

# La inteligencia artificial como motor de innovación en los negocios

*Artificial intelligence as a driver of business innovation*

DOI: <https://doi.org/10.33262/rmc.v9i4.3263>

**Carla Guillermina Mendoza Arce**<sup>1</sup>

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

 <https://orcid.org/0009-0004-2110-6047>

cmendozaa5@unemi.edu.ec

**Italo Mendoza Haro**<sup>2</sup>

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-6492-6991>

emendozah@unemi.edu.ec

**Jaime Andrés Camacho Gavilanes**<sup>3</sup>

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-1826-0834>

jcamachog2@unemi.edu.ec

**Edgar Xavier Mendoza Arce**<sup>4</sup>

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

 <https://orcid.org/0009-0001-4368-6941>

emendozaa9@unemi.edu.ec

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [cmendozaa5@unemi.edu.ec](mailto:cmendozaa5@unemi.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 15 / 07 / 2024

**Fecha de aceptación:** 19 / 09 / 2024

## RESUMEN

El artículo explora cómo la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como un motor clave de innovación en el ámbito empresarial, enfocándose principalmente en marketing, ventas, diseño y publicidad. La IA ha permitido a las empresas optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y tomar decisiones basadas en datos, lo que ha generado un cambio significativo en la forma en que operan diversos sectores. En el marketing, la IA ha facilitado campañas más personalizadas y dinámicas a través del análisis de grandes

---

volúmenes de datos de consumidores, lo que permite una segmentación precisa y la personalización en tiempo real de mensajes y ofertas publicitarias. En el área de ventas, la IA ha permitido predecir comportamientos de compra, personalizar las interacciones con los clientes y automatizar procesos clave mediante el uso de asistentes virtuales. En el campo del diseño, la IA ha transformado la creación de contenido visual, adaptándose mejor a las necesidades del usuario, mientras que, en publicidad, ha optimizado la ubicación de anuncios y mejorado el retorno de inversión. Este artículo revisa las principales tendencias, desafíos y oportunidades que la IA ofrece en el entorno empresarial, destacando cómo está transformando los modelos de negocio y permitiendo a las empresas innovar y ganar ventajas competitivas en un entorno digitalizado.

**Palabras Clave:** *Automatización, competitividad empresarial, innovación empresarial, Inteligencia Artificial, Marketing.*

## ABSTRACT

The article explores how artificial intelligence (AI) has established itself as a key driver of innovation in business, focusing mainly on marketing, sales, design and advertising. AI has enabled companies to optimize processes, improve operational efficiency and make data-driven decisions, leading to significant change in the way various industries operate. In marketing, AI has facilitated more personalized and dynamic campaigns through the analysis of large volumes of consumer data, enabling accurate targeting and real-time personalization of advertising messages and offers. In sales, AI has made it possible to predict buying behavior, personalize customer interactions and automate key processes through the use of virtual assistants. In the field of design, AI has transformed the creation of visual content, adapting better to user needs, while in advertising, it has optimized ad placement and improved ROI. This article reviews the main trends, challenges and opportunities that AI offers in the business environment, highlighting how it is transforming business models and enabling companies to innovate and gain competitive advantage in a digitized environment.

**Keywords:** *Automation, business competitiveness, business innovation, Artificial Intelligence, Marketing.*

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) pasó de ser una herramienta tecnológica a convertirse en un impulsor central de la transformación digital en el mundo empresarial. En los últimos

años ha mejorado su capacidad para aprender y ejecutar tareas de forma autónoma y esto permite que en el caso de las empresas optimicen procesos e innoven en áreas clave, cambiando la dinámica competitiva en diversos sectores (Clarke, 2019; Seddaoui et al., 2024). Áreas como marketing, ventas, diseño y publicidad son particularmente transformadas por esta nueva era tecnológica, donde la IA ya es considerada un motor de innovación que habilita a las firmas tener otros enfoques estratégicos (Sayyadi, 2024), pues mejora la eficiencia operativa y potencia la toma de decisiones basada en datos.

El marketing digital fue de los primeros en adoptar soluciones de IA, lo que resultó en campañas más personalizadas, únicas y dinámicas. Los algoritmos de machine learning, por ejemplo, al analizar grandes volúmenes de datos de comportamiento del consumidor, facilitan la segmentación y personalización de ofertas y mensajes publicitarios en tiempo real (Yu et al., 2024). El marketing automatizado generó estrategias comerciales más eficientes debido a la reducción del tiempo y a los costos asociados a la creación y ejecución de campañas (Kumar et al., 2024). Esta capacidad para optimizar recursos y maximizar resultados se extiende también a las ventas, donde los sistemas de inteligencia artificial permiten predecir comportamientos de compra, personalizar las interacciones con los clientes y optimizar el proceso de ventas con automatización y asistentes virtuales. En el campo del diseño, la IA es importante para la creación y generación de contenido visual pues sus algoritmos de aprendizaje están revolucionando la manera en que los diseñadores abordan nuevos productos, las ventajas de usar IA son tener una mayor personalización y adaptación a las necesidades del cliente, lo que mejora la experiencia del usuario (Kumar et al., 2024). También, impacta en la publicidad, porque transforma la forma en que las marcas alcanzan a sus audiencias, un ejemplo de ello es cuando los anunciantes pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, optimizar las ubicaciones de los anuncios y ajustar las estrategias publicitarias para maximizar el impacto de las campañas, esto a la final aumenta el retorno de inversión (Kopalle et al., 2022).

El impacto de la IA en estos campos produce eficiencia operativa, y esto se traduce en nuevas oportunidades de crecimiento y diferenciación competitiva para las empresas. Las organizaciones que adoptan esta tecnología están logrando ventajas competitivas porque tienen el poder de anticiparse a las tendencias del mercado y pueden responder de manera más efectiva a las demandas de los consumidores para desarrollar productos y servicios de calidad (Kopalle et al., 2022). La IA ha producido un cambio de paradigma en la toma de decisiones empresariales, por lo que las firmas más actualizadas se basan en análisis

---

predictivos y prescriptivos con el objetivo de mejorar sus estrategias y reducir la incertidumbre.

Este artículo tiene como objetivo explorar el rol de la IA como motor de innovación en los negocios, se centró en áreas clave como el marketing, las ventas, el diseño y la publicidad. A través de una revisión exhaustiva de la literatura científica existente, se identificó las principales tendencias, desafíos y oportunidades que la IA presenta en el entorno empresarial. Los estudios empíricos y teóricos fueron analizados para destacar los mecanismos a través de los cuales la IA está transformando los modelos de negocio y cómo las empresas pueden aprovechar al máximo esta tecnología para impulsar su innovación y crecimiento. Esta investigación contribuye a una comprensión del papel de la IA en el sector empresarial y en la economía, debido a que crea un panorama competitivo.

Con base en una metodología de revisión de la literatura, este trabajo analizará estudios previos que aborden el impacto de la inteligencia artificial en las diferentes áreas de negocio. Este enfoque permitirá no solo sintetizar los hallazgos existentes, sino también identificar posibles vacíos en el conocimiento actual, proporcionando un marco conceptual que permita a los investigadores y profesionales del área comprender mejor las implicaciones estratégicas de la IA en el contexto empresarial. Al comprender el impacto transformador de la IA, las empresas pueden posicionarse de manera más efectiva para capitalizar las oportunidades que esta tecnología emergente ofrece, y mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digitalizado.

En esta revisión, se aborda el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito de los negocios y el marketing. Se destacan figuras clave como Kotler, Armstrong y Ritchman, cuyas contribuciones son fundamentales para comprender la evolución del marketing en la era de la IA. El objetivo principal es analizar cómo la IA ha revolucionado el marketing, suplantando las estrategias tradicionales y generando un cambio significativo en la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores.

## **MARCO TEÓRICO**

El marketing tradicional se basa en las teorías fundamentales de autores como Kotler y Armstrong, que incluyen el modelo de las "4 P's" (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y su aplicación previa a la era digital (Atshan et al., 2024). Por otro lado, las nuevas teorías del marketing digital y la inteligencia artificial han revolucionado la forma en que se entiende el marketing. Autores contemporáneos han introducido conceptos como el

"Marketing 4.0" de Kotler, que destaca la transición del marketing hacia la era digital (Malekpour et al., 2024). Estas teorías exploran cómo la IA y el marketing digital han cambiado completamente el paradigma del marketing tradicional, introduciendo nuevas estrategias y enfoques para llegar a los consumidores.

Esta metodología tradicional fue ampliamente aplicada antes de la era digital, enfocándose en canales como la publicidad impresa, la televisión y la radio. Además, estaba orientada a un público más amplio y general, sin un alto nivel de personalización (Goi, 2009). Es importante comprender estos fundamentos clásicos para poder contrastarlos con las nuevas prácticas en marketing digital y el impacto de la inteligencia artificial en la transformación del marketing hacia un enfoque más centrado en el consumidor y su experiencia. La era digital ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores, ya que ha brindado nuevas oportunidades para segmentar de manera más precisa el mercado objetivo y personalizar las acciones de marketing (Sánchez et al., 2019). La inteligencia artificial ha desempeñado un papel importante en esta transformación al permitir el análisis de grandes cantidades de datos y la generación de insights accionables para mejorar la toma de decisiones en marketing (Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza, 2020).

Con la inteligencia artificial, las empresas pueden crear perfiles de consumidores más detallados, predecir comportamientos de compra, optimizar estrategias de precios y realizar recomendaciones personalizadas. Esto ha permitido una mayor eficiencia y efectividad en las campañas de marketing, así como una mayor satisfacción del cliente (Cuervo, 2021). El marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing digital, impulsado por la inteligencia artificial, para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más diverso y exigente. Esta nueva era del marketing ha permitido a las empresas llegar a los consumidores de una manera más personalizada y atractiva, creando experiencias únicas que generan valor y establecen relaciones duraderas con los clientes. En el marco de las nuevas teorías del marketing, es esencial abordar la influencia de la inteligencia artificial en la era digital. Autores contemporáneos como Philip Kotler y Hermawan Kartajaya han desarrollado conceptos como el 'Marketing 4.0', que es fundamental para comprender la evolución del marketing hacia la era digital y la importancia de la inteligencia artificial en este proceso (Kartajaya et al., 2018). Asimismo, ejemplos de prácticas actuales incluyen la implementación de sistemas de recomendación personalizados en plataformas de comercio electrónico, el uso de chatbots para atención al cliente y la optimización de campañas publicitarias a través de algoritmos

de aprendizaje automático (Ramos, 2022). Estas prácticas muestran cómo la inteligencia artificial está revolucionando la forma en que las empresas abordan el marketing digital y se conectan con los consumidores en un entorno cada vez más tecnológico.

La influencia de la inteligencia artificial en el marketing digital no puede ser subestimada. Esta poderosa herramienta ha transformado por completo la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos. Con el advenimiento del 'Marketing 4.0', se ha producido una evolución significativa en el campo del marketing, ya que ahora se enfoca en aprovechar al máximo la tecnología y la inteligencia artificial para impulsar el éxito de las estrategias de marketing (Kartajaya et al., 2018)..

Un ejemplo concreto de la influencia de la inteligencia artificial en el marketing digital se puede ver en la implementación de sistemas de recomendación personalizados en las plataformas de comercio electrónico (Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza, 2020).. Estos sistemas utilizan algoritmos sofisticados que analizan los patrones de comportamiento del consumidor y ofrecen recomendaciones de productos o servicios a medida (Ramos, 2022). Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta las posibilidades de compra y fidelización.

Otro ejemplo es el uso de chatbots para la atención al cliente. Estos asistentes virtuales automatizados pueden responder preguntas frecuentes, brindar soporte técnico básico y guiar a los clientes a través del proceso de compra. Los chatbots no solo agilizan la comunicación con los clientes, sino que también pueden operar las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Sánchez et al., 2019) , lo que mejora la satisfacción del cliente y reduce los costos operativos para las empresas.

Además, la optimización de campañas publicitarias a través de algoritmos de aprendizaje automático se ha vuelto esencial en el panorama del marketing digital. Estos algoritmos analizan grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias publicitarias en tiempo real (Villaseca y González, 2023). Al utilizar la inteligencia artificial, las empresas pueden obtener una segmentación más precisa del público objetivo y entregar mensajes personalizados que generen un mayor impacto.

La inteligencia artificial desempeña un papel fundamental en el marketing digital. Con el desarrollo del 'Marketing 4.0', las empresas deben adoptar estas nuevas tecnologías para mantenerse competitivas en el entorno digital en constante evolución. Las prácticas actuales, como los sistemas de recomendación personalizados, los chatbots y la optimización de campañas publicitarias, demuestran cómo la inteligencia artificial está

transformando la forma en que las empresas se conectan con los consumidores. En un mundo cada vez más tecnológico, aprovechar la inteligencia artificial es clave para el éxito en el marketing digital.

## DESARROLLO

Este estudio sigue un enfoque de revisión de la literatura, alineado con el proceso propuesto por Kitchenham (2007). Se realizó una planificación exhaustiva de búsqueda para abordar las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo está transformando la inteligencia artificial (IA) el marketing en las empresas? y ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades clave que la IA presenta en el ámbito empresarial? Además, se incluyeron preguntas más específicas derivadas del análisis del impacto de la IA en el marketing: ¿Cómo ha transformado la inteligencia artificial las estrategias de personalización en marketing? y ¿De qué manera la inteligencia artificial ha optimizado la segmentación de clientes en el marketing digital?

Para la búsqueda, se utilizaron bibliotecas digitales como Scopus, Science Direct, Semantic Scholar y Google Scholar, con el fin de identificar estudios publicados entre 2019 y 2024. La selección de los estudios se centró en investigaciones relacionadas con el uso de IA en marketing, ventas, publicidad y diseño, así como en el impacto de la IA en la eficiencia operativa y la personalización de las estrategias de marketing. Se utilizaron como palabras clave: "inteligencia artificial", "marketing digital", "automatización" y "personalización".

Se establecieron criterios de inclusión para seleccionar estudios que analizaran empíricamente la implementación de IA en los negocios. Se excluyeron aquellos trabajos que no exploraban el marketing o que carecían de una perspectiva empresarial. Los estudios seleccionados fueron analizados cualitativamente para identificar los mecanismos clave a través de los cuales la IA impulsa la innovación y crecimiento competitivo en las empresas.

### **Impacto de la Inteligencia Artificial**

La inteligencia artificial ha revolucionado por completo el campo del marketing al proporcionar una capacidad sin precedentes para personalizar y adaptar los anuncios de una manera nunca antes vista. Mediante el aprovechamiento de la IA, las empresas ahora tienen la capacidad única de recolectar y analizar grandes volúmenes de datos con el fin de comprender a fondo las preferencias individuales de los consumidores (Gallastegui, 2022). Este enfoque altamente preciso permite el diseño de campañas publicitarias

---

altamente efectivas y altamente centradas en el cliente, lo que resulta en un aumento significativo en la efectividad del marketing.

Además, otro beneficio clave de la inteligencia artificial radica en su capacidad para simplificar y mejorar el proceso de segmentación de clientes. Mediante el uso de algoritmos avanzados, la IA puede identificar fácilmente patrones de comportamiento, preferencias y necesidades de los consumidores (Cillo y Rubera, 2024). Esto significa que las empresas pueden conocer a fondo a su audiencia objetivo y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

La IA ha transformado por completo la forma en que las empresas comercializan y se comunican con su audiencia. Ha permitido una personalización sin precedentes y una focalización centrada en el cliente, lo que resulta en campañas mucho más efectivas y en un mayor retorno de la inversión (Seddaoui et al., 2024). La IA promete seguir desempeñando un papel fundamental en el futuro del marketing, impulsando la innovación y mejorando continuamente la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores.

Con la IA, las empresas pueden recopilar y analizar datos para adaptar los anuncios a las preferencias individuales de los consumidores, lo que aumenta significativamente la efectividad de las campañas publicitarias (Reyes, 2023). Además, la IA ha facilitado la segmentación de clientes a través de algoritmos avanzados que identifican patrones de comportamiento, preferencias y necesidades de los consumidores. Esto ha llevado a un enfoque más preciso y enfocado en la comercialización, permitiendo a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva que nunca.

El marketing tradicional ha perdido relevancia frente a las nuevas prácticas de marketing digital e inteligencia artificial debido a su enfoque masivo y genérico, que no logra satisfacer las necesidades individuales de los consumidores (Zúñiga et al., 2023). Mientras que el marketing tradicional se basaba en estrategias de promoción masiva y segmentación básica, la IA ha permitido la personalización y la segmentación súper específica, lo que brinda una experiencia más relevante y atractiva para los clientes. Además, la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos en tiempo real ha llevado a decisiones de marketing más informadas y efectivas (González et al., 2023). Empresas como Amazon y Netflix han adoptado IA en sus estrategias de marketing, utilizando algoritmos para predecir el comportamiento del consumidor y recomendar productos de manera personalizada, lo que ha demostrado ser altamente efectivo en comparación con las prácticas tradicionales.

---



Un ejemplo destacado de una empresa que ha adoptado la inteligencia artificial en su estrategia de marketing es Amazon. La compañía utiliza IA para personalizar recomendaciones de productos a los usuarios, lo que ha demostrado aumentar significativamente las ventas (Martínez & Castillo, 2021). Además, Amazon también utiliza IA para analizar el comportamiento de compra de sus clientes y ofrecer promociones y descuentos personalizados que se ajusten a sus preferencias y necesidades. Esto no solo aumenta las ventas, sino que también mejora la experiencia del cliente al proporcionarle ofertas exclusivas y relevantes.

Otra empresa innovadora es Spotify, que utiliza IA para analizar el comportamiento de sus usuarios y ofrecer listas de reproducción personalizadas. Al utilizar tecnologías de IA avanzadas, Spotify puede identificar los gustos musicales de sus usuarios y combinar diferentes géneros y artistas para crear mezclas únicas y adaptadas a cada persona (Craveiro & Martín-Pena, 2023). Esta función ha sido bien recibida por los usuarios, ya que les permite descubrir nueva música que se ajuste a sus preferencias y les brinda una experiencia musical más personalizada.

Además, Netflix es conocido por utilizar IA para recomendar contenido a sus usuarios, lo que ha demostrado aumentar la retención y la satisfacción del cliente. A través del análisis de patrones de visualización, preferencias y calificaciones, Netflix utiliza algoritmos de IA para ofrecer sugerencias personalizadas de películas y programas de televisión que se adaptan a los intereses de cada usuario (Del Olmo y Díaz, 2020). Esta práctica ha llevado a un mayor compromiso de los usuarios con la plataforma, ya que se sienten más conectados y tienen acceso a contenido que realmente les interesa.

Estos ejemplos demuestran el impacto positivo que la inteligencia artificial puede tener en las estrategias de marketing de las empresas. La IA no solo ayuda a personalizar la experiencia del cliente, sino que también permite a las empresas comprender mejor las preferencias y necesidades de sus clientes para ofrecer productos y servicios más relevantes (Seddaoui et al., 2024). A medida que la tecnología continúa avanzando, se espera que más empresas adopten la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing para beneficiarse de las ventajas que ofrece en términos de mejora de la eficiencia, aumento de las ventas y fidelización de los clientes.

### **Nuevas Prácticas en Marketing**

En la actualidad, las estrategias de marketing digital se apoyan en la inteligencia artificial para crear experiencias más personalizadas y eficientes. El uso de chatbots para la atención al cliente, el análisis predictivo para anticipar tendencias y la automatización del

---

marketing para optimizar procesos son ejemplos claros de cómo la IA ha revolucionado las prácticas en marketing (Ramesh y Chawla, 2022). Estas nuevas herramientas permiten a las empresas mejorar la interacción con los clientes, generar insights más precisos y aumentar la eficacia de las campañas publicitarias (Tsai y Chuan, 2023). Al contrastarlas con las prácticas tradicionales, se evidencia la importancia crucial de la IA en el marketing moderno y cómo ha transformado por completo la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y toman decisiones estratégicas.

Actualmente, las estrategias de marketing digital basadas en IA han revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. Los chatbots son utilizados para brindar atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejorando la experiencia del usuario (Huseynov, 2023). El análisis predictivo permite a las empresas entender las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que les permite personalizar las campañas de marketing de manera más efectiva. La automatización del marketing, por su parte, agiliza procesos como el envío de correos electrónicos personalizados y la gestión de campañas publicitarias, aumentando la eficiencia y el impacto de las estrategias de marketing (Mehta et al., 2022). Estas prácticas basadas en IA no solo optimizan el tiempo y los recursos, sino que también tienen un impacto significativo en la generación de leads y el aumento de las tasas de conversión, cambiando por completo la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias.

Se puede apreciar claramente la marcada diferencia existente entre el enfoque del marketing tradicional, que tiene sus bases en la intuición y la experiencia acumulada a lo largo del tiempo, y el marketing digital potenciado por la inteligencia artificial (Pitre-Redondo et al., 2021). Este último, se vale de la utilización de datos masivos para poder tomar decisiones fundamentadas y precisas. Una de las características más destacadas que se le otorga a la IA es su indudable relevancia en lo que respecta a la personalización de la publicidad y a la segmentación de los clientes (Cudriz y Corrales, 2020). Ambos aspectos resultan fundamentales en el escenario actual, donde la competencia es feroz y cada vez se hace más necesario acertar en la elección de públicos objetivos y de los medios adecuados para dirigir nuestras campañas.

Es importante destacar cómo las prácticas digitales han logrado superar a las tradicionales gracias a la capacidad que tiene la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de información en tiempo real y para llevar a cabo acciones automatizadas y personalizadas (Ziakos y Vlachopoulou, 2023). Esto ha permitido que las empresas

---

puedan llegar de manera más precisa a su audiencia deseada y, a su vez, generar impacto directo en el comportamiento de los consumidores.

La personalización de la publicidad se ha vuelto una estrategia clave en el marketing moderno, y la inteligencia artificial juega un papel fundamental en este sentido. Conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes de una manera más profunda y detallada, ha permitido a las empresas crear anuncios específicamente diseñados para cada individuo (Haleem et al., 2022). Esto ha llevado a una mayor efectividad en las campañas publicitarias y a un aumento en la satisfacción del cliente al recibir mensajes que se adecuan a sus intereses particulares.

Además, la segmentación de clientes también se ha beneficiado enormemente de la inteligencia artificial. Ahora, las empresas pueden dividir a su audiencia en grupos más pequeños y específicos, de acuerdo a variables como la demografía, el comportamiento pasado o los intereses manifestados (Van Esch y Stewart Black, 2021). Esto permite una comunicación más efectiva y precisa, ya que los mensajes y las ofertas pueden ser adaptados a cada grupo de individuos con necesidades y características similares (Dumitriu y Popescu, 2020).

Sin duda alguna, la inteligencia artificial ha revolucionado el marketing digital y ha demostrado su poder al analizar grandes volúmenes de información en tiempo real. La capacidad de tomar decisiones basadas en datos masivos ha permitido que las empresas obtengan una ventaja competitiva significativa. La IA ha logrado desbloquear las puertas de la personalización y la segmentación, llevando las campañas publicitarias a un nivel sin precedentes de efectividad y precisión. Con estas herramientas a su disposición, las empresas pueden alcanzar a los consumidores de manera más directa y crear una conexión más profunda y duradera con ellos.

## CONCLUSIONES

La inteligencia artificial ha demostrado ser un motor de innovación en los negocios, especialmente en el campo del marketing. Su capacidad para personalizar anuncios, segmentar clientes y automatizar procesos ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia. El marketing tradicional ha quedado obsoleto frente a estas nuevas prácticas basadas en IA, lo que ha llevado a una transformación significativa en la forma en que se concibe y ejecuta el marketing. Es evidente que el futuro del marketing estará cada vez más impulsado por la inteligencia artificial, y las empresas que no adopten estas tecnologías estarán en desventaja competitiva en el mercado.

---

La inteligencia artificial ha sido un motor de innovación sin precedentes en el mundo de los negocios al transformar radicalmente el campo del marketing. Gracias a sus avances tecnológicos vanguardistas y su capacidad para personalizar anuncios de manera única, la inteligencia artificial ha logrado revolucionar la forma en que las empresas interactúan con los consumidores.

Uno de los aspectos más destacados de la inteligencia artificial en el campo del marketing es su habilidad para segmentar clientes de manera precisa y eficiente mediante algoritmos sofisticados. Estos algoritmos permiten a las empresas identificar patrones de comportamiento de los consumidores, lo que a su vez les permite elaborar estrategias digitales enfocadas en satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Esta segmentación de clientes ha demostrado ser una herramienta invaluable para las empresas, ya que les permite mejorar la efectividad de sus campañas de marketing al dirigirse directamente a aquellos consumidores que están más propensos a realizar una compra.

La personalización de anuncios es otro de los pilares fundamentales en los que la inteligencia artificial ha hecho un impacto significativo. A través de algoritmos avanzados, la inteligencia artificial es capaz de recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre los consumidores, incluyendo sus preferencias, comportamientos y características demográficas. Estos datos se utilizan para crear anuncios altamente personalizados, adaptados específicamente a cada cliente. Este enfoque personalizado ha demostrado mejorar en gran medida el retorno de inversión de las campañas de marketing, ya que los consumidores se sienten más atraídos por anuncios que se adaptan a sus necesidades individuales.

Además de la personalización de anuncios y la segmentación de clientes, la inteligencia artificial también ha permitido la adopción de nuevas estrategias digitales en el mundo del marketing. Estas estrategias digitales, que incluyen acciones como la automatización de procesos, la optimización de contenido y la incorporación de chatbots, han demostrado ser herramientas muy efectivas para las empresas, ya que les permiten maximizar su alcance y su eficiencia operativa. La capacidad de personalizar anuncios, segmentar clientes y adoptar nuevas estrategias digitales ha permitido a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los consumidores y brindarles una experiencia más relevante. El marketing tradicional ha quedado obsoleto en comparación con la eficiencia y precisión que la inteligencia artificial proporciona en la actualidad.

---

El futuro del marketing se vislumbra cada vez más ligado a la inteligencia artificial, ya que esta tecnología ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias. Desde la personalización de anuncios hasta la segmentación de clientes, la IA ha permitido que las estrategias de marketing sean más precisas y efectivas. Las empresas que adoptan la IA en sus prácticas de marketing, como Amazon con su sistema de recomendación de productos, han demostrado un notable aumento en la eficacia de sus campañas. A medida que la IA continúe evolucionando, el marketing tradicional seguirá quedando obsoleto y las empresas deberán adaptarse a las nuevas prácticas digitales para mantenerse competitivas en un mundo impulsado por la inteligencia artificial.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atshan, N., Jamaludin, H., Tong, C. S., Al-Abrow, H., & Abbas, S. (2024). A conceptual framework for exploring the use of a green marketing mix and brand image to attract customers for green services while visiting a hotel: A step toward marketing sustainability. *Multidisciplinary Reviews*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025019>
- Cillo, P., & Rubera, G. (2024). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/S11747-024-01044-7/TABLES/4>
- Clarke, R. (2019). Principles and business processes for responsible AI. *Computer Law and Security Review*, 35(4), 410-422. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.04.007>
- Craveiro, M. A., & Martín-Pena, D. (2023). De la radio a spotify: Estrategias de marketing en la era de la evolución auditiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22(44).
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Cuervo, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24, 26-41.
- Del Olmo, F. J. R., & Díaz, J. B. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: El caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377-400.

- Dumitriu, D., & 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>
- Gallastegui, L. M. G. (2022). Inteligencia artificial: El futuro de las empresas y las personas. Cómo y por qué incorporar inteligencia artificial al emprendimiento empresarial. *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*, 581-586.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- González, Á. R. P., Estévez, C. J. V., & Flores, E. R. S. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
- Huseynov, F. (2023). Chatbots in digital marketing: Enhanced customer experience and reduced customer service costs. En *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence* (pp. 46-72). IGI Global.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Editorial Almuzara.
- Kitchenham, B. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. <https://www.researchgate.net/publication/302924724>
- 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. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Kumar, S., Talukder, M. B., & Tyagi, P. K. (2024). The impact of artificial intelligence on improving efficiency in service and implementing best practices in service marketing. En *AI Innovations in Service and Tourism Marketing* (pp. 57-79). Scopus. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7909-7.ch004>
- Malekpour, M., Gholami-Kordkheili, H., Yazdani, M., & Mendez-Suarez, M. (2024). Determining of Marketing Mix Components to Improve Sales Performance in

- 
- Startup Companies in Islamic Culture- Evidence from Iran. *Engineering Economics*, 35(3), 299-315. Scopus. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.3.30314>
- Martínez, J. P., & Castillo, J. I. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Area Abierta*, 21(3), 367-385.
- Martínez-Ortega, A. G., & Medina-Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47.
- Mehta, R., Verghese, J., Mahajan, S., Barykin, S., Bozhuk, S., Kozlova, N., Vasilievna Kapustina, I., Mikhaylov, A., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). Consumers' behavior in conversational commerce marketing based on messenger chatbots. *F1000Research*, 11, 647.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Ramesh, A., & Chawla, V. (2022). Chatbots in marketing: A literature review using morphological and co-occurrence analyses. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 472-496.
- Ramos, J. (2022). Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital. *XinXii*.
- Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del conocimiento*, 8(6), 1190-1206. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6, 90.
- Sayyadi, M. (2024). How to improve data quality to empower business decision-making process and business strategy agility in the AI age. *Business Information Review*, 41(3), 124-129. Scopus. <https://doi.org/10.1177/02663821241264705>
- Seddaoui, R., Abdullah, S. S., Ahmad, S., & Gorundutse, A. H. (2024). Influence of Marketing Innovation and Advanced Technologies on Firm Performance: The Case of Algeria. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 48(2), 183-196. <https://doi.org/10.37934/araset.48.2.183196>
- Tsai, W.-H. S., & Chuan, C.-H. (2023). Humanizing chatbots for interactive marketing. *The Palgrave handbook of interactive marketing*, 255-273.
-

- 
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.
- Villaseca, D., & González, S. (2023). *De Silicon Valley a tu negocio: Innovación, data e inteligencia artificial*. Alpha Editorial.
- Yu, K., Yu, Z., Ma, S., & Xu, P. (2024). Application of Machine Learning in Enterprise Financial Risk Assessment: A Study About China's A-Share Listed Manufacturing Companies. 2182 CCIS, 132-147. Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-7004-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-97-7004-5_10)
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.
- Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 19-39.