



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE: QUITO

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL ROL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE
LA FLORESTA, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: DANIEL MESIAS CEVALLOS CASASILLA

JOSUE EDGAR CARRILLO TUBON

TUTOR: ANDRÉS RICARDO MOLINA CORDOVA

Quito – Ecuador

2024

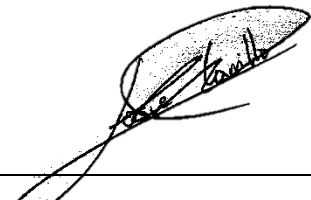
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Josué Edgar Carrillo Tubón con documento de identificación N° 1754212171 y Daniel Mesías Cevallos Casasilla con documento de identificación N° 1719125484; manifestamos que:


Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 21 de junio del año 2024

Atentamente,



Josué Edgar Carrillo Tubón
1754212171



Daniel Mesías Cevallos Casasilla
1719125484

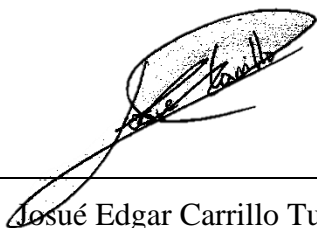
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Josué Edgar Carrillo Tubón con documento de identificación N° 1754212171 y Daniel Mesías Cevallos Casasilla con documento de identificación N° 1719125484, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documentocedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “El rol de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital para empresas del sector de La Floresta, Distrito Metropolitano De Quito”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.


En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de junio del año 2024

Atentamente,



Josué Edgar Carrillo Tubón
1754212171



Daniel Mesías Cevallos Casasilla
1719125484

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Córdova con documento de identificación N° 1710012517, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: EL ROL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE LA FLORESTA, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, realizado por Josué Edgar Carrillo Tubón con documento de identificación N° 1754212171 y Daniel Mesías Cevallos Casasilla con documento de identificación N° 1719125484, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de junio del año 2024

Atentamente,



Andrés Ricardo Molina Córdova
1710012517

Resumen

Este artículo académico examina el rol de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing digital en empresas del sector de La Floresta, Distrito Metropolitano de Quito. Basado en un sólido marco teórico que subraya la creciente importancia del marketing digital en un entorno empresarial competitivo y digitalizado, se utilizó una metodología mixta que combinó investigación bibliográfica y encuestas estructuradas a profesionales de marketing digital. Los hallazgos revelan una adopción significativa de IA, con aplicaciones destacadas como chatbots para atención al cliente y personalización de contenido. La percepción sobre la efectividad de la IA fue positiva, con beneficios observados en la respuesta a las necesidades del cliente y la eficiencia operativa. Sin embargo, se identificaron barreras como los costos elevados y la resistencia al cambio. A pesar de estos desafíos, la implementación de IA ha mejorado notablemente la competitividad empresarial, permitiendo una adaptación más ágil a las demandas del mercado y la entrega de servicios más personalizados. En conclusión, el presente artículo académico realza a la IA como una herramienta clave para optimizar estrategias de comunicación en marketing digital, resaltando la necesidad de superar obstáculos para maximizar su potencial en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Palabras claves

Marketing digital, inteligencia artificial (IA), estrategias de comunicación, competitividad empresarial y adopción de tecnologías emergentes.

Abstract

This academic article examines the integration of artificial intelligence (AI) in digital marketing strategies within businesses in the La Floresta sector of Quito. Grounded in a robust theoretical framework highlighting the growing significance of digital marketing in a competitive, digitalized business environment, a mixed-methods approach was employed, combining literature review and structured surveys of digital marketing professionals. Findings reveal significant AI adoption, with notable applications such as chatbots for customer service and content personalization. Perceptions regarding AI effectiveness were positive, with observed benefits including operational efficiency improvements and responsiveness to customer needs. However, barriers such as high costs and organizational resistance to change were identified. Despite these challenges, AI implementation has markedly enhanced business competitiveness, enabling more agile adaptation to market demands and delivery of personalized services. In conclusion, this study underscores AI as a critical tool for optimizing digital marketing communication strategies, emphasizing the need to overcome obstacles to maximize its potential in a dynamic and competitive business environment.

Keywords

Digital marketing, artificial intelligence (AI), communication strategies, business competitiveness, and adoption of emerging technologies.

Índice de Contenidos

Título:.....	9
Antecedente:	9
Justificación:	12
Marco Teórico Referencial	15
<i>Marketing Digital y la Comunicación Empresarial</i>	15
<i>Estrategias de Comunicación de Marketing Digital</i>	16
<i>Concepto de Inteligencia Artificial (IA) y su Aplicación en Marketing Digital</i>	18
Metodología	20
<i>Población y Muestra</i>	21
<i>Resultados de las Encuestas</i>	22
<i>Discusión de Resultados</i>	32
Conclusiones	33
Bibliografía	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Empresas correspondientes al CIU Nivel M73.....	21
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial en marketing digital.....	22
Gráfico 2. Aplicaciones específicas de inteligencia artificial utilizadas en marketing digital.....	23
Gráfico 3. Efectividad de la implementación de inteligencia artificial en marketing digital.....	24
Gráfico 4. Áreas mejoradas con la implementación de inteligencia artificial.....	25
Gráfico 5. Barreras para la implementación de inteligencia artificial en marketing digital.....	26
Gráfico 6. Impacto de la inteligencia artificial en la competitividad de la empresa.....	27

Gráfico 7. Herramientas de inteligencia artificial implementadas en marketing digital.....	28
Gráfico 8. Satisfacción con los resultados de la implementación de inteligencia artificial.....	29
Gráfico 9. Potencial de mejora con el uso de inteligencia artificial en marketing digital.....	30
Gráfico 10. Preparación para integrar nuevas aplicaciones de inteligencia artificial.....	31

Título:

El Rol de la Inteligencia Artificial en las estrategias de comunicación de Marketing Digital para empresas del sector de la Floresta, Distrito Metropolitano de Quito.

Antecedente:

Desde la década de 1950, cuando la Conferencia de Dartmouth marcó un hito crucial para la inteligencia artificial (IA), se ha visto cómo este campo ha avanzado significativamente y también ha enfrentado desafíos notables (Rodríguez, 2023). En sus inicios, la inteligencia artificial se centró en la exploración de métodos simbólicos, pero con el tiempo ha evolucionado hacia el desarrollo de sistemas expertos y el aprendizaje automático, redefiniendo continuamente las capacidades tecnológicas y las expectativas sobre lo que es posible en este ámbito fascinante.

Avances en áreas específicas como el reconocimiento de patrones y el procesamiento del lenguaje natural han sido posibles gracias al desarrollo del aprendizaje profundo, con un enorme potencial a un futuro no tan lejano en diferentes campos como: administración, marketing, contabilidad, finanzas, etcétera, donde la inteligencia artificial estará integrada en muchas aplicaciones a más de las que se puede ver hoy en día (Rodríguez, 2023). Por otro lado, la inteligencia artificial poco a poco se ha integrado en la rutina cotidiana sin que las personas se den cuenta a través de las diversas aplicaciones móviles, asistentes de voz y redes sociales. Su habilidad para automatizar tareas monótonas, facilitar el manejo de enormes cantidades de datos, personalizar la interacción y el análisis están cubiertas por sus capacidades (Rubén, 2021).

Siguiendo la misma idea, es bien conocido que anteriormente las personas en diversas organizaciones disponían de grandes volúmenes de información y se cuestionaban cómo clasificarla y organizarla, con el fin de acceder solo a aquella que fuera útil en el momento preciso. De este modo, se descubrió que la inteligencia artificial era la solución, ya que permitía a los humanos dedicar un mayor tiempo a actividades más valiosas para la organización, aumentando así la satisfacción que se tiene con el cliente (Granados Rainer & Rodríguez Baena, 2019). En diversas empresas la puesta en marcha de la inteligencia artificial ha transformado de manera radical la vía por la que estas administran sus datos, permitiendo una organización más efectiva de la información y permitiendo a los empleados dedicarse a actividades estratégicas. Esto no solo mejora la eficiencia en las operaciones, sino que también fortalece la competencia de las empresas para reaccionar de manera ágil y personalizada a las demandas de sus clientes.

Por todo lo anteriormente mencionado se ha ofrecido a un sinnúmero de empresas facilidades para que se puedan adaptar en un contexto digital que siempre está en permanente evolución y por ende la inteligencia artificial está modificando las estrategias, así como prácticas dentro del ámbito relacionado al marketing digital.

A lo largo del tiempo y en conformidad con el avance de la sociedad, el marketing ha estado acontecido una evolución dinámica, fuertemente impulsada por el desarrollo de herramientas de conectividad. Según (González Sánchez, 2011), el actual paradigma del marketing en línea exige a las empresas adoptar diferentes enfoques de comunicación y marketing digital que reconozcan la creciente demanda de los consumidores por participar activamente en la promoción de bienes y servicios utilizando los diversos canales digitales, especialmente en redes sociales. Esta participación implica no solo la búsqueda de información sobre los productos, sino también la interacción compartiendo experiencias y opiniones, lo que subraya la importancia del *feedback* por parte del cliente y la promoción basada en testimonios, así como vivencias compartidas en entornos virtuales. En este contexto el marketing digital está cambiando el entorno de la promoción y la dinámica de las empresas, siendo esencial para cualquiera de estas que quiera aspirar a mantenerse relevante en el mercado actual. La adopción de estas herramientas es crucial para dinamizar la gestión empresarial, donde se destaca esa importancia de integrar tanto las estrategias tradicionales como las digitales para ampliar el impacto.

P. Kotler fomentó la idea acerca del impacto disruptivo de las nuevas tecnologías de la información en el panorama del marketing, subrayando los desafíos que éstas representaban para los directivos de las empresas. Identificó al internet como el cambio más trascendental de la era moderna, describiéndola como una "telaraña global de redes informáticas" que hacía posible esa manera de comunicarse a nivel transnacional al instante, generando consecuencias transformadoras e incluso que pueden llegar a ser devastadores, en los sistemas tradicionales de comunicación (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005). Este planteamiento solo marca el inicio de un cambio más profundo y complejo de lo que se puede ver, ya que en momentos de crisis o de transiciones generacionales, los consumidores estarán evolucionando rápidamente, y es imperativo que el marketing no solo se adapte, sino que también se anticipe y lidere la evolución tecnológica para permanecer actualizado y competitivo en un contexto que cambia continuamente. Por ende, para su evolución es fundamental considerar tener presente que el progreso del marketing digital ha sido impulsado principalmente por el avance de internet (Meléndez Striedinger M. P.,

2018). La presencia de la *web* y el acceso tecnológico casi a todas las personas ha posibilitado el avance tanto de nuevas estrategias de comunicación, así como de comercialización. Ya que, al situarse desde la aparición de los primeros sitios *web* hasta el *boom* de las distintas plataformas sociales y la realización del comercio a través de plataformas electrónicas, internet ha sido y será el motor principal detrás de la transformación del marketing y de la forma en que las empresas establecen vínculos con cada uno de sus clientes.

Las estrategias de marketing digital se caracterizan por brindar una amplia gama de bienes o servicios, utilizando diversos canales digitales para alcanzar a una audiencia más extensa, diversificada y comprometida, tanto a nivel nacional como a escala global. En este punto vale destacar que el marketing digital no se delimita únicamente a la comunicación, sino que también se emplea como medio efectivo para la comercialización de distintos tipos bienes o servicios, e inclusive hasta de información (Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde, 2020). La inteligencia artificial abarca la idea generalizada de que la infraestructura informática puede emular las funciones cognitivas humanas mediante algoritmos. Esta tecnología no solo puede personalizar experiencias y aprender de forma constante imitando la inteligencia humana, sino que también se centra en dos áreas clave: el análisis de datos y una determinación de decisiones debidamente basadas en información, influyendo significativamente en la vida cotidiana y profesional (Granados Rainer & Rodríguez Baena, 2019). La llegada y adopción de la inteligencia artificial (IA) ha provocado una alteración radical en varios ámbitos, destacándose el marketing digital como uno de estos ámbitos significativamente afectados por esta transformación (Zuñiga, Mora, Molina, & Molina, 2024). En este trasfondo la influencia de la inteligencia artificial está cobrando una importancia cada vez mayor como un pilar crucial en las estrategias de comunicación. La implicación que tiene se hace evidente en diversos aspectos, ya sea transformando el modo en que las empresas van creando esa relación con su público objetivo, así como permitiendo una conexión más efectiva y garantizando un logro destacado en el mundo actual del marketing digital.

Es crucial enfatizar que las estrategias de marketing deben fundamentarse en esa adquisición de conocimientos derivado de las inclinaciones que tiene el consumidor, esto asegura que estas estrategias sean más acertadas y alineadas con lo que es más atractivo para el mercado, generando una mayor confianza (Kim, 2022). La inteligencia artificial hace uso de herramientas de comunicación y dispositivos electrónicos para optimizar la información almacenada y

compartida, con el propósito de acortar la brecha entre dos aspectos fundamentales, los cuales son la oferta y la demanda, lo que conlleva a que exista una reducción en los costos. En el ámbito de la innovación la inteligencia artificial juega un papel crucial al ampliar la presencia en el mercado, consolidar la identidad de marca y explorar más a fondo el entendimiento del comportamiento del consumidor, permitiendo una gestión eficiente de los recursos financieros disponibles (Martínez O. , 2020).

Como se puede observar en este artículo académico, el análisis de la literatura vinculada con el tema muestra la variedad de enfoques de los autores al abordar la inteligencia artificial y las estrategias de comunicación en el marketing digital.

Justificación:

La integración de la inteligencia artificial dentro del ámbito empresarial es crucial, ya que ha permitido la implementación de diversos modelos de negocio que benefician a las empresas logrando reducir costos, minimizar distancias, aumentar la productividad, entre otros aspectos positivos. La implementación de estas herramientas que proporciona la tecnología a favor de ellas permite a las empresas que aplican estas estrategias lograr generar resultados favorables y continúen motivando al mundo empresarial a adoptar diversas herramientas (Pérez León & Rojas Arevalo, 2019). La aplicación de la inteligencia artificial en este contexto no solo representa una posibilidad para optimizar procesos y mejorar resultados, sino que también hace hincapié como un factor determinante en la competitividad y durabilidad de las organizaciones dentro de un entorno digital que está en evolución constante. De ese lado, la incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital se determina como una necesidad imperante en el panorama empresarial contemporáneo (Pérez León & Rojas Arevalo, 2019).

En primer lugar, la inteligencia artificial ofrece a las empresas la capacidad para hacer una mejor personalización y segmentar de manera más exacta sus mensajes y campañas de marketing (Smith J. , 2020). Mediante la indagación detallada de datos, la inteligencia artificial puede ser imprescindible para reconocer las preferencias individuales, los patrones de comportamiento e incluso las tendencias del mercado, permitiendo así una comunicación más efectiva y relevante. Además, en el marketing digital la implementación de la inteligencia artificial permite a las empresas incrementar al máximo su beneficio sobre la inversión y optimizar sus recursos (De Vicuña Ancín, 2021). Igualmente, mediante la automatización de tareas que se llegan a repetir y

la optimización de procesos, la inteligencia artificial coopera al jugar un papel importante en la minimización de los costos operativos y mejorar la eficiencia en la implementación de estrategias de marketing.

Además, la integración de la inteligencia artificial no solo se limita o se enfoca en esa optimización de recursos y la maximización del retorno de inversión dentro de las estrategias de marketing digital, sino que también potencia la capacidad de las organizaciones para generar esa comprensión con sus clientes o consumidores de una manera más profunda y significativa. Como bien se sabe la inteligencia artificial, a través del análisis avanzado de datos, puede proporcionar información precisa permitiendo a las empresas crear mensajes y creando experiencias con la marca que sean más relevantes y personalizadas, lo cual es fundamental en un mercado saturado de información y opciones. Al adaptar las ofertas a las preferencias de cada uno de los consumidores y los mensajes, las empresas pueden fortalecer la fidelización del cliente e incrementar la experiencia general del usuario, lo que a su vez puede traducirse en un crecimiento sostenible a largo plazo.

A manera de reconfirmación de lo mencionado previamente, la inteligencia artificial en el marco que gira en torno al marketing digital se basa en esa capacidad para adaptar los mensajes y campañas a comportamientos únicos de cada uno de los consumidores y sus preferencias (Pérez, 2020). La idea detrás de esto es que las empresas pueden interactuar de manera más efectiva y significativa con su audiencia, lo que llega a incrementar las posibilidades de éxito de sus estrategias de marketing. Además, al analizar una mayor cantidad de volumen de datos, la inteligencia artificial puede detectar tendencias en el mercado y patrones, lo cual proporciona a las empresas un entendimiento más profundo, exacto e interconectado a su público objetivo y al entorno competitivo. Por otro lado, la inclusión de la inteligencia artificial en el marketing digital permite que las empresas tengan esa capacidad por ajustar y mejorar el uso de sus recursos al automatizar tareas repetitivas y mejorar la eficiencia en la realización de sus estrategias. Esto resulta en una disminución de costos operativos y para las empresas que aprovechan esta tecnología en un mayor retorno de la inversión, que valga la redundancia no solo mejora en las campañas de marketing esa efectividad, sino que también ofrece oportunidades para generar una mayor rentabilidad y esa capacidad de competitividad que deben tener todas las empresas dentro del mercado.

Así mismo otro aspecto relevante del rol de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital es su capacidad para ofrecer recomendaciones en tiempo real fundamentadas debidamente en datos (Martinez & López, 2018). La inteligencia artificial puede hacer un análisis de grandes volúmenes de información originarios de un sinnúmero de fuentes, por ejemplo, de redes sociales, de páginas *web* y de transacciones comerciales, para encontrar posibilidades de mejora y anticiparse a tendencias emergentes. Para un mejor entendimiento la relevancia en estrategias de comunicación de marketing digital radica en su capacidad de proporcionar información valiosa y sugerencias derivadas del análisis de datos en tiempo real, que como bien se menciona, a más que se puede examinar enormes cantidades de información provenientes de una variedad de fuentes, se puede llegar a identificar patrones y oportunidades de mejora. De una manera más práctica, por ejemplo, si una empresa es capaz de detectar cambios en el comportamiento del consumidor, identificar temas o productos que están ganando popularidad y prever tendencias emergentes en el mercado, puede facilitar el ajuste ágil y efectivo de las estrategias de comunicación, respondiendo a las demandas cada vez más emergentes y cambiantes que se van dando en el mercado llegando así mantenerse a la vanguardia de la competencia.

En este punto vale destacar, que se vive en un entorno empresarial sumamente dinámico donde las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente, lo cual da a la inteligencia artificial un punto a su favor en lo que se respecta a su relevancia hoy en día, ya que permite a las empresas conseguir integrarse con agilidad a estos cambios al proporcionar información actualizada y precisa, permitiendo tomar decisiones debidamente informadas y fundamentas al mismo que tiempo que permite el ajuste de sus estrategias de comunicación de manera efectiva y rápida para satisfacer las demandas cambiantes que tienen los clientes. Además, en un ámbito donde la competencia es feroz, tener la capacidad de anticipar y dar una respuesta proactivamente a las tendencias emergentes puede hacer la distinción entre tener éxito o bien irse al fracaso (Martinez J. , 2020). Por lo cual la inteligencia artificial proporciona una ventaja competitiva a las empresas al permitirles identificar oportunidades de mejora y aprovecharlas antes que sus competidores representando un paso crucial hacia la competitividad en el entorno empresarial actual y por ende hacia la innovación. Al aprovechar el potencial que puede brindar el uso de la inteligencia artificial en sus diversos usos, tanto organizaciones o empresas que deseen implementar esta herramienta, no solo tendrá un paso adelante en innovación, sino que puede llegar a mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado, además de lograr conseguir los

objetivos o metas estratégicas de una manera más eficiente y efectiva y fortalecer esa relación empresa - clientes.

Por ende, es esencial profundizar en el papel de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital para las empresas del sector de la Floresta, con el fin de tener una mejor comunicación, optimizar operaciones y potenciar el avance de las empresas en un contexto empresarial con creciente dinamismo y desafiante, por lo que este artículo académico permitirá comprender cómo la inteligencia artificial está reformando la relación entre las firmas empresariales y los clientes, y a nivel empresarial contribuirá a tomar decisiones estratégicas correctamente informadas y llegar un crecimiento sostenible, aprovechando esta tecnología para mejorar el rendimiento y efectividad en el marketing digital.

Marco Teórico Referencial

Marketing Digital y la Comunicación Empresarial

En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan destacarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado hacia lo digital (Smith & Taylor, 2019).

El marketing digital se ha vuelto esencial en un mundo donde la tecnología avanza rápidamente y las empresas buscan desarrollar esa capacidad para competir frente a sus rivales. No solo se trata de expandirse a un público más amplio, sino también de establecer conexiones verdaderas y personales con los clientes. Esto implica no solo la promoción de productos o servicios, sino también la creación de relaciones duraderas y significativas con los clientes, que son esenciales para el éxito en la era digital actual. Según lo planteado por (Smith & Taylor, 2019), se está presenciando una transición hacia un entorno digital que ha motivado a las empresas a revisar y actualizar sus estrategias de marketing. Esto surge como una respuesta necesaria en un contexto empresarial actual que se vuelve cada vez más competitivo.

En el contexto del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector de la Floresta, las empresas buscan aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital para poder captar una audiencia más diversa y copiosa a través de los diversos canales digitales existentes hoy en día, entre los cuáles se encuentra motores de búsqueda, el correo electrónico y las plataformas relacionadas a las distintas redes sociales (Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde, 2020). La implementación por parte de las empresas que están utilizando el

marketing digital es para hacer un aumento de su alcance y diversificar su audiencia ya que valga la redundancia, en un entorno cada vez más digitalizado, es fundamental que las empresas implementen estrategias para mantenerse más pertinentes y competitivas. Las herramientas clave permiten a las empresas establecer conexiones mayormente efectivas con los clientes y también más personalizadas, ya que no solo facilitan la promoción de servicios y productos, sino que también permiten ofrecer valiosas oportunidades para interactuar con los consumidores, recibir retroalimentación y ajustar las estrategias.

La comunicación empresarial en este entorno se caracteriza por su dinamismo, es decir esa capacidad para adaptarse y cambiar de una forma rápida frente a las diferentes demandas y preferencias cambiantes que van teniendo los consumidores (Meléndez Striedinger M. , 2018). El dinamismo se refiere a la habilidad de adaptarse y cambiar rápidamente frente a esas demandas y preferencias cambiantes. Donde debe existir flexibilidad siendo esencial para que las empresas preserven su competitividad, así como su relevancia en un mercado donde las tendencias y expectativas evolucionan constantemente. Y es aquí, donde el marketing digital se convierte en esa herramienta sumamente determinante, permitiendo que las diferentes empresas ajusten sus estrategias en tiempo real y entablen una buena conexión con la audiencia de manera más efectiva.

A manera de ratificación de todos los puntos anteriores, (Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019) señala que el marketing digital desempeña en la actividad comercial un rol crucial para las empresas al brindar a los clientes la oportunidad de explorar rebajas, ofertas y lanzamiento de nuevos productos sin tener que estar presentes físicamente en un establecimiento o interactuar directamente con el personal de ventas. Actualmente, es ampliamente utilizado por las empresas para mantener una comunicación constante con sus clientes mediante la implementación de estrategias que contribuyen al posicionamiento de la empresa en el mercado. Estas estrategias se han convertido en herramientas relevantes para mantener a los usuarios informados sobre los procesos de compra y venta, a la vez que proporcionan beneficios a la empresa, como el aumento de las ventas, la mejora del posicionamiento, la rentabilidad y la competitividad.

Estrategias de Comunicación de Marketing Digital

Las estrategias de comunicación de marketing digital se consideran un tema esencial para las empresas dentro del plan de marketing, así como en el plan de medios sociales o *social media* (Ortega, 2020). Lo cual hace referencia a la planificación y ejecución de tácticas específicas

diseñadas para aumentar la vistosidad y el compromiso de la marca, o a su vez de un bien o servicio en el entorno digital. Estas estrategias tienen como objetivo desarrollar una comunicación efectiva con la audiencia objetivo mediante el uso estratégico de diversos canales digitales, a modo de ejemplo están las redes sociales prominentes, plataformas de correo electrónico, sitios *web* dinámicos y blogs especializados, entre otros recursos digitales relevantes.

Su finalidad primordial es generar interacción y conexión con la audiencia deseada, aprovechando las herramientas y plataformas disponibles en el entorno digital para alcanzar los objetivos de marketing que han sido propuestos por la empresa u organización, que pueden incluir el aumento de las ventas, el fortalecimiento del reconocimiento de la marca o la mejora de la relación con los clientes (Ortega, 2020). Es crucial que la empresa entienda que, si quiere ver crecer sus acciones y ventas, necesita implementar estrategias que realmente funcionen. Cuando estas estrategias se ejecutan correctamente, los resultados aparecen rápidamente, incluso si la dinámica en las plataformas de redes sociales es algo complicado. Uno de los objetivos principales de una estrategia es asegurarse de que su audiencia comprenda qué hace, por qué lo hace, qué representa su marca, cómo pueden beneficiarse y por qué deberían elegir a la marca. Su importancia está en dar un grado más alto en destacar que si una estrategia de comunicación está bien enfocada, las acciones tomadas hacia esa audiencia los cautivarán porque están interesados en lo que la empresa ofrece.

Las estrategias de comunicación de marketing digital son esenciales para poner en concreto una conexión sólida y significativa con la audiencia en el entorno digital. Estas estrategias van más allá de simplemente dar una promoción a productos o servicios, ya que se trata de construir relaciones duraderas con los clientes potenciales y existentes con ayuda de una variedad de canales digitales, que pueden ir desde la generación de contenido relevante y fascinante para resonar con la audiencia objetivo, la administración de la presencia en redes sociales para fomentar esa interacción y el compromiso, la personalización de implementar campañas por correo electrónico y que sean efectivas, hasta la optimización del sitio *web* y el contenido para generar un realce en la notoriedad de los motores de búsqueda (Maria, 2022).

Las estrategias de comunicación digital también pueden involucrar el uso de técnicas avanzadas como la automatización del marketing, el segmentar de mejor manera a un público objetivo, el análisis de datos para aprehender de mejor forma como puede llegar a comportarse el consumidor y ajustar las estrategias en esa consecuencia (Santos, 2023). Cuando una empresa tiene

su enfoque en construir una marca sólida y establecer una comunicación genuina y relevante con su audiencia que vaya acorde a las tendencias actuales, estas estrategias pueden traer buenos resultados. Porque de cierta forma permite que las personas conozcan su marca, se genere una atracción de clientes potenciales y hace que los clientes actuales se sientan más leales siendo fundamental para el éxito y potencial crecimiento.

Concepto de Inteligencia Artificial (IA) y su Aplicación en Marketing Digital

La pandemia de COVID-19 ha acelerado drásticamente la transformación del entorno empresarial y la manera de funcionar las organizaciones mediante la inteligencia artificial. Esta tecnología se posiciona como una de las más relevantes en la actualidad, capaz de desafiar paradigmas en los procesos tradicionales y potenciar a las organizaciones que la implementan de manera efectiva (Rouhiainen L. , 2021).

En primera instancia, es fundamental definir claramente qué es la inteligencia artificial. Se la entiende como la replicación de procesos de inteligencia humana por parte de las máquinas, abarcando habilidades como la identificación y análisis de voz e imágenes, la mejora de la interpretación y significado de los datos, la selección de decisiones automatizada y el aprendizaje automático. Estas capacidades permiten a las máquinas llevar a cabo tareas con un cierto nivel de complejidad de manera autónoma y adaptarse a nuevos datos y situaciones, lo que marca un avance significativo en la tecnología moderna (Ponce Gallegos, Torres Soto, & et al., 2014). En el mismo sentido, la inteligencia artificial se caracteriza por tener habilidad en las máquinas para emplear algoritmos, absorber información en base a datos recolectados o de información, y utilizar este conocimiento para la toma de decisiones, de una manera más equiparable a la mente humana. A diferencia de los seres humanos, la tecnología no requiere intervalos para pausar y tiene la capacidad simultánea de analizar grandes volúmenes de datos. Además, el margen de error en estos análisis es mínimo, lo que lo hace significativamente diferente en comparación con las capacidades humanas (Rouhiainen L. P., 2018).

En el contexto del marketing digital, la inteligencia artificial se ha transformado actualmente para las organizaciones en una herramienta con gran poder, permitiendo desde la personalización de contenidos, la automatización de operaciones mecánicas hasta la optimización de campañas publicitarias (Ramos, 2022), todo esto ha demostrado la manera en qué se mejora significativamente la eficiencia de las estrategias de comunicación empresarial.

Así bien como menciona (Smith & Taylor, 2019), se destaca las diversas aplicaciones de inteligencia artificial en marketing digital que incluyen "la segmentación y personalización, automatización del marketing, el análisis de datos, predicciones, y la publicidad programática", lo cual faculta a las empresas una ventaja competitiva en un entorno cada vez más digitalizado. Estas aplicaciones permiten a las empresas adecuar el contenido y la mensajería a cada usuario, optimizando la comunicación con los consumidores. Además, la automatización del marketing propulsada por la inteligencia artificial simplifica las tareas repetitivas como administrar redes sociales al igual que el envío de correos electrónicos, lo que posibilita a los especialistas en marketing dar un enfoque mayor en actividades estratégicas. Otra aplicación importante es el análisis y la previsión de datos, donde la inteligencia artificial analiza enormes cantidades de datos con el fin de hallar patrones y tendencias, permitiendo a las empresas predecir a futuro la manera de comportarse de los consumidores y adoptar decisiones informadas. Esto le ayuda a ajustar sus estrategias de marketing para lograr mejores resultados. Finalmente, (Smith & Taylor, 2019) enfatiza la publicidad programática, que utiliza inteligencia artificial con el fin de automatizar la compra y colocación de anuncios, ajustando en tiempo real las ofertas para maximizar ese retorno con respecto a la inversión. Gracias a estas aplicaciones se proporciona una importante ventaja competitiva, donde las empresas pueden operar de forma más eficiente, precisa y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Es claro que, al emplear inteligencia artificial dentro del área de marketing, mediante estrategias de comunicación, se logra establecer un contacto más cercano y por ende más personal con el cliente en comparación con épocas históricas, gracias a una segmentación precisa. Esta manera de segmentar simplifica que el uso de inteligencia artificial se tome incluso como marketing directo, ya que cada cliente puede recibir impactos de manera individualizada (Abashidze & Dąbrowski, 2016).

Según (Martínez Ortega & Medina Chicaiza, 2020), hoy en día, la utilización de inteligencia artificial para crear valor agregado y ofrecer experiencias nuevas a los consumidores se ha convertido para las empresas en un componente decisivo que genera una ventaja competitiva. Además, la implementación de la inteligencia artificial en las organizaciones abarca diversas tecnologías como el *machine learning* (aprendizaje automático), el procesamiento de lenguaje natural (PLN), el análisis de *big data*, el reconocimiento de texto y visual, la computación en la nube, el aprendizaje profundo y el internet de las cosas. Todas estas tecnologías tienen que integrarse en la cadena de valor empresarial para maximizar su efectividad. Asimismo, las

implicaciones tecnológicas de la inteligencia artificial puestas en práctica al marketing están transformando la interacción con los clientes al diseñar estrategias competitivas para anticipar comportamientos futuros y personalizar bienes o servicios.

El aprendizaje automático, definido como una forma de tecnología cognitiva o inteligencia artificial, ha visto un aumento notable en su utilización por parte de grandes y medianas empresas. Esta tecnología permite a los sistemas mejorar la experiencia del consumidor al analizar y utilizar datos sin necesidad de una programación explícita. Es decir, operan de manera autónoma en este proceso (Sainz de Vicuña Ancín, 2021).

En la actualidad, en conjunto con el aprendizaje profundo, también conocido como *deep learning*, el aprendizaje automático, o *machine learning*, podría considerarse la punta del iceberg de la inteligencia artificial (Sainz de Vicuña Ancín, 2021). Los conceptos de inteligencia artificial, y los dos tipos de aprendizaje se utilizarán de manera más creciente para progresar significativamente las estrategias de mercadotecnia, reduciendo esa brecha existente en medio de la oferta y la demanda. Actualmente, estamos inmersos en una revolución tecnológica que promete tener un impacto trascendental, pues conectará dispositivos completamente autónomos con aquellos que aún requieren intervención humana, pero sin embargo esta integración permitirá el intercambio de información en provecho de diversos sectores industriales, partiendo de casas inteligentes hasta la invención de entidades automatizadas que harán más fácil el trabajo realizado por la obra humana (Nguyen & Simkin, 2017).

Metodología

Se llevó a cabo una investigación que combinó tanto métodos cualitativos como cuantitativos, siendo un enfoque mixto. Primero que nada, se llevó a cabo un análisis e investigación exhaustiva sobre la documentación académica existente sobre los diferentes temas que se está abordando en el presente artículo académico como: marketing digital, inteligencia artificial y su integración en estrategias de comunicación para las empresas. Siendo esta revisión bibliográfica una base teórica para entender la situación actual del campo y proporcionará un marco conceptual sólido para el análisis de los datos recopilados.

Por consiguiente, se llevó a cabo una fase cuantitativa que consistió en aplicar un levantamiento de información por medio de encuestas debidamente estructuradas hacia colaboradores relacionados al área de marketing digital dentro de cada una de las empresas del

sector de la Floresta. Las encuestas permitieron explorar en profundidad las percepciones, datos concretos y opiniones sobre el rol de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El tratamiento sobre los datos obtenidos implicó el uso de métodos de análisis estadístico, con el fin de descubrir patrones y relaciones de relevancia entre las variables examinadas (Gallardo Echenique, 2017).

Población y Muestra

La población objeto para el presente artículo académico, comprendió las 21 empresas establecidas en el sector de La Floresta, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, y correspondientes al CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) Nivel M73; esta categoría se refiere a actividades de Publicidad y Estudios de Mercado. La elección de esta categoría en específico es porque se abarca actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, así como la investigación y análisis de mercados para comprender mejor a los consumidores, los cambios dinámicos en el mercado y a la competencia (López Bermúdez, 2022). Esto se relaciona directamente con el tema en estudio, ya que permite una comprensión más directa sobre la información que se obtiene. Vale mencionar que las empresas se encuentran debidamente constituidas y activas legalmente.

Tabla 1.
Empresas correspondientes al CIIU Nivel M73

N°	RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	SITUACIÓN LEGAL	PAÍS	CIUDAD	UBICACIÓN	CIU NIVEL 1	CIU NIVEL 6
1	ACONNECTECUADOR CIA.LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
2	ACOSMARKETING CIA. LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
3	ALFAVIAL S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7320.01
4	ANDROMAKA ASESORIA PUBLICITARIA CIA. LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.02
5	ANNIE HALL PRODUCCIONES S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
6	ASESORES DE COMUNICACION PRNEWS CIA. LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
7	COMCONSULTING S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
8	CONSULTORA DE OMNISCANALIDAD AGENCY-PWR S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
9	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.01
10	EMPRESA DE COMUNICACIONES VIA SATELITE EMCOVISA SA	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.01
11	ENELOJOFILMS CIA. LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.01
12	ILLUMINATIADVERTISING S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
13	INVESTIGACIÓN DE MERCADO FOCUSMARKET S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
14	J.R. VALLEJO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.01
15	JDP MARKETING CIA. LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7320.01
16	KING MODELS INTERNACIONAL ECUADOR KINGMO S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
17	MARKETWATCH S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
18	OVR SANTUARIO AGENCIA DE CREACIÓN CIA.LTDA.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
19	PARQUE DIGITAL AMD C.L.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
20	PLUGYN LATINOAMÉRICA S.A.S.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04
21	RENOYCONSULTING RENOCO S.A.	ACTIVA	ECUADOR	QUITO	LA FLORESTA	M	M7310.04

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Resultados de las Encuestas

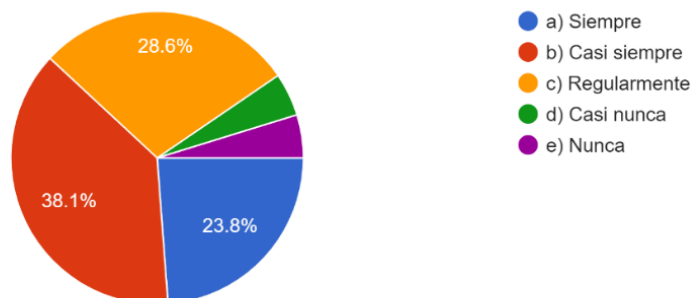
A continuación, la muestra recogida de cada pregunta para su respectiva tabulación:

Gráfico 1.

Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial en marketing digital

1. ¿En qué medida utiliza su empresa herramientas de Inteligencia Artificial en sus estrategias de comunicación de Marketing Digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación: La mayor cantidad de los encuestados (**61.9%**) indica que sus empresas utilizan herramientas de IA de manera frecuente en sus estrategias de comunicación de marketing digital. Esto sugiere que existe una alta adopción y confianza en la capacidad de la inteligencia artificial para incrementar la efectividad y competitividad en el marketing digital. Por otro lado, se tiene que un **28.6%** de los encuestados usa herramientas de IA de manera regular. Esto demuestra que, aunque no es una adopción completa, pero existe una tendencia significativa a integrar la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. Y solamente el **9.6%** de los encuestados indica que rara vez o nunca utilizan herramientas de IA, reflejando que una minoría de las empresas aún no ha integrado la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing, lo cual podría ser una oportunidad de mejora o una indicación de barreras específicas para la adopción.

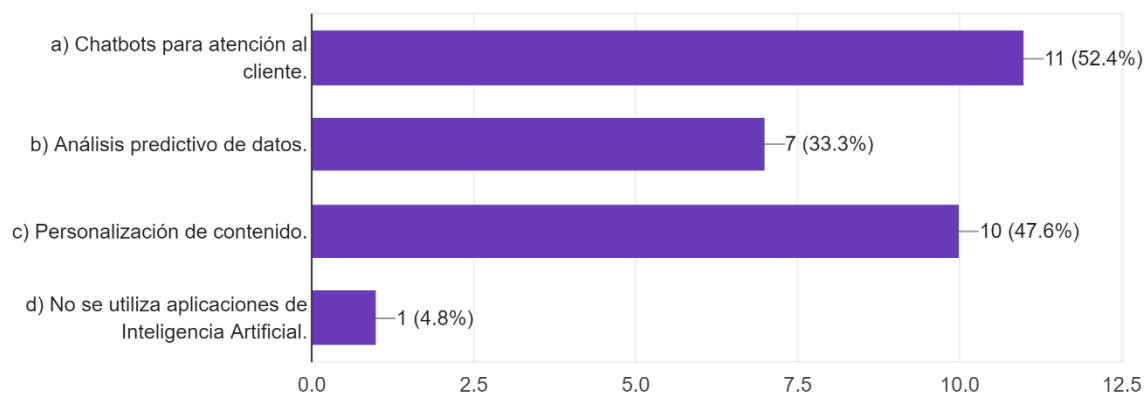
Los resultados de la encuesta hacia las empresas indican que una gran parte ya están empleando herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de comunicación de marketing digital, lo que resalta la importancia creciente de esta tecnología en el sector. Sin embargo, todavía existe un pequeño segmento de empresas que no han adoptado estas herramientas, lo cual podría provenir de variados factores como por ejemplo la tenacidad al cambio o falta de conocimiento y recursos.

Gráfico 2.

Aplicaciones específicas de inteligencia artificial utilizadas en marketing digital

2. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de Inteligencia Artificial utiliza su empresa en marketing digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

- **Uso de chatbots para atención al cliente:** Más de la mitad de los encuestados (**52.4%**) mencionó que ha optado para la atención al cliente el uso de chatbots, destacando esta aplicación como la más común entre las empresas correspondientes al CIU Nivel M73. Esto indica que los chatbots son una herramienta popular a causa de esa capacidad con el propósito de enaltecer la experiencia del cliente y proporcionar soporte inmediato.

- **Personalización de contenido:** Un **47.6%** de los encuestados utiliza inteligencia artificial para la personalización de contenido. Esta práctica es esencial para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, además de permitir aumentar el compromiso que tiene la empresa con los mismos y generar esa satisfacción como un nivel alto de fidelización.

- **Análisis predictivo de datos:** El **33.3%** de los encuestados emplea análisis predictivo de datos, permitiendo a las empresas adelantarse a tendencias, adaptarse y entender los comportamientos del consumidor que con cambiantes y optimizar sus estrategias de marketing en función de datos históricos y patrones detectados.

- **No se utiliza aplicaciones de IA:** Solo un **4.8%** de los encuestados indicó que no utilizan aplicaciones de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital, este pequeño

porcentaje resalta que la gran mayoría de las empresas ya están aprovechando la inteligencia artificial de alguna forma para potenciar sus estrategias de marketing.

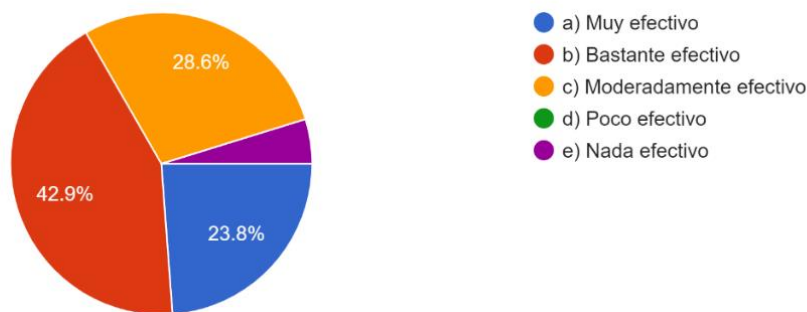
Los resultados de la encuesta exhiben una adopción significativa entre las empresas encuestadas de diversas aplicaciones de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital, siendo para la atención al cliente el uso de los chatbots y la personalización de contenido las aplicaciones más comunes, seguida por el análisis predictivo de datos.

Gráfico 3.

Efectividad de la implementación de inteligencia artificial en marketing digital

3. ¿Qué tan efectiva ha sido la implementación de Inteligencia Artificial en sus estrategias de comunicación de marketing digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación: El **66.7%** de los encuestados considera que la implementación de IA en sus estrategias de comunicación de marketing digital ha sido muy efectiva o bastante efectiva, permitiendo determinar una percepción positiva sobre la repercusión de la inteligencia artificial en mejorar la eficiencia y resultados de las estrategias de marketing. Un **28.6%** de las empresas encuestadas percibe la implementación de la inteligencia artificial como moderadamente efectiva, siendo que este grupo representa una fracción significativa que reconoce beneficios, pero quizás aún no ha visto totalmente la facultad de la IA en sus estrategias. Por último, se muestra que el **4.8%** de los encuestados toma a consideración que la implementación de la inteligencia artificial ha sido nada efectiva, de lo cual se afirma que en la mayor parte de las empresas se ha tenido al menos alguna mejora al integrar IA en sus estrategias de marketing digital.

Los resultados del levantamiento de información indican una percepción mayormente positiva acerca de la efectividad de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital. Esto lo podemos reafirmar con que se ha experimentado resultados positivos por la mayoría

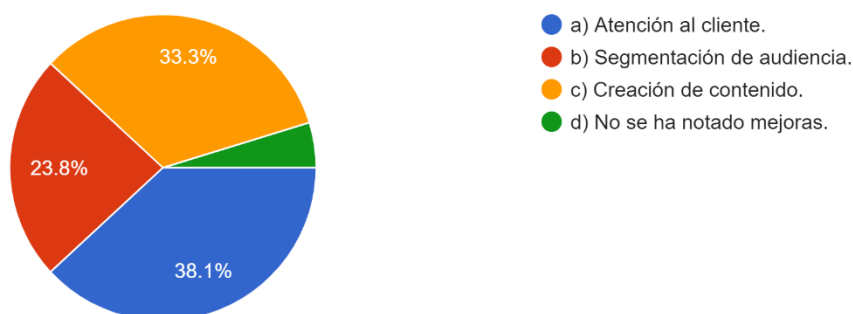
de los encuestados, con una gran parte considerándola muy o bastante efectiva. Sin embargo, aún existe un grupo que percibe la efectividad como moderada, lo que podría indicar áreas de mejora o necesidad de optimización en la implementación de estas tecnologías.

Gráfico 4.

Áreas mejoradas con la implementación de inteligencia artificial

4. ¿Qué áreas de su estrategia de comunicación digital han mejorado con la implementación de Inteligencia Artificial?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

- El **38.1%** de los encuestados han observado mejoras en la atención al cliente atribuido a la inteligencia artificial. Lo que confirma que las herramientas de IA, como chatbots y sistemas de respuesta automatizada, están mejorando la personalización y la eficiencia en la interacción con los clientes.
- Un **33.3%** de los encuestados han notado mejoras en la segmentación de audiencia, indicando que la IA está contribuyendo a las empresas a analizar y comprender mejor a su audiencia, permitiendo campañas de marketing más precisas y efectivas.
- El **23.8%** de los encuestados han visto mejoras en la creación de contenido con la IA. Esto implica que la inteligencia artificial está siendo utilizada para generar contenido de manera más rápida y eficiente, mejorando la productividad y la calidad del contenido producido. Finalmente, solo un **4.8%** de los encuestados no ha notado mejoras en ninguna área tras implementar la IA, ya sea por una integración reciente o inadecuada de la misma, o a expectativas no cumplidas sobre sus beneficios.

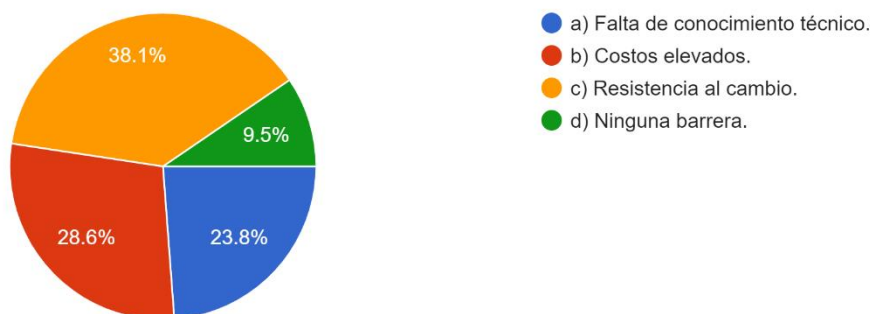
La inteligencia artificial está generando un impacto constructivo en diversas áreas claves de la comunicación digital, especialmente en la atención al cliente y la segmentación de audiencia, con menos mejoras reportadas en la creación de contenido y muy pocas personas sin observar mejoras.

Gráfico 5.

Barreras para la implementación de inteligencia artificial en marketing digital

5. ¿Qué barreras ha encontrado su empresa para la implementación de Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación: Los principales obstáculos que se ha identificado para la implementación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital son los costos elevados y la falta de conocimiento técnico, seguidos por la resistencia al cambio. Solo una pequeña fracción de empresas no ha encontrado barreras, lo que resalta la importancia de abordar estos desafíos para dar un aprovechamiento al máximo las tecnologías de inteligencia artificial.

De una forma más detallada se recabo lo siguiente:

- El **38.1%** de los encuestados consideran que los costos elevados son la principal barrera para la implementación de la Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing digital. Una inversión requerida en implementar tecnologías de IA puede ser significativa y un obstáculo para muchas empresas.

- Un **28.6%** han identificado la falta de conocimiento técnico como una barrera importante, lo cual implica que muchas empresas pueden no contar con el personal capacitado o los medios económicos necesarios para integrar y manejar herramientas de IA de manera efectiva.

- El **23.8%** señala la resistencia al cambio como una barrera, ya que una implementación de nuevas tecnologías como la IA puede enfrentar oposición interna debido a la preferencia por los métodos tradicionales o el miedo a lo desconocido.

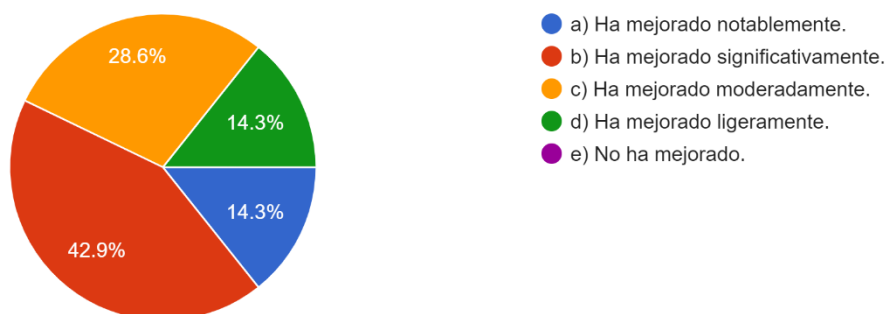
- Por último, solo un **9.5%** de los encuestados no han encontrado barreras para la implementación de la IA. Esto sugiere que un pequeño número de empresas han logrado integrar la IA sin enfrentar obstáculos significativos, posiblemente debido a una mejor preparación o recursos disponibles.

Gráfico 6.

Impacto de la inteligencia artificial en la competitividad de la empresa

6. ¿Considera usted que la Inteligencia Artificial ha mejorado la competitividad de su empresa en el mercado digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

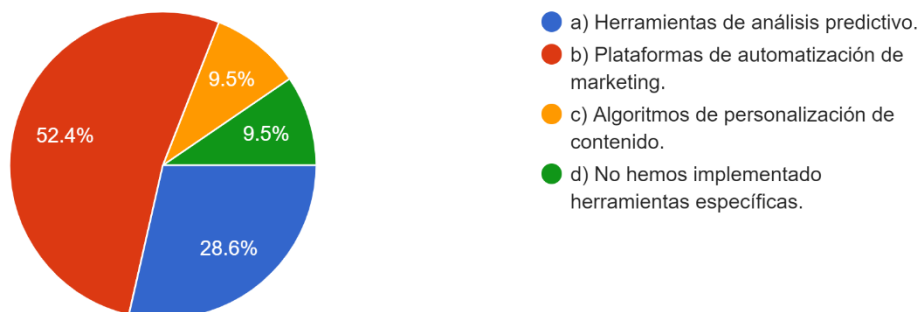
Interpretación: Un análisis de las respuestas recabadas demuestra que una notable proporción de empresas ha visto un incremento en su competitividad por la implementación de la inteligencia artificial. En concreto, el 14,3% de los encuestados indica que la IA ha mejorado ligeramente la competitividad de su empresa, mientras que un 85,7% considera que el impacto ha sido aún más notable, reflejando una tendencia generalizada de mejoras en el rendimiento empresarial dentro del mercado digital debido a la adopción de tecnologías de IA.

Gráfico 7.

Herramientas de inteligencia artificial implementadas en marketing digital

7. ¿Qué herramientas específicas de Inteligencia Artificial ha implementado su empresa en sus estrategias de comunicación de marketing digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

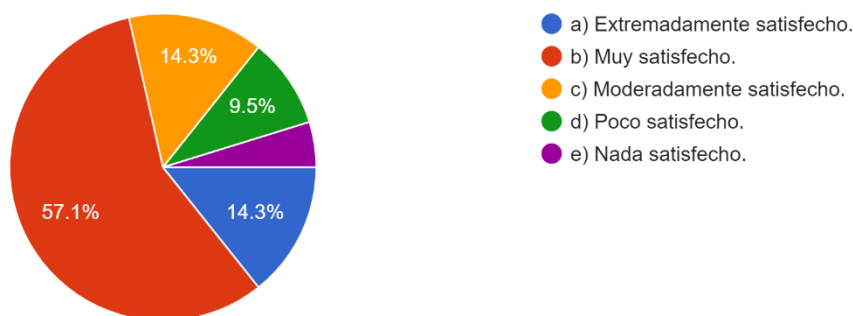
Interpretación: Más de la mitad de los encuestados (52,4%) han adoptado plataformas de automatización de marketing, lo que indica una fuerte tendencia hacia la optimización de procesos y el logro de resultados óptimos con las estrategias de marketing digital. Además, un 28,6% de las empresas utilizan herramientas de análisis predictivo, demostrando un enfoque significativo en el uso de datos para prever comportamientos y tendencias futuras. Sin embargo, solo un 9,5% de las empresas ha implementado algoritmos de personalización de contenido, lo que sugiere una posibilidad de mejorar la personalización y la experiencia del usuario. Por otro lado, un pequeño porcentaje (9,5%) no han adoptado herramientas específicas de inteligencia artificial, posiblemente debido a la falta de recursos, conocimiento o consideraciones estratégicas.

El respectivo análisis pone de manifiesto que las plataformas de automatización de marketing son las herramientas de inteligencia artificial más comúnmente implementadas en las estrategias de marketing digital, pero también resalta la considerable posibilidad de aumentar el uso de algoritmos de personalización de contenido.

Gráfico 8.*Satisfacción con los resultados de la implementación de inteligencia artificial*

8. ¿Qué tan satisfecho está usted con los resultados obtenidos tras la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación: Esta pregunta revela que una amplia mayoría de las empresas han recibido positivamente la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital. En concreto, el 71,4% de los encuestados se muestran muy y extremadamente satisfechos con los resultados obtenidos, lo cual evidencia que estas tecnologías están cumpliendo e incluso superando las expectativas. Además, un 14,3% de los encuestados se declara moderadamente satisfecho, sugiriendo que, aunque los beneficios son significativos, aún existen áreas que pueden mejorarse. Sin embargo, también es relevante mencionar que un porcentaje menor de las empresas encuestadas se muestra poco o nada satisfecho con la implementación de estas herramientas, lo que indica que todavía hay desafíos y aspectos por resolver para maximizar el impacto positivo de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital.

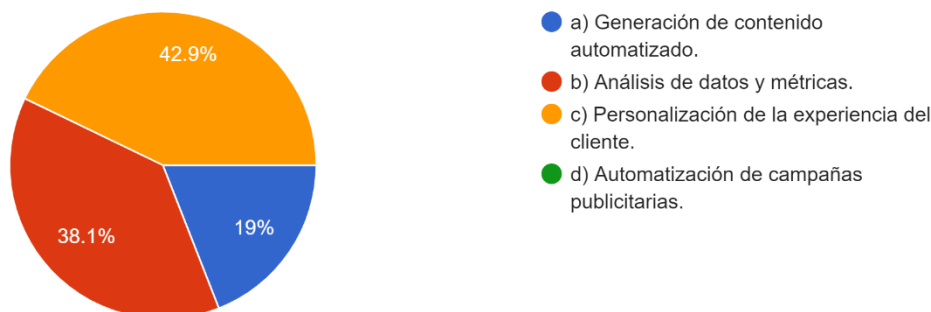
En conjunto, esto sugiere que, aunque esa implementación de herramientas de IA está proporcionando ventajas tangibles y mejorando considerablemente las estrategias de marketing digital para la mayoría de las empresas, sigue quedando aún un margen para optimizar su efectividad y satisfacer plenamente a todas las organizaciones.

Gráfico 9.

Potencial de mejora con el uso de inteligencia artificial en marketing digital

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que tiene el mayor potencial de mejora mediante el uso de Inteligencia Artificial en marketing digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

- La personalización de la experiencia del cliente es vista por un 42,9% como el área con mayor potencial de mejora mediante el uso de inteligencia artificial en marketing digital. Esa cifra porcentual cree firmemente que la inteligencia artificial es posible de adaptar y personalizar la experiencia de cada cliente a una manera más única y efectiva, optimizando así las interacciones y la satisfacción del cliente.

- La segunda opción más valorada es el análisis de datos y métricas, con un 38,1% de los encuestados creyendo que la IA puede mejorar significativamente la capacidad para facilitar el análisis de grandes volúmenes de datos y métricas. Esto conlleva también una toma de decisiones más precisa, así como debidamente informada, optimizando las estrategias de marketing y mejorando los efectos empresariales.

- Aunque es la opción menos seleccionada, un 19% de los encuestados reconoce el valor de la automatización en la generación de contenido. Ven en esta tecnología una oportunidad para optimizar el uso del tiempo y recursos humanos, lo cual permite al equipo que se concentre en actividades más estratégicas y de mayor impacto.

Los resultados del gráfico 9 evidencian que los encuestados consideran que la "personalización de la experiencia del cliente" (42.9%) y el "análisis de datos y métricas" (38.1%) tienen el mayor

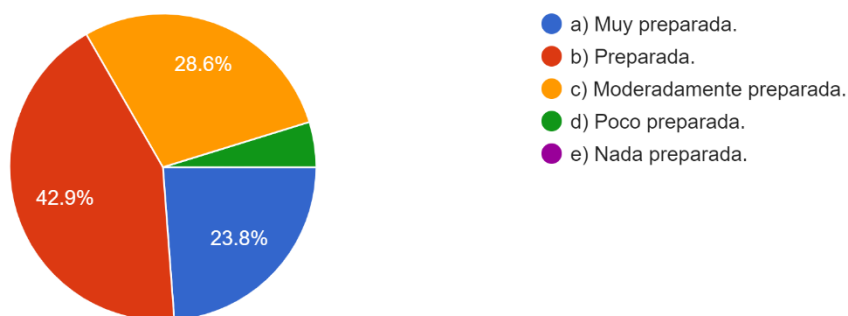
potencial de mejora mediante el uso de la inteligencia artificial en marketing digital. La "generación de contenido automatizado" también es vista como una mejora potencial, con un 19%. Sin embargo, la opción de "automatización de campañas publicitarias" no ha recibido ninguna respuesta; esto podría atribuirse a la percepción de que la creatividad humana sigue siendo crucial en la ejecución de campañas publicitarias, lo que limita la dependencia total de la tecnología en este aspecto.

Gráfico 10.

Preparación para integrar nuevas aplicaciones de inteligencia artificial

10. ¿Qué tan preparado considera que está su empresa para seguir integrando nuevas aplicaciones de Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing digital?

21 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2024)

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

- Los resultados obtenidos reflejan que un grupo significativo, representado por el 42.9%, indica que considera que sus empresas están en una posición favorable (preparada) para adoptar estas tecnologías, lo que sugiere una confianza generalizada en la capacidad de sus organizaciones para adaptarse y aprovechar las mejoras en el campo de la IA.
- Por otro lado, un segmento importante, constituido por el 28.6% de los encuestados, describe a sus empresas como moderadamente preparadas; lo cual destaca un reconocimiento de cierta competencia en la integración de la IA en sus estrategias de marketing, pero también señala áreas donde se perciben oportunidades de mejora.
- En un porcentaje menor, pero aún notable, del 23.8% de los encuestados, consideran que sus empresas están muy preparadas para adoptar la IA en sus estrategias de marketing digital. Esto

indica que hay un nivel de confianza particularmente alta en la capacidad de sus empresas para implementar y aprovechar plenamente las ventajas que llega a otorgar la IA en el ámbito del marketing digital.

- Por último, un bajo porcentaje, representado por el 4.8%, expresa preocupación al calificar a sus empresas como poco preparadas para integrar nuevas aplicaciones de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital. Esta minoría refleja una percepción de que sus empresas podrían enfrentar desafíos significativos o carecer de los recursos necesarios para adoptar y utilizar efectivamente la IA en el marketing digital.

Toca tomar en cuenta y muy importante destacar que la opción "nada preparada" no proporciona ninguna repuesta en el levantamiento de información realizado lo que indica que la mayoría de las empresas están teniendo consciencia de la importancia de adecuarse a las tecnologías emergentes y están tomando medidas para estar al corriente con las tendencias del mercado, lo que puede ser crucial para diferenciar el éxito del estancamiento en un entorno empresarial progresivamente más competitivo.

Discusión de Resultados

Entre los principales hallazgos de la encuesta, se revela una adopción significativa de herramientas de inteligencia artificial (IA) en el marketing digital, donde la mayoría de las empresas encuestadas han incorporado inteligencia artificial de manera frecuente o regular en sus estrategias de comunicación digital. Este hallazgo corrobora lo mencionado por (Smith & Taylor, 2019), donde se destaca la creciente importancia del marketing digital y la imperatividad de las empresas de adaptarse a un entorno cada vez más tecnológico y competitivo para mantenerse relevantes y efectivas. Además, se identificaron dos aplicaciones destacadas de la inteligencia artificial, que son: para la atención al cliente el uso de chatbots y la personalización de contenido. Estas aplicaciones permiten mejorar la interacción y la relación con la clientela, lo cual se alinea con la teoría que menciona cómo el marketing digital facilita la creación de lazos duraderos con los consumidores y la entrega de experiencias personalizadas. La personalización de contenido, en particular, es una estrategia trascendental en la comunicación de marketing digital, ya que ayuda a resonar con la audiencia objetivo y a optimizar la relevancia del contenido entregado.

En torno a la percepción de efectividad de la implementación de inteligencia artificial es positiva, y los beneficios observados incluyen mejoras en la eficiencia operativa, ajustes en campañas de marketing y una mejor respuesta a las necesidades y preferencias del cliente. Esto

respalda la justificación de presente artículo académico, que resalta la capacidad de la inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital y mejorar la competitividad empresarial. La habilidad de la inteligencia artificial para automatizar tareas repetitivas y analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas dar prioridad en actividades más estratégicas y tomar decisiones más informadas.

Sin embargo, también se identificaron barreras para la implementación de inteligencia artificial, como los costos elevados, la falta de conocimiento técnico especializado y la aversión al cambio dentro de las organizaciones. Estos desafíos son comunes en la adopción de nuevas tecnologías y se mencionan como obstáculos que las empresas deben superar para aprovechar enteramente el potencial de la inteligencia artificial. Por otra parte, la implementación de la inteligencia artificial ha demostrado mejorar notablemente la competitividad empresarial, permitiendo una adaptación más rápida a las demandas del mercado y ofreciendo bienes y servicios más personalizados. Este hallazgo refuerza lo discutido en un inicio, donde (Pérez, 2020) y (Martínez J. , 2020) subrayan cómo la inteligencia artificial puede tener el poder de modificar la interacción con los clientes y diseñar estrategias competitivas para anticipar comportamientos futuros. La capacidad de la inteligencia artificial para proporcionar respuestas más rápidas y relevantes también ha aumentado la satisfacción del cliente y fortalecido la fidelización a la marca, aspectos cruciales dirigidos para el éxito empresarial en un mercado digital competitivo.

Para finalizar, los datos obtenidos subrayan el rol crucial de la inteligencia artificial en la transformación del marketing digital. Aunque hay desafíos que deben abordarse, como los costos y la capacitación del personal, la inteligencia artificial está demostrando ser una herramienta indispensable para maximizar la eficiencia en las operaciones, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad empresarial en un mercado digital cada vez más competitivo.

Conclusiones

Con este artículo académico, se logró demostrar el cumplimiento directo de los objetivos específicos formulados inicialmente, lo cual permite llegar a las siguientes conclusiones.

- Se investigaron las diversas aplicaciones de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital adoptadas por empresas del sector de La Floresta en el Distrito Metropolitano de Quito. Donde la revisión teórica reveló que la inteligencia artificial está

cambiando profundamente el marketing digital al posibilitar la customización del contenido, la automatización de procesos y el análisis predictivo de datos, donde estas aplicaciones tienen la posibilidad de mejorar significativamente el rendimiento operativo eficiente y la efectividad de las campañas de marketing al adaptarse dinámicamente a las necesidades que van teniendo los consumidores y del mercado que cada vez son más cambiantes. Los datos recopilados de la encuesta respaldaron estas teorías, mostrando que un alto porcentaje de empresas encuestadas ya están utilizando herramientas de inteligencia artificial como chatbots y sistemas de personalización para mejorar el vínculo con los clientes y mejorar la relevancia del contenido. Sin embargo, asimismo se pudo reconocer áreas de mejora en términos de integración más profunda de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación, señalando la necesidad para una adopción más estratégica y una comprensión más completa de las capacidades de estas tecnologías emergentes.

- Se establecieron las aplicaciones específicas de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación de marketing digital utilizadas por empresas del sector de La Floresta en el Distrito Metropolitano de Quito. En la parte teórica, se estableció que las herramientas de inteligencia artificial, como los chatbots para atención al cliente y la personalización automatizada de contenido, son fundamentales para generar una mejor experiencia hacia el cliente y optimizar la segmentación del mercado; estas aplicaciones no solo facilitan una comunicación más directa y efectiva con los consumidores, sino que también facultan a las empresas adecuar sus estrategias de marketing en tiempo real, basándose en datos precisos y análisis predictivos. Con respecto al levantamiento de información, se corroboraron estos hallazgos teóricos al mostrar que más del 50% de las empresas encuestadas utilizan activamente chatbots y personalización de contenido para ofrecer experiencias con una mayor relevancia y personalizadas a sus clientes. Esta ratificación entre lo teórico - práctico destaca la efectividad y la relevancia de la inteligencia artificial en la mejora de las estrategias de comunicación de marketing digital, proporcionando a las empresas herramientas clave para diferenciarse en un mercado competitivo y dinámico.

- Se evaluaron los efectos de la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la mejora de la competitividad empresarial de las empresas del sector de La Floresta en el entorno actual del mercado digital. Según la teoría revisada, la inteligencia artificial tiene la virtud de cambiar la competitividad al mejorar la eficiencia operativa, llegar a mejorar la personalización

del servicio al cliente y permitir una toma de decisiones en tiempo real más informada basada en el análisis de datos. Mediante los resultados del levantamiento de información por medio de la encuesta, se ratificó que existe una mayoría significativa de empresas que informaron mejoras en la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta del mercado como resultados directos de la implementación de inteligencia artificial. Siendo ese impacto positivo una sugerencia que las empresas adoptan estratégicamente la inteligencia artificial para fortalecer su posición competitiva al adaptarse de una manera más rápida a las demandas del mercado y ofrecer bienes y servicios más personalizados y eficientes. Sin embargo, también se identificaron desafíos, como los costos y la resistencia al cambio, que deben abordarse para maximizar los beneficios a largo plazo de estas tecnologías emergentes.

Bibliografía

- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador: *Revista Ciencia e Investigación Vol. 4 Núm. CIEIS2019*, pp. 03-04.
- Abashidze, I., & Dąbrowski, M. (2016). Internet of Things in marketing: opportunities and security issues. *Management Systems in Production Engineering*, 4(24).
- De Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Freire Cabello, J., Rivera Rendón, W., & Ordoñez Iturralde, P. (2020). *Revista Espacios*. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de Estrategias de marketing digital en la gestión empresarial.: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411407.html>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Recuperado el 05 de Marzo de 2024, de Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.htm>
- Gallardo Echenique, E. E. (Julio de 2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 13 de Marzo de 2024, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, R. (2021). Aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial en el marketing digital: Casos de éxito en empresas del sector de la Floresta. *International Journal of Business Studies*.
- González Sánchez, R. (2011). *Reseña de "La empresa en la Web 2.0" de J. CELAYA*. Recuperado el 13 de Abril de 2024, de Revista Galega de Economía, vol. 20, núm. 1: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Google Forms*. (05 de Junio de 2024). Obtenido de <https://forms.gle/HVvxpiy7bhWG5akz8>
- Granados Rainer, J., & Rodríguez Baena, L. (2019). *Perspectiva histórica y evolución de la inteligencia artificial. In La inteligencia artificial, aplicada a la defensa*. Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. España: McGraw - Hill.
- Kim, G. (22 de Abril de 2022). *La importancia de una estrategia de marketing efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales*. Obtenido de Entrepreneur en Español:.

- <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-efectiva-para/425507>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing: FOURTH EUROPEAN EDITION*. England: © Pearson Education.
- López Bermúdez, M. (08 de Septiembre de 2022). *Actividades / El análisis de MERCADO y Marketing. FlippaconFol*. (FlippaconFol.) Recuperado el 07 de Junio de 2024, de <https://flippaconfol.com/actividades-tema-4/>
- Maria, C. (10 de Marzo de 2022). *Marketing digital: estrategias, comunicación*. Obtenido de Agencia de Marketing Digital.: https://mktmarketingdigital.com/marketing-digital-estrategias-comunicacion/#%C2%BFQue_importancia_tiene_la_comunicacion_en_marketing_digital
- 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),.
- Martinez, J. (2020). *La revolución de la Inteligencia Artificial en el marketing digital: Estrategias y casos de estudio*. Madrid, España: Editorial MarketingVision.
- Martinez, L., & López, E. (2018). Análisis predictivo en marketing digital utilizando inteligencia artificial. *Journal of Marketing Analytics*.
- Martinez, O. (26 de Septiembre de 2020). *Estrategias de comunicación digital*. Obtenido de QuestionPro.: <https://steeple.com/es/blog/inteligencia-artificial>
- Meléndez Striedinger, M. (2018). *Revistas Esan*. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de El marketing digital en la era de la transformación digital.: <https://revistas.esan.edu.pe/index.php/empresayregion/article/view/568/593>
- Meléndez Striedinger, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Recuperado el 04 de Marzo de 2024, de Cuadernos latinoamericanos de Administración - redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing. *Journal of marketing management*, 1-2(33).

- Ortega, C. (26 de Septiembre de 2020). *Estrategias de comunicación digital*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Pérez León, E., & Rojas Arevalo, D. (2019). *Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global*. . Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Pérez, L. (2020). *Inteligencia Artificial en Marketing: Estrategias para la Personalización de Mensajes*. . Ciudad de México, México.: MarketingTech.
- Ponce Gallegos, J. C., Torres Soto, A., & et al. (2014). *Inteligencia artificial*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).
- Ramos, J. (2022). *Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital*. XinXii.
- Rodriguez, N. (05 de Junio de 2023). *Medium*. Recuperado el 13 de Abril de 2024, de La Historia de la Inteligencia Artificial: Desde sus Orígenes hasta el Presente "Siguiendo la Evolución y los Hitos de la Inteligencia Artificial": <https://medium.com/@natisr/historia-de-la-inteligencia-artificial-63277f78fe2c>
- Rouhiainen, L. (2021). *Inteligencia artificial para los negocios: 21 casos prácticos y opiniones de experto*. Anaya Multimedia.
- Rouhiainen, L. P. (2018). *Inteligencia Artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta S. A.
- Rubén, R. (14 de Octubre de 2021). *Hayasmarketing.com*. Recuperado el 13 de Abril de 2024, de La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing.: <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Russell, S., & Norvig, P. (2004). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno (2ª ed.)*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Santos, D. (05 de Julio de 2023). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Obtenido de Hubspot.es.: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Smith, J. (2020). Optimización de campañas de marketing digital mediante inteligencia artificial. *Journal of Digital Marketing*, 8(3). pág. p. 112.
- Smith, R., & Taylor, J. (2019). *Elibrary*. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de Digital Marketing Strategies: An Integrated Approach to Online Marketing. Routledge.:

<http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth.pdf>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvvs/index.htm>

Zuñiga, F., Mora, D., Molina, D., & Molina, I. (2024). *Falta de Capacitación y Formación en Inteligencia Artificial: Una Barrera para la Eficiencia de Estrategias de Marketing Digital*. Recuperado el 2024 de Marzo de 05, de REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 2024, vol. 11, no 01.: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3365>