636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Durmaz, Y., y Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.55214/jcbrf.v5i2.205>
- Erazo-Castillo, J., y A-Muñoz, S. D. la. (2023). Auditoría del futuro, la prospectiva y la inteligencia artificial para anticipar riesgos en las organizaciones. *Novasinerгия, ISSN 2631-2654*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37135/ns.01.11.07>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., y Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73 (Noviembre), 10.
- Gamero Casado, E. (2021). *El enfoque europeo de Inteligencia Artificial*.
- García, C., Kishimoto, L., Macarachvili, A., García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.
- García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- González, Á. R. P., Estévez, C. J. V., Jaramillo, Ms. J. C. C., y Flores, E. R. S. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios. *Revista Publicando*, 10(38), Article 38. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Guatemala A., Martínez, G., y Martínez A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-178.
- Gutiérrez, L. (2022). *Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021)*.
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., y Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Huang, M.-H., y Rust, R. T. (2021). 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>
- Jain, P., y Aggarwal, K. (2020). *Transforming Marketing with Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25848.67844>
- Jr, A. de M., Amorim, B. P. de, Tabata, P. I., y Felicissimo, V. R. da C. (2022). Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. *Refas - Revista Fatec Zona Sul*, 9(1), 1-24. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02
- Keegan, B. J., Dennehy, D., y Naudé, P. (2022). Implementing Artificial Intelligence in Traditional B2B Marketing Practices: An Activity Theory Perspective. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10294-1>
- Khatrí, Dr. M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? *International Journal for Research in*

- Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 523-527. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
- Kronemann, B., Kizgin, H., Rana, N., y K. Dwivedi, Y. (2023). How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 3-19. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0213>
- Kumar, V., Ramachandran, D., y Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Lacárcel, F. J. S. (2022). Main Uses of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Linked to Tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.34623/mppf-r253>
- Lee, K.-W., y Li, C.-Y. (2023). It is not merely a chat: Transforming chatbot affordances into dual identification and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103447>
- Ljepava, N. (2022). AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*, 11(3), 1308-1315. Scopus. <https://doi.org/10.18421/TEM113-40>
- Malchuk, M., Popko, O., Oplachko, I., Martyniuk, O., y Tolchanova, Z. (2022). The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*, 20, 1042-1050. Scopus. <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.116>
- Medina-Chicaiza, P., y Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Mera, D. J. M., Pillojo, M. E. A., López, L. G. B., y Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(4), Article 4. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., y Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), Article 03.
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., y Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705-85718. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Nair, K., y Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., y Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70. Scopus. [https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4))
- Nivetha, P., y Sudhamathi, S. (2019). Marketing trends using latest technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 6), 700-703. Scopus. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1132.0782S619>
- Periyar Institute of Management Studies (PRIMS), Periyar University, Salem, TN, India., Singh*, A. K., Thirumoorthi, Dr. P., y Periyar Institute of Management Studies (PRIMS), Periyar University, Salem, TN, India. (2019). The Impact of Digital Disruption Technologies on Customer Preferences: The Case of Retail Commerce. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 1255-1261. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C4404.098319>
- Prasanth, A., Vadakkan, D. J., Surendran, P., y Thomas, B. (2023a). Role of Artificial Intelligence and Business Decision Making. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6), 965-969. Scopus. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.01406103>
- Prasanth, A., Vadakkan, D. J., Surendran, P., y Thomas, B. (2023b). Role of Artificial Intelligence and Business Decision Making. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6), 965-969. Scopus. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.01406103>
- Ramírez Forero, S. (2022). Beneficios asociados a la utilización de herramientas y estrategias de marketing digital. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/37609>
- Ricci, undefined P. A. G. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, 7(2022), Article 7(2022).
- Sabharwal, D., Sood, R. S., y Verma, M. (2022). Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy. *Journal of Content, Community and Communication*, 16(8), 118-126. Scopus. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.22/10>
- Sarath Kumar Boddu, R., Santoki, A. A., Khurana, S., Vitthal Koli, P., Rai, R., y Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288-2292. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>
- Senecha, N., y Srivastava, R. (2022). Mentord EduTech: Charting new territories through social media marketing. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(2), 1-32.
- Senmache, D. F. del R. R., y Cabrera, J. C. C. T. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL B2C PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES A LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1119>
- Todorova-Ekmekci, M., Bogdanova, G., y Todorov, T. (2022). Analysis and Evaluation of New Digital Media Usage, Impact and Presence. *TEM Journal*, 11(2), 651-657. Scopus. <https://doi.org/10.18421/TEM112-19>
- Ulas, D. (2019). *Digital Transformation Process and SMEs*. 158, 662-671. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., y Maitra, D. (2021). 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.jime.2020.100002>
- Vilagínés, J. A. (2021). La inteligencia artificial aplicada de forma eficaz al «Marketing». *Harvard Deusto Business Review*, 316, Article 316.
- Welter, C. V. do N., Sausen, J. O., y Cappellari, G. (2019). Tipologias De Inovação: Um Estudo Em Organizações Graduadas De Incubadoras De Base Tecnológica. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 18(4), 576-597.