



Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos, Lima 2024

The impact of artificial intelligence on digital marketing in the MSMEs of Los Olivos, Lima 2024

OPEN ACCESS

EDITADO POR
Jesús Fernando Bejarano Auqui
Universidad Peruana Unión,
Lima, Perú

Leonardo Jhonny Segura Montañez¹, Jazmin Leonela Mamani Perez²,
Michael Rodrigo Malca Gonzalez³, Jesús Fernando Bejarano Auqui⁴

^{1,2,3,4}, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

*CORRESPONDENCIA

Jesús Fernando Bejarano Auqui
✉ jesusbejarano@upeu.edu.pe

RECIBIDO 20 09 2024
ACEPTADO 21 10 2024
PUBLICADO 06 12 2024

CITACIÓN

Segura Montañez, L. J., Mamani Perez, J. L., Malca Gonzalez, M. R., & Bejarano Auqui, J. F. Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos, Lima 2024. Revista De Investigación Valor Agregado, 11(1), <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.2101>
ISSN. 2413-5836
doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.2101>

COPYRIGHT

© 2024 Este es un artículo escrito por Segura, Mamani, Rodrigo y Bejarano, presentado para su publicación de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). La licencia CC BY permite el uso, distribución y reproducción del artículo en otros foros, siempre y cuando se den crédito al autor(es) original(es) y al propietario de los derechos de autor, y se cite la publicación original en esta revista, de acuerdo con la práctica académica aceptada.

Resumen

La adopción de la inteligencia artificial (IA) está revolucionando el marketing digital en las empresas al permitir una personalización precisa, una automatización eficiente y un análisis de datos profundo en las estrategias de marketing digital. Estas funciones de la IA en el marketing digital de las organizaciones conllevan a mejorar la eficiencia de sus operaciones, ofreciendo una mejor experiencia de satisfacción al cliente y una competitividad en el mercado empresarial. Esta investigación tiene como objetivo analizar cuál es el efecto que genera la IA en el marketing digital de las MYPEs de Los Olivos, Lima 2024. La metodología de la investigación en este trabajo corresponde a un tipo de estudio de revisión de literatura. La población objeto de estudio pertenece a las búsquedas realizadas en las diferentes fuentes de información consultadas como Sciencedirect, Scopus y Google Academic cuyas visitas han sido 298 referencias, considerando los siguientes criterios de selección: acceso abierto, que sean artículos publicados en los últimos 10 años, que correspondan al área temática de negocios, gestión y contabilidad a fines de artículos de revisión, empíricos y libros. De las cuales estamos usando una muestra de 58 artículos para fines de estudio. El resultado conceptual de este trabajo es que la IA mejora significativamente el marketing digital en las MYPE de Los Olivos, optimizando la segmentación de clientes, automatizando procesos y aumentando la eficacia de las campañas.

Palabras clave

IA, marketing digital, estrategias de marketing digital, satisfacción del cliente. Competitividad en el mercado.

Abstract

The adoption of artificial intelligence (AI) is revolutionizing digital marketing in companies by enabling precise personalization, efficient automation, and deep data analysis in digital marketing strategies. These AI functions in the digital marketing of organizations lead to improving the efficiency of their operations, offering a better customer satisfaction

experience and competitiveness in the business market. This research aims to analyze the effect that AI generates in the digital marketing of MSMEs in Los Olivos, Lima 2024. The research methodology in this work corresponds to a type of literature review study. The population under study belongs to the searches carried out in the different sources of information consulted such as Scienedirect, Scopus and Google Academic whose visits have been 298 references, considering the following selection criteria: open access, that they are articles published in the last 10 years, that correspond to the thematic area of business, management and accounting for the purposes of review articles, empirical and books. Of which we are using a sample of 58 articles for study purposes. The conceptual result of this work is that AI significantly improves digital marketing in the MSMEs of Los Olivos, optimizing customer segmentation, automating processes and increasing the effectiveness of campaigns.

Keywords

AI, digital marketing, digital marketing strategies, customer satisfaction, Market competitiveness.

Introducción

Actualmente, los recientes avances en la IA en el marketing digital han crecido entre organizaciones públicas y privadas, ya que obtienen un valor diferencial en sus operaciones comerciales a diferencia de las que no implementan estas aplicaciones. Según (Bughin, 2017) las empresas adoptan la tecnología IA para contribuir con innovación en sus operaciones de su cadena de valor: Servicio al cliente, ventas y desarrollo de productos. La IA resulta muy útil para ganar penetración de mercado, conocimiento de marca y conocer el perfil del consumidor, evitando así exceder los recursos disponibles en las empresas (Molinillo y Japutra, 2017). Asimismo, la IA se ha convertido en una necesidad importante en el marketing, ayudando a que esta sea adaptable con las tecnologías para mejorar los trabajos y así obtener resultados más eficaces y eficientes (Cuervo Sánchez, 2021). Esta aplicación de la IA en el marketing permite el desarrollo de métodos predictivos inteligentes, basados en datos para automatizar el servicio al cliente en un entorno interactivo con el fin de construir relaciones duraderas (Castro Mackay, 2023). La tecnología IA también ofrece a los asistentes de marketing, realizar actividades como: las compras en línea, lo cual es cada vez más frecuente, ya que se ofrece los productos con precios alternativos con entrega directa a domicilio (Finkelstein, 2019) compra programática, email marketing, optimización de sitios web (Sterne, 2017) y la creación de contenidos o redes sociales (Kose y Sert, 2017).

La IA ya está marcando una presencia significativa en las empresas peruanas, con un 28% de ellas utilizando estas herramientas para optimizar sus operaciones diarias y procesos de producción. Este posicionamiento, posiciona al país en el cuarto lugar detrás de Brasil (41%), México (31%) y Chile (30%) en cuanto a la implementación de la IA. Además, el 40% de las empresas informan que están explorando el uso de la IA. Este crecimiento en la adopción de la IA subraya la importancia creciente que estas herramientas están adquiriendo en el panorama empresarial peruano, destacando su potencial para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad en diversos sectores.

La investigación tiene como objetivo analizar el efecto que genera la IA en el Marketing Digital de las MYPES de los Olivos, Lima 2024. La importancia de la investigación es poder ofrecer un mayor conocimiento y relevancia acerca del efecto de la IA en el marketing digital en aquellas empresas que no tienen conocimiento acerca de esta tecnología. A pesar del creciente interés en la aplicación de la IA en el marketing digital de las organizaciones. Existe un vacío de investigación en cuanto a los efectos de la IA en las MYPES de Lima. Aunque se han realizado diversos estudios sobre el uso de la IA en el marketing digital de grandes empresas y en contextos internacionales, hay una notable ausencia de investigaciones que analicen cómo las MYPES están utilizando la IA en el marketing digital. Abordar este vacío es crucial, ya que permitirá proporcionar información valiosa a las MYPES, ayudando a mejorar sus transiciones del marketing digital y manteniendo su competitividad y crecimiento en un entorno empresarial dinámico.

Revisión de la literatura

Inteligencia artificial

La IA se ha convertido como la necesidad tecnológica para las organizaciones en sus operaciones administrativas. La IA representa un avance tecnológico ya que permite procesar y analizar grandes volúmenes de datos de manera eficiente. De acuerdo (Cristofaro, Giannetti y Abatecola, 2023) definen a la IA como máquinas o sistemas computarizados que poseen la capacidad de aprender, responder y realizar una variedad de tareas similares a las humanas. Asimismo, (Enholm, 2021) menciona que la IA se define como la herramienta que imita la inteligencia humana y los procesos cognitivos, los cuales resuelven problemas complejos. Por su parte, (Paschen, 2020) añade que esta herramienta actúa como agente computacional de manera inteligente. Además, (Lynton, 2010) indica que la IA está diseñada y desarrollada en función de datos e información existente, lo que permite que los sistemas de IA interpreten y aprendan de datos externos. En este sentido, (Haenlein y Kaplan, 2021) destacan que esta capacidad de aprendizaje es crucial para alcanzar objetivos específicos de manera efectiva. Sin embargo, (Lin Jiabao, 2022) señala que las empresas están adoptando algoritmos de la IA para analizar interacciones del mercado y responder a las demandas cambiantes. Esto les permite identificar prioridades en la toma de decisiones organizacionales y evaluar los entornos políticos, facilitando así su integración en la planificación estratégica de los negocios. (Félix Díaz y Argomedo Sotelo, 2022) destacan que la IA no solo se enfoca en las interacciones del mercado, sino que también ofrece beneficios como la reducción de costos, mejora de procesos, aumento de la productividad, liberación del personal de tareas operativas, y la optimización de los tiempos de respuesta. Además, (Tenés, 2023) señala que la IA contribuye a la eficiencia y competitividad en el mercado. Por otra parte, (Makarius, 2020) argumenta que la IA es fundamental en la estrategia de cualquier organización, ya que actúa como una fuente de valor comercial. (Artunduaga, 2023) añade que la IA no solo permite obtener oportunidades de ingreso, sino que también aumenta la lealtad de los clientes, crea experiencias personalizadas, y predice resultados que impulsan una mayor rentabilidad y ofrecen una ventaja competitiva en el mercado actual. (Sotelo Francisco, 2023) sostiene que la inteligencia artificial (IA) se está posicionando como la herramienta más eficaz para proporcionar ventajas gerenciales en las organizaciones. (Sosa María, 2007) la relevancia de utilizar esta tecnología avanzada radica en su capacidad para facilitar la toma de decisiones efectivas en un entorno económico global en constante evolución. Finalmente, la IA no solo abre nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y efectividad en la toma de decisiones gerenciales, sino que también puede ofrecer una ventaja competitiva significativa a las organizaciones que implementan estas prácticas innovadoras.

Revolución en la automatización: ¿cómo la IA está transformando las industrias?

La IA ha emergido como una de las tecnologías más disruptivas del siglo XXI, generando cambios profundos en los procesos productivos, la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas en las industrias a nivel global. En la industria manufacturera, (Jamwal & Agrawal, 2021) destacan que la IA ha permitido la automatización de procesos, donde los sistemas automatizados pueden autodiagnosticarse y autoconfigurarse en respuesta a cambios en el entorno de producción, optimizando así el tiempo y los recursos. Asimismo, (McKinsey, 2017) resalta que los sistemas de IA en la manufactura pueden optimizar la cadena de suministro al reducir el tiempo de inactividad de las máquinas mediante el mantenimiento predictivo, y mejorar la calidad del producto a través de inspecciones automatizadas. Por otro lado, en la industria de servicios financieros, la IA también juega un papel crucial al optimizar procesos, mejorar la eficiencia y reducir costos mediante la automatización de tareas rutinarias y complejas. Por su lado (Agrawal, 2019) indica que las tecnologías de IA en esta industria facilitan la automatización de tareas rutinarias, el control del blanqueo de capitales y la detección de fraudes. Además, (Fernández, 2019) destaca que estas tecnologías mejoran la experiencia del cliente mediante la personalización de productos y el uso de chatbots inteligentes. Sin embargo, en la industria de la salud, la IA está mejorando la eficiencia operativa en la gestión de los servicios médicos mediante el uso de algoritmos de aprendizaje profundo que analizan imágenes médicas, ayudando a los médicos a identificar enfermedades con mayor precisión y rapidez. De esta manera, (Ardila, 2019) indican que la IA ha demostrado ser altamente efectiva en la detección de enfermedades pulmonares y oculares mediante el análisis de rayos X y tomografías, reduciendo los tiempos de espera para los pacientes y mejorando la precisión de los diagnósticos. Así mismo, (Hashimoto, 2018), mencionan también que los sistemas quirúrgicos asistidos por IA proporcionan a los cirujanos una visualización mejorada y un control más preciso de los instrumentos, lo que resulta en

cirugías menos invasivas y tiempos de recuperación más cortos para los pacientes. Finalmente (Jiang, 2017) explica que la IA ha desempeñado un papel clave en la mejora de los procesos de diagnóstico médico, la personalización de tratamientos y la previsión de brotes de enfermedades.

Innovaciones y tendencias de la IA que redefinirán el marketing digital

La IA está revolucionando el marketing digital al ofrecer a las empresas herramientas avanzadas para mejorar sus estrategias y obtener mejores resultados en experiencias personalizadas y efectivas hacia el cliente. Esta transformación ha sido impulsada por innovaciones tecnológicas clave que redefinen continuamente el panorama del marketing digital. En este contexto, (Cáceres, 2023) explica que la automatización del marketing mediante la IA permite gestionar campañas, personalizar correos electrónicos y segmentar audiencias, optimizando el contenido en tiempo real y mejorando la retención de clientes. Esta automatización está basada en el comportamiento pasado y las preferencias de los consumidores, lo cual permite diseñar campañas más efectivas y dirigidas, aumentando la conversión y la satisfacción del cliente. De igual manera, (Espinoza, 2019) indica que, para incrementar la satisfacción de los clientes, la IA ofrece experiencias personalizadas a través de chatbots y asistentes virtuales. Estos sistemas interactúan con los clientes de manera eficiente en tiempo real y ayudan a resolver problemas o consultas de los clientes (Gómez, 2021). Además, el análisis predictivo, de acuerdo con (Kannan, 2023), permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado y personalizar sus ofertas para adaptarse a los patrones emergentes, lo cual aumenta la efectividad de las campañas de marketing. Asimismo, (Mackay y Castro, 2023) añaden que el análisis predictivo utiliza algoritmos de IA para prever tendencias y comportamientos del consumidor, ayudando a las empresas a tomar decisiones más informadas. Por otro lado, la IA generativa está comenzando a jugar un papel crucial en la creación de contenido automatizado. (Brown, 2020), esta herramienta permite generar textos, imágenes y videos que pueden ser utilizados en campañas de marketing de manera rápida y eficiente. Esto no solo ahorra tiempo y costos, sino que también facilita la creación de contenido altamente personalizado y adaptado a diferentes audiencias. Además, la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), combinadas con IA, permiten a los clientes probar productos virtualmente antes de comprarlos, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la intención de compra (Flavián, 2019). Es decir, estas innovaciones no solo optimizan las operaciones de marketing digital, sino que también potencian la competitividad de las empresas en un mercado cada vez más digitalizado (CALIPSO, 2023).

El futuro de la IA en la MYPEs: Capacitación y sensibilización

Para que las MYPEs aprovechen el uso de la IA, necesitan capacitación y conocimiento de esta tecnología. En este sentido, (Armenteros-Piedra, 2024) destaca la importancia de la capacitación práctica en la IA, subrayando que los programas de formación son cruciales para las MYPEs. (Quian, 2024) sugiere un enfoque práctico basado en el desarrollo de habilidades específicas, brindando a empresarios y empleados el conocimiento necesario para comprender y utilizar la IA de manera efectiva. (Armaza Deza, 2023) señala que la sensibilización es clave para crear una cultura organizacional abierta a la adopción de la IA, fomentando una mentalidad de innovación y asegurando que los líderes se comprometan con la transformación digital. Igualmente, este autor destaca la importancia de la comunicación clara sobre los beneficios y desafíos de la IA. Según investigación realizada por (Chen, 2024) las MYPEs que participaron en programas de capacitación en la IA mejoraron significativamente su desempeño en las operaciones administrativas. De igual modo, (Mayumi, 2023) sostiene que la capacitación en la IA prepara a las empresas para el futuro, permitiéndoles no solo adoptar la tecnología, sino también integrarla de manera efectiva y sostenible en sus operaciones. Por otra parte, (Xiaoqian, 2022) menciona que la falta de conocimientos en la IA se presenta como uno de los mayores desafíos que enfrentan las MYPEs actuales. Lo que se deduce que es fundamental implementar programas de capacitación que doten a los trabajadores de las habilidades necesarias para manejar estas tecnologías, dado que la IA desempeñará un papel crucial en el futuro de las MYPEs. Además, la formación de los empleados en esta área tecnológica no solo garantizará una mejor adopción de las herramientas tecnológicas, sino que también impulsará la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en un entorno cada vez más digitalizado. Finalmente, (Rizwan, 2021) destaca que la sensibilización es un aspecto clave para ayudar a los líderes empresariales a tomar decisiones informadas sobre la integración de tecnologías como la inteligencia artificial en sus empresas. Esta concientización no solo permite que las MYPEs comprendan mejor los beneficios y desafíos de la IA, sino que también facilita una implementación más estratégica y efectiva, siendo crucial para su futuro.

Marketing digital

En un entorno empresarial dinámico, el marketing digital aborda diferentes desafíos comerciales para una interacción digital y una interpretación adecuada de los datos eficientes. Según (Bricio, 2018) indica que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios y los nuevos métodos tradicionales que generan una mayor interacción a los usuarios. Sin embargo (Bustos, 2017) considera el marketing digital como la aplicación de estrategias comerciales que se llevan a cabo a través de medios digitales. Esto permite compartir información en tiempo real, implementar estrategias publicitarias y de este modo, identificar el impacto en los usuarios. Asimismo (Calero, 2020) señala que el marketing digital se refiere a la aplicación de tecnologías digitales que tiene como propósito apoyar las actividades de marketing, enfocándose en la rentabilidad, la retención de clientes, la entrega de comunicaciones específicas y los servicios en línea para satisfacer las demandas de los consumidores. Del mismo modo (Alalwan, 2021) resalta que la aplicación de estas tecnologías digitales permite a las empresas adaptarse de manera efectiva a las necesidades cambiantes del mercado. Las organizaciones implementan las estrategias tecnológicas del marketing digital como parte de su estrategia empresarial, utilizando plataformas digitales como Google, Instagram, Twitter, Facebook y Line, que ofrecen campañas de marketing para comunicarse con los consumidores (García y Jiménez, 2021). De esta manera, mediante el uso del marketing digital, las empresas pueden generar grandes beneficios, tales como la capacidad de llegar a los clientes, la optimización de campañas para obtener mejores resultados, y la reducción de costos operativos. Facilita la comunicación efectiva con los clientes a través de sitios web, como señalan (Cerón y Ponce, 2015). (Dwivedi, 2020) destaca que el marketing digital también proporciona una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, (Filipiak y Markiewicz, 2012) indican que en el marketing digital se incluyen aspectos como el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales, el email marketing, el marketing de influencers y el marketing de afiliados. Además, (Alvarez, 2020) subraya que las herramientas tecnológicas del marketing digital son relevantes para la diferenciación en el mercado objetivo, mostrando en cómo las empresas pueden utilizar el marketing digital de manera efectiva para destacarse y captar la atención de sus clientes comerciales. Finalmente, las aplicaciones tecnológicas digitales del marketing digital son claves para la toma de decisiones en las empresas, ya que favorecen el desarrollo de estrategias y fomenta la inteligencia competitiva para analizar datos públicos y predecir el comportamiento de los clientes (Cano y Marin 2023).

Estrategias de contenido: ¿cómo crear campañas de marketing digital efectivas?

El contenido de alta calidad se ha consolidado como una de las estrategias más esenciales para el éxito de cualquier campaña de marketing digital empresarial, ya que permite a las marcas conectar con su audiencia y destacarse en un mercado competitivo. Según (Rowley, 2004) señalan que una estrategia de contenido efectiva debe enfocarse en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Para crear campañas de marketing digital efectivas, es importante desarrollar una estrategia de contenido basada en la definición de objetivos claros y específicos, la investigación del público, la creación de contenido de calidad, la distribución adecuada y el análisis y la medición de resultados. En este contexto, (Ryan y Jones, 2012) destacan que definir objetivos claros desde el principio es fundamental, ya que deben alinearse con las necesidades y preferencias del público objetivo. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART). En la investigación de (Smith, 2017) se subraya que es fundamental crear perfiles de audiencia o buyer personas que incluyan datos demográficos, intereses, comportamientos de compra y problemas específicos que el contenido puede resolver. Este enfoque permite personalizar los mensajes para resonar mejor con las necesidades y la calidad de servicio. En cuanto a la creación de calidad, (Rowley, 2004) destaca que el contenido del servicio debe ser atractivo y proporcionar valor al lector para fomentar la interacción y el compromiso. Al respecto, (Kotler, 2018) señala que el contenido del servicio debe estar en sintonía con las aficiones y necesidades del público objetivo. Por consiguiente, la creación de marketing puede canalizarse por medio de las redes sociales, ya que maximiza su impacto en el consumidor. Como indica (Kerpen, 2015) las redes sociales permiten una interacción directa con la audiencia, facilitando la creación de relaciones y aumentando el compromiso. De acuerdo con (Patel, 2018), se recomienda el seguimiento de KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) como el tráfico web, el tiempo en página, la tasa de conversión y el engagement en redes sociales. Finalmente (Handley & Chapman, 2013) indican que el análisis continuo en

las campañas de marketing permite ajustar y optimizar las estrategias de contenido para mejorar los resultados y alcanzar los objetivos de marketing digital.

Redes sociales: aprovechando plataformas para potenciar la marca

Las redes sociales han transformado la manera en que las marcas de las empresas se comunican con sus audiencias, proporcionando oportunidades únicas para la promoción y el crecimiento. Actualmente, las redes sociales son herramientas clave para potenciar una marca, ya que permiten una comunicación directa y auténtica con los consumidores. En consecuencia, aprovechar estas plataformas de manera efectiva puede potenciar significativamente la presencia de una marca empresarial en el mercado. Por ello, es esencial seleccionar las plataformas adecuadas para el público objetivo. Como indica (Stelzner, 2019) las empresas deben identificar dónde su audiencia pasa la mayor parte de su tiempo y concentrar sus esfuerzos en esas plataformas. La creación de contenido es también un aspecto clave que forma parte del uso de las redes sociales para mantener el interés de los seguidores. (Serra C, 2017) el contenido debe ser interesante, original y reflejar la voz y los valores de la marca. (Cuervas-Mons, 2015) sostiene que el contenido debe posicionar a la marca como experta, aportando información que ayude al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo. Por otro lado, el compromiso con la audiencia es un aspecto vital de las redes sociales, ya que permiten una interacción directa y bidireccional entre la marca y sus seguidores. En este sentido, (Weng y Tareq, 2022) enfatiza que responder a comentarios y mensajes de manera oportuna y auténtica puede aumentar la lealtad del cliente y fomentar una comunidad en línea activa. La publicidad en redes sociales es una herramienta poderosa para aumentar el alcance y atraer nuevos seguidores. Como explica (Zarrella, 2010) la capacidad de segmentar anuncios en función de datos demográficos, intereses y comportamientos hace que la publicidad en redes sociales sea efectiva en el marketing digital (Páiz, 2019).

Email Marketing: enfoques para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la fidelización

El email marketing se refiere al envío de correos electrónicos, lo cual permite establecer una relación entre las empresas y los clientes, fomentando la fidelización a través de una comunicación directa y personalizada. (Jadhav, 2023) este tipo de marketing digital permite a las MYPEs mejorar su productividad al aprovechar el correo electrónico para mantenerse en contacto constante con sus clientes. (Ortiz Ramirez, 2018) señala que el email marketing no solo se utiliza para mantener a los clientes informados, sino también para promocionar productos y servicios de manera efectiva. Un aspecto clave en una campaña exitosa de email marketing es la segmentación de la lista de correo. (Patricia, 2024), segmentar la lista en función del comportamiento de compra permite enviar correos electrónicos más relevantes y específicos a cada grupo de clientes. Este enfoque puede aumentar las tasas de apertura de los correos. En este sentido, (Aragoncillo, 2016) respalda esta idea al demostrar que los correos personalizados tienen una tasa de apertura significativamente mayor en comparación con los no personalizados. Además, (Tenés, 2023) añaden que la segmentación adecuada no solo aumenta las tasas de apertura, sino también mejora las tasas de conversión, ya que los clientes reciben ofertas adaptadas a sus necesidades. (Carrasco, 2015) subraya que muchos correos electrónicos se abren en dispositivos móviles, por lo que es fundamental asegurarse de que sean responsivos y fáciles de leer en pantallas pequeñas. (Gómez, 2021) argumenta que la adaptabilidad de los correos electrónicos a dispositivos móviles es clave para el éxito de cualquier campaña de email marketing, ya que la mayoría de los usuarios accede a su correo desde smartphones. Finalmente, (Bustamante Vergara & Francia Malpartida, 2022) enfatizan que el email marketing permite a las organizaciones comunicarse de manera directa y personalizada con su audiencia, ofreciendo contenido relevante y oportuno que mejora la experiencia del cliente y aumenta su lealtad.

Metodología de la investigación

Esta investigación es de carácter revisión de literatura, pues de acuerdo con (Finkelstein, 2019) la revisión de literatura consiste en llevar a cabo el proceso de búsqueda, evaluación y análisis de la literatura existente para garantizar la calidad y pertinencia de los estudios escogidos, subrayando la relevancia de factores como la exactitud, la pertinencia de los temas y la reputación de las fuentes. Para llevar a cabo este estudio, se han utilizado fuentes de gran relevancia como Scopus, Science Direct, Google Académico, entre otras, basándose en los criterios de elección del año de publicación y relación con las variables de estudio. Así, se obtuvieron 298 referencias, distribuidas entre artículos de revisión, artículos empíricos, tesis y libros, con

las que posteriormente se llevó a cabo la identificación de los recursos valiosos. Por razones de descarte vinculadas a la abundancia de la literatura y la conexión de su contenido con los propósitos de la investigación se obtuvo una muestra de 58 referencias (tabla 1) con las que se llevó a cabo la investigación. El proceso de evaluación de los sitios web se apoyó en visitar cada una de las direcciones URL con la finalidad de confirmar que pertenecen a páginas oficiales y no páginas comerciales u otro tipo de información que hubiera sido detectada por el buscador. Se realizó una visita a cada portal para recopilar la información en tiempos máximo de 25 minutos por visita y de manera planificada. Además, se descargaron los formatos en PDF a fin de consultar la información y dar riqueza al estudio.

Tabla 1

Fuentes de información para el desarrollo de la investigación

AUTOR	TÍTULO	AÑO	PAÍS	BASE DE DATOS
Ajay Agrawal Joshua S. Gans Avi Goldfarb	Artificial intelligence: The ambiguous labor market impact of automating prediction	2019	EE. UU	Scopus
Alvarez, Carolina Jesica Schubert, Tatiana Benedetti, Vanina Isabel	El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas	2020	Argentina	Google Académico
Laura Apagoncillo Caballero	Comportamiento de compra impulsiva: Diferencias entre el canal offline y online	2016	España	Google Académico
Diego Ardila Atilla P. Kiraly Sujeeth Bharadwaj	End-to-end lung cancer screening with three-dimensional deep learning on low-dose chest computed tomography	2019	EE. UU	Scopus
Armaza Deza, Jorge Franco	El Riesgo Del Uso Excesivo De Las Redes Sociales En Los Estudiantes De Latinoamérica	2023	Perú	Google Académico
Naisel R. Armenteros-Piedra Martha Jiménez-García José A. Romero-García	Relación entre herramientas tecnológicas, características de la empresa e ingresos en las MiPymes mexicanas: análisis de asociación por grupos (clusters)	2024	México	Google Académico
Juan Ángel Alvarado Artunduaga	La Inteligencia Artificial en la Administración de Empresas	2023	Argentina	Google Académico
Tom B. Brown Benjamin Mann Nick Ryder	Language models are few-shot learners -- special version	2020	Canada	Scopus
Bughin, Jacques Eric Hazan	Artificial intelligence – the next frontier in IT security?	2017	Belgica	Scopus
Nicole Ana Bustamante Vergara Frida Elena Francia Malpartida	La importancia del marketing digital en la captación de nuevos clientes en las agencias de carga internacional, Lima 2021	2022	Perú	Google Académico
CALIPSO	Análisis predictivo con ERP: tomando decisiones estratégicas eficazmente	2023	Noruega	Google Académico
Cano Marín	The empirical study of digital marketing strategy and performance in SMEs	2023	Taiwan	Sciencedirect

Silvia Carrasco Usano	Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas	2015	España	Google Académico
Rodrigo Cerón	Elementos del Marketing Digital	2015	Mexico	Google Académico
Zeng Li Xiaodong Chen Yuyao Ye	The impact of digital economy on industrial carbon emission efficiency at the city level in China	2024	China	Sciencedirect
Mateo Cristofaro Federico Giannetti Gian Paolo Abate cola	The initial survival of the Unicorns: a behavioral perspective of Snapchat	2023	Italia	Scopus
Fernando Toledano Cuervas-Mons. Begoña Miguel San Emeterio	Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online	2015	España	Google Académico
Cuervo Sánchez	Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura	2021	España	Google Académico
David Cáceres	La Inteligencia Artificial Y Sus Implicaciones En El Marketing	2023	Argentina	Google Académico
Espinoza Solis Enrique	Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima.	2019	Perú	Google Académico
Félix Díaz Israel Aguirre Greter Yojaira	Impacto de la adopción de inteligencia artificial como estrategia de negocio en las empresas del sector servicios durante la pandemia en el Perú	2022	Perú	Google Académico
Ana Fernández	Inteligencia artificial en los servicios financieros	2019	España	Google Académico
Filipiak, Katarzyna Markiewicz, Augustyn	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2012	Polonia	Sciencedirect
Finkelstein	Metamorphic Transformation: Critically Understanding Artificial Intelligence in Marketing	2019	Israel	Sciencedirect
Flavián	The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience	2019	España	Sciencedirect
García-Jiménez	La inteligencia de negocios: Herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales	2021	España	Google Académico
Lydia María Gómez Lorente	Inteligencia artificial y pymes: Chatbots	2021	España	Google Académico
Handley & Chapman	Como Criar (e Muito Mais) que Atraiam Clientes e Impulsionem Seu Negócio	2013	Brasil	Google Académico
Haenlein y Kaplan	Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective	2021	Finlandia	Sciencedirect

Hashimoto	Evolvability and neurodegenerative disease: Antagonistic pleiotropy phenomena derived from amyloid aggregates	2018	Japon	Sciencedirect
Anbesh Jamwal Rajeev Agrawal Monica Sharma	Industry 4.0 technologies for manufacturing sustainability	2021	Suiza	Scopus
Jiang F Jiang Y	Artificial intelligence in healthcare: Past, present and future	2017	China	Scopus
Fredrik Nordin Annika Ravald	The making of marketing decisions in modern marketing environments	2023	Finlandia	Sciencedirect
Dave Kerpen	How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook	2015	EE. UU	Google Académico
Utku Kose Selcuk Sert	Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence	2017	Rusia	Sciencedirect
Philip Kotler Gary Armstrong	Marketing	2018	EE. UU	Google Académico
Jiabao Lin	Altered Brain Connectivity Patterns of Individual Differences in Insightful Problem Solving	2022	China	Google Académico
Mackay-Castro	La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing	2023	Ecuador	Google Académico
Erin E. Makarius Debmalya Mukherjee Joseph D. Fox	Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization	2020	EE. UU	Sciencedirect
McKinsey & Company	A future that works: Automation, employment, and productivity	2017	EE. UU	Google Académico
Ortiz Ramirez	Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Charly Autoparts	2018	México	Google Académico
Estela Leonor, Páiz Ramírez Walter José, Méndez Bojorge	Marketing estratégico en el sector industrial	2019	Nicaragua	Sciencedirect
Ulrich Paschen Christine Pitt	Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology	2020	Canada	Sciencedirect
Patel	Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: La nueva era	2018	Colombia	Google Académico
Tania Patricia Fuentes Nacaza	Estrategias digitales de difusión de los servicios de Conagopare Pichincha	2024	Ecuador	Google Académico
Alberto Quian	Artificial intelligence in the press: Comparative study with ChatGPT in traditional and digital native media	2024	España	Google Académico
Rana Rizwan Atif Hussain	Strategic AI adoption in SMEs: A Prescriptive Framework	2021	Pakistan	Sciencedirect

Rowley Holliman	Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice	2004	Francia	Sciencedirect
Ryan y Jones	El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing En El desempeño empresarial	2012	España	Google Académico
Carolina Serra Folch Cristina Martorell Castellano	Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria	2017	España	Google Académico
Dave Chaffey PR Smith	Digital Marketing Excellence	2017	Estados Unidos	Google Académico
Sosa Sierra María Del Carmen	Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial	2007	Colombia	Google Académico
Alexis López Barón Francisco Javier Sotelo Cardoso	IA y eficiencia empresarial	2023	Perú	Google Académico
Karl Stelzner Kristian Kersting	Generative Adversarial Set Transformers	2019	EE. UU	Google Académico
Eduardo Tenés Trillo	Impacto de la Inteligencia Artificial en las Empresas	2023	España	Google Académico
Xiaoqian Lu Kumud Wijayaratna Yufei Huang Aimei Qiu	AI-Enabled Opportunities and Transformation Challenges for SMEs in the Post-pandemic Era A Review and Research Agenda	2022	China	Scopus
Weng, M. L., & Tareq, R.	Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future	2022	Australia	Sciencedirect
Dan Zarrella	The Social Media Marketing Book	2010	EE. UU	Google Académico

Conclusiones

Con el objetivo de contribuir a la comprensión del efecto de la IA en el marketing digital de las MYPEs de los Olivos, Lima 2024, en esta investigación se presenta diferentes enfoques que estudian los determinantes en la relación de la aplicación de la IA y el marketing digital. A pesar de su gran potencial para transformar significativamente las estrategias de marketing digital, hay MYPEs que aún no aprovechan plenamente la IA, priorizando métodos tradicionales y subutilizando herramientas avanzadas que podrían optimizar sus operaciones. En este documento, la revisión de la literatura permite aseverar esta falta de adopción y conocimiento sobre la IA, lo cual puede afectar negativamente la competitividad y el crecimiento de las MYPEs en un mercado cada vez más digitalizado. Por lo tanto, es fundamental para estas empresas reconocer la importancia de integrar la IA en sus estrategias de marketing digital a través de programas de capacitación y desarrollo tecnológico. De esta manera, se fomentará un marketing digital más eficiente y se mejorará la presencia en línea y la interacción con los clientes.

La aplicación de IA en el marketing digital evidencia ser un agente clave para las MYPEs. La implementación de tecnologías basadas en IA posibilita a las compañías perfeccionar la personalización de sus campañas, mejorar la segmentación de públicos y automatizar procedimientos, lo que conduce a un incremento en la

eficiencia operacional. Adicionalmente, la IA simplifica la toma de decisiones a través del análisis predictivo, lo que posibilita a las compañías prever las tendencias del mercado y modificar sus estrategias en tiempo real. En consecuencia, las MYPEs conseguirán un incremento en la captación y fidelización de clientes.

Referencias

- Agrawal, A. (2019). Artificial intelligence: The ambiguous labor market impact of automating prediction. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 31–50. <https://doi.org/10.1257/jep.33.2.31>
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. *Universidad Nacional de San Martín*, 75. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFFP EEYN 2020 ACJ-ST-BV1.pdf>
- Aragoncillo, L. (2016). Comportamiento de compra impulsiva: Diferencias entre el canal offline y online. *Trabajo Fin de Grado. Universidad Zaragoza*. <https://zagan.unizar.es/>
- Ardila. (2019). End-to-end lung cancer screening with three-dimensional deep learning on low-dose chest computed tomography. *Nature Medicine*, 25(6), 954–961. <https://doi.org/10.1038/s41591-019-0447-x>
- Armaza Deza, J. F. (2023). El Riesgo Del Uso Excesivo De Las Redes Sociales En Los Estudiantes De Latinoamérica. *SciELO*, 10(versión 1), 4–15.
- Armenteros-Piedra. (2024). Relación entre herramientas tecnológicas, características de la empresa e ingresos en las MiPymes mexicanas: análisis de asociación por grupos (clusters). *Información Tecnológica*, 35(2), 37–48. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642024000200037>
- Artunduaga, J. Á. A. (2023). La Inteligencia Artificial en la Administración de Empresas. *Universidad Del Rosario*, 1–23.
- Brown. (2020). Language models are few-shot learners -- special version. *Conference on Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2020)*, *NeurIPS*, 1–25.
- Bughin, J. (2017). Artificial intelligence – the next frontier in IT security? *Network Security*, 2017(4), 14–17. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(17\)30039-9](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(17)30039-9)
- Bustamante Vergara, N. A., & Francia Malpartida, F. E. (2022). *La importancia del marketing digital en la captación de nuevos clientes en las agencias de carga internacional, Lima 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12701>
- Calipso. (2023). *Análisis predictivo con ERP: tomando decisiones estratégicas eficazmente Índice de contenido*.
- (Cano-Marin et al., 2023). (n.d.). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Carrasco, S. (2015). Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas. *Universidad Politécnica de Valencia*, 104. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC_Silvia_Carrasco.pdf?sequence=1
- Cerón, R., & Ponce, C. (2015). Elementos del Marketing Digital. *Comité de Marketing y Publicidad de La AMIPCI*, 1, 157. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Chen, X. (2024). The impact of digital economy on industrial carbon emission efficiency at the city level in China: Gravity movement trajectories and driving mechanisms. *Environmental Technology and Innovation*, 33(August 2023), 103511. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2023.103511>

- Cristofaro, M., Giannetti, F., & Abatecola, G. (2023). The initial survival of the Unicorns: a behavioral perspective of Snapchat. *Journal of Management History*. <https://doi.org/10.1108/JMH-11-2022-0066>
- Cuervas-Mons, T. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978–996.
- Cuervo Sánchez, C. A. z. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- David Cáceres, J. (2023). La Inteligencia Artificial Y Sus Implicaciones En El Marketing. *Palermo Business Review*, 27, 39–55. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bsu&AN=174996699&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Espinoza Solis, E. (2019). Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima. *Repositorio de La Universidad Del Pacífico - UP*, 84. http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Félix Díaz, I. A., & Argomedo Sotelo, G. Y. (2022). Impacto de la adopción de inteligencia artificial como estrategia de negocio en las empresas del sector servicios durante la época de pandemia en el Perú. *Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de Posgrado*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21241>
- Fernández, A. (2019). Inteligencia artificial en los servicios financieros. Artículos Analíticos. *Boletín Económico 2/2019. BANCO DE ESPAÑA, Eurosistema*, 1–10.
- Filipiak, K., & Markiewicz, A. (2012). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 25, 102–118. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Finkelstein. (2019). Metamorphic Transformation: Critically Understanding Artificial Intelligence in Marketing. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 7(4), 61–70.
- Flavián. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(October 2018), 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- García-Jiménez, A.-M. (2021). La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Periodicidad: Anual*, 33(1), 2021.
- Gómez, L. (2021). *Inteligencia artificial y pymes: Chatbots*. 1–47. <http://hdl.handle.net/10317/10188>
- Handley & Chapman. (2013). *Como Criar (e Muito Mais) que Atraiam Clientes e Impulsionem Seu Negócio*.
- (Haenlein y Kaplan, 2019). (2021). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164(April), 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
- Hashimoto. (2018). Evolvability and neurodegenerative disease: Antagonistic pleiotropy phenomena derived from amyloid aggregates. *Journal of Parkinson's Disease*, 8(3), 405–408. <https://doi.org/10.3233/JPD-181365>
- Jamwal, A., & Agrawal, R. (2021). Industry 4.0 technologies for manufacturing sustainability: A systematic review and future research directions. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/app11125725>

- Jiang, F. (2017). Artificial intelligence in healthcare: Past, present and future. *Stroke and Vascular Neurology*, 2(4), 230–243. <https://doi.org/10.1136/svn-2017-000101>
- Kannan, W. &. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162(March), 113872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872>
- Kerpen, D. (2015). *How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*.
- Kerper. (2011). *Seniorenakademie der Stadt Kerpen & mehr Sehr*. 1–56.
- KOSE, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence Utku. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Kotler, P. (2018). Marketing. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Lin, J. (2022). Altered Brain Connectivity Patterns of Individual Differences in Insightful Problem Solving. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16(May), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.905806>
- Mackay-Castro. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660–670. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Makarius, E. (2020). Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of Business Research*, 120(July), 12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.045>
- McKinsey & Company, Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). A future that works: Automation, employment, and productivity. *Mckinsey Global Institute, January*, 148. [http://njit2.mrooms.net/pluginfile.php/688844/mod_resource/content/1/Executive Summary of McKinsey Report on Automation.pdf](http://njit2.mrooms.net/pluginfile.php/688844/mod_resource/content/1/Executive%20Summary%20of%20McKinsey%20Report%20on%20Automation.pdf)
- Ortiz Ramirez. (2018). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: charly autoparts*. 53–54.
- Páiz, E. L. (2019). Marketing estratégico en el sector industrial. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 2020(1), 473–484.
- Paschen, U., Pitt, C., & Kietzmann, J. (2020). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 63(2), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.10.004>
- Patel. (2018). Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*.
- Patricia, T. (2024). *Estrategias digitales de difusión de los servicios de conagopare pichincha*.
- Quian, A. (2024). Artificial intelligence in the press: comparative study and exploration of news with ChatGPT in a traditional and a digital native media. *Revista de Comunicacion*, 23(1), 457–483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Rizwan, R. (2021). *Strategic AI adoption in SMEs : A Prescriptive Framework*.
- Rowley, H. y. (2004). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

- Ryan y Jones. (2012). Marketing Y Redes Sociales Digitales. *Ediciones Uninorte*, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Serra C, M. C. (2017). Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria. *Digital Education Review*, 32, 118–129.
- Smith, C. &. (2017). *Digital Marketing Excellence* (Issue 112).
- Sosa Sierra María Del Carmen. (2007). Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 23, 1–35. <https://redalyc.puce.elogim.com/articulo.oa?id=64602307>
- Sotelo Francisco, 2022. (2023). *IA y eficiencia empresarial SoteloFrancisco2023*. 1–62.
- Stelzner, K. (2019). *Generative Adversarial Set Transformers*.
- Tenés, E. (2023). Impacto de la Inteligencia Artificial en las Empresas. *Escuela Técnica Superior*, 1–83. <https://oa.upm.es/75532/>
- Weng, M. L., & Tareq, R. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Xiaoqian, K. (2022). AI-Enabled Opportunities and Transformation Challenges for SMEs in the Post-pandemic Era: A Review and Research Agenda. *Frontiers in Public Health*, 10(April), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.885067>
- Zarrella, D. (2010). *The social media Marketing book*.