

LA ACTUACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) COMO FUTURO DEL INBOUND MARKETING

Andrés Vásconez

✉ andres.s.vasconez.v@pucesa.edu.ec
 Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede
 Ambato– Ecuador

RESUMEN

En una era de constante innovación las empresas están implementando estrategias vanguardistas de marketing, específicamente de Inbound Marketing que está creando oportunidades para las organizaciones con una amplia gama de medios interactivos digitales, el problema de investigación radica en la abundancia de información en Internet este hace que los clientes se sienten acosados, perseguidos y hostigados por las marcas, por lo que los objetivos se enmarcan en optimizar tiempo y recursos mediante las nuevas herramientas como la inteligencia artificial que permita ser una ventaja competitiva en las empresas, y así crear valor en su contenido de manera personalizada anticipándose a las necesidades y emociones de los consumidores y el desarrollo durante el ciclo de vida del cliente. La presente investigación utiliza una metodología descriptiva con la utilización de libros y artículos científicos como fuente primaria, específicamente los métodos: teórico, empírico e histórico – lógico, que están íntimamente vinculados con la información recopilada y el descubrimiento del problema, adicional se estableció estrategias aplicadas en el ciclo de vida del cliente que garanticen el éxito en las relaciones comerciales. Los resultados evidencian que millones de compradores ya no van de compras a tiendas físicas, sino que literalmente están de compras, todo el tiempo y el cualquier lugar, por lo que es de suma importancia plataformas de publicidad digital, social media, social listening, e-commerce, chatbots, email marketing, copywriting, CRM. Como conclusiones se establecen que mediante el análisis del hábito de compra en el Ecuador y la incidencia del entorno tecnológico en el proceso de compra se necesita un tipo de marketing diferente: personalizado, automatizado, de oportunidades que permita una diferenciación de marca centrado en las personas y no en bienes – servicios.

Palabras clave: Inteligencia Artificial (IA), Inbound Marketing, Ciclo de Vida del Cliente, Estrategia, Marketing Digital, Tecnología, Proceso de Decisión de Compra.

ABSTRACT

In an era of constant innovation, companies are implementing cutting-edge marketing strategies, specifically Inbound Marketing, which is creating opportunities for organizations with a wide range of digital interactive media, the research problem lies in the abundance of information on the Internet, which makes customers feel harassed, persecuted and harassed by brands, so the objectives are framed in optimizing time and resources through new tools such as artificial intelligence that allow them to be a competitive advantage in companies, and thus create value in their content in a personalized way, anticipating the needs and emotions of consumers and the development during the customer's life cycle. The present investigation uses a descriptive methodology with the use of books and scientific articles as a primary source, specifically the methods: theoretical, empirical and historical - logical, which are closely linked to the information collected and the discovery of the problem, additional applied strategies are established. in the customer life cycle that guarantees success in business relationships. The results show that millions of buyers no longer go shopping in physical stores, but are literally shopping, all the time and anywhere, which is why digital advertising platforms, social media, social listening, and -commerce, chatbots, email marketing, writing, CRM. As conclusions, it was based that through the analysis of the buying habit in Ecuador and the incidence of the technological environment in the purchasing process, a different type of marketing is needed: personalized, automated, of opportunities that allows a brand differentiation focused on people. and not in goods – services.

Keywords: Digital channels, digital marketing, insurance policies, insurance premiums.

1. INTRODUCCIÓN

La innovación y el marketing se han convertido en un socio estratégico, permitiendo identificar de mejor manera las necesidades que tienen los clientes, es decir, es un vehículo creador de valor. Un método importante para llegar con información personalizada es la segmentación siendo este un desafío ya que debe encontrar las variables adecuadas para identificar grupos dependiendo de gustos, preferencias, sentimientos, emociones y más.

Por lo tanto, las empresas se ven obligadas a mejorar las relaciones con los clientes, los cambios actuales en el entorno empresarial requieren de la creación de estrategias con el uso de herramientas digitales innovadoras; la abundancia de información en Internet es un factor que ha generado la aparición del Inbound Marketing este surge como solución a un problema, debido a que los clientes se sienten acosados, perseguidos y hostigados por las marcas, lo que genera desconfianza en los consumidores y rechazo por la intromisión de este comportamiento, es así como se identifican varios efectos negativos de la falta de innovación, como el empobrecimiento de las relaciones a largo plazo, pérdidas económicas, una percepción negativa de los servicios y productos que ofertan las empresas.

Herrera , Basurto, y Viteri, (2018) mencionaron, “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (p. 768).

El marketing ha evolucionado constantemente y en esa búsqueda de mejorar los servicios para la persuasión de compra, los anuncios y publicidades se han convertido en algo molesto, por lo que se han diseñado diversas maneras de obtener información referente a sus compras evitando desagradar a los clientes con la utilización de medios digitales, evitando los medios tradicionales ya que estos ocasionan inconformidad e interrumpen a los clientes con sobreinformación del bien o servicio, es así que aquí cumple un papel fundamental el Inbound Marketing considerado como un método no invasivo en el acompañamiento del ciclo de vida del cliente.

Esta nueva evolución del marketing brinda a las empresas nuevas herramientas para incrementar ventas, fidelizar y atraer clientes, es importante mencionar que:

Según Naranjo (2020):

El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que se aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento (p.4).

“Desde una perspectiva global, para que una empresa sea competitiva debe hacer uso de los modelos de gestión tecnológica, que permitan hacer uso efectivo de los recursos para maximizar no solo sus utilidades, sino la calidad de sus productos y servicios.” (Peña, y otros, 2021, pág. 125)

El internet con relación al entorno comercial ha generado un sinnúmero de ventas

y por ende, un cambio en los hábitos de compra de los consumidores; las ventas electrónicas van tomando vuelo ya que es mucho más cómodo que realizar una compra física, en esta comparativa la ventaja es que con el uso del internet se puede tener una relación las 24 horas del día, esto hace que cada vez las ventas online vayan mejorando sus servicios, siendo esto un reto ya que en esa búsqueda de satisfacción para el cliente se está navegando en un sinfín de información y datos que están almacenados.

Las estrategias digitales como la aplicación de la inteligencia artificial indica que es necesario esta nueva tendencia de marketing, considerándolo más rentable que invertir en estrategias tradicionales.

Por lo tanto, es importante que se pueda maximizar el ciclo de vida del cliente, entregar niveles de productos y servicios que cumplan con las expectativas, agregar valor, respaldarlos y mantenerlos.

Las empresas manejan los datos recolectados de las plataformas utilizadas por los consumidores empleando algoritmos para la aplicación de inteligencia artificial, lo que quiere generar es que mediante el uso de esta herramienta se pueda anticipar las necesidades emocionales, lo que permite un análisis del comportamiento de compra, de intereses y prácticas de consumo en internet proporcionando un resultado único, personalizado y en tiempo real; varias organizaciones han aplicado inteligencia artificial en su proceso de compra.

Algunas de las aplicaciones técnicas de la inteligencia artificial son:

- Plataformas de Publicidad Digital.
- Social Media Marketing.

- Social Listening.
- E-commerce.
- Chatbots.
- Email Marketing.
- Copywriting.
- CRM

La inteligencia artificial ya se encuentra en plataformas digitales, plataformas de comercio electrónico y de marketing digital que permiten dar respuesta inmediata a los usuarios, el trabajo que realiza es una automatización en los procesos filtrando la gran cantidad de datos para procesar y categorizar.

Estado del Arte

Marketing

El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado.

El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo comprenden, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia (Castro, Bourne, Véliz, y Ramírez, 2021, p.48)

Evolución del marketing

A lo largo de los años el marketing ha evolucionado desde ofertar un producto y concentrarse en el mismo hasta utilizar tecnologías y automatizar procesos que permiten conocer el comportamiento de compra de los clientes aprovechando

plataformas digitales y un medio totalmente globalizado para enfocarse en el cliente. La tabla 1 muestra la evolución del marketing.

Marketing 1.0	Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaban a los clientes y eran sólo empresas que aportaban información.
Marketing 2.0	Es el consumidor quien define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado.
Marketing 3.0	Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo.
Marketing 4.0	Era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. La conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

Tabla 1: Evolución del marketing 1.0 al 4.0
Fuente: (Suárez, 2018, págs. 214 - 216)
Elaborado: Por el autor

Esta información es valiosa para el área de marketing de las organizaciones, es importante determinar la característica diferenciadora de la evolución del marketing. (Se muestra en la figura 1)

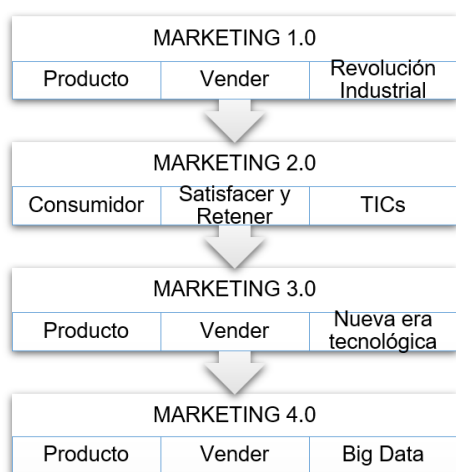


Figura 1: Objetivo en la evolución del marketing
Fuente: (Suárez, 2018, pág. 217)
Elaborado: Por el autor

Marketing Digital

Para los consumidores el internet forma parte de su vida cotidiana, considerando que la mayoría de la población tiene acceso a un teléfono inteligente motivo por la que la decisión de compra está influenciada por estrategias como el marketing de contenidos, el email marketing, redes sociales, plataformas digitales y la inteligencia artificial, sitios web, blogs, reseñas etc.

Según Martínez y Blázquez (2019), establecieron el marketing digital como:

Un conjunto de acciones del marketing empresarial, en el que se llevan a cabo estrategias y acciones comerciales mediante los medios y canales online. Gracias a ello, las organizaciones gozan de una mayor conexión con sus segmentos de mercado y consumidores, llegando con precisión a cada grupo, y de manera personalizada a cada cliente (p.8).

Para Cervántes (2019), en su libro: Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa; “el marketing digital se basa en utilizar herramientas digitales con el fin de plantear estrategias para publicitar, promocionar y dar a conocer ya sea un producto o una marca mediante la utilización de medios digitales, brindando información inmediata a los usuarios en la web (p.22).

Inbound Marketing

El Inbound Marketing se encarga de dar protagonismo al cliente; el contenido que se crea pasa por cada una de las fases de ciclo de vida de cliente y en cada una de

ellas con estrategias diferentes enfocadas según las necesidades.

Es así como genera una relación estrecha cliente – empresa: atrayendo, convirtiendo y fidelizando a través de canales digitales.

Se busca crear contenido y compartirlo, atraer al cliente para su fidelización a corto plazo.

Las empresas enfrentan la realidad actual en la que interviene la interacción online con relación a la offline, es decir deben complementarse para que el cliente tenga una buena percepción de la marca, y que brinden valor en el proceso de compra y poscompra.

El contenido debe tener cuatro características: Específico, personalizado, multicanal e integrado como se detalla en

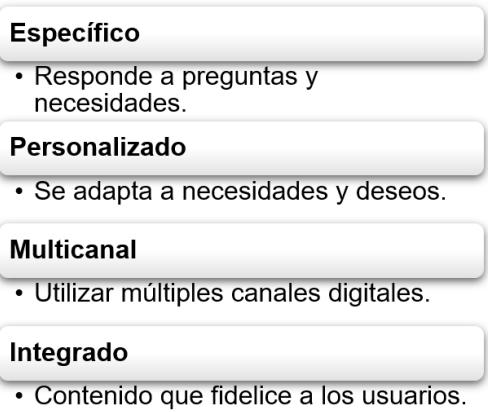


Figura 2: Contenido de Inbound Marketing
Elaborado: Por el autor

el siguiente cuadro:

Etapas del Inbound Marketing

Una estrategia de Inbound marketing persigue desarrollar cuatro etapas como se muestra en la figura 3:

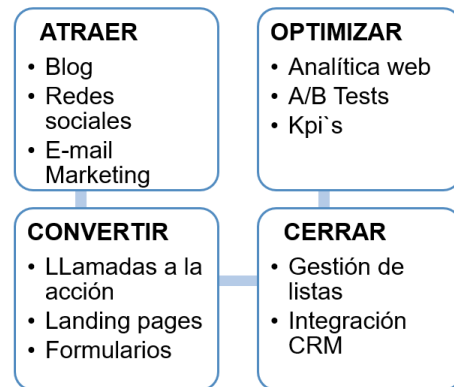


Figura 3: Etapas del Inbound Marketing
Fuente: (Segovia & Estrella, 2017)
Elaborado: Por el autor

- Atracción de tráfico adecuado hacia los contenidos digitales publicados.
- Conversión de visitantes en clientes.
- Conversión de visitas de clientes en ventas.
- Conversión de clientes en prescriptores, ofreciendo contenidos de valor y ayudándoles a entender mejor sus necesidades (Segovia y Estrella, 2017, p.43).

Existe un proceso para convertirse en cliente que inicia desde: 1.- Atracción: es un completo extraño, pero con contenido útil y valioso es un visitante; 2.- Visitante: se convierte en un lead para aprovechar los datos y emplear diversas técnicas y herramientas de manera personalizada; 3.- Cierre: mediante contenido adecuado y ayuda de la inteligencia artificial se procede al cierre de la venta; 4.- Fidelización: y finalmente optimizar para que dé a poco el cliente se vaya fidelizando con la marca.

Ciclo de vida del Cliente

Las fases por las que atraviesan los clientes

identifican los procesos apropiados que deben utilizar las empresas y estas son:

- **Adquisición:** Esta primera fase ocurre en establecido momento que el cliente compra un producto al iniciarse el proceso de adquisición, por cualquiera de los casos ofertas, promociones, etc. Es así como los clientes están motivados para probar el bien o servicio.

- **Conversión:** A los clientes que prueban un producto les gusta y pasan de comprar el producto de un competidor a comparar el producto de la empresa o porque previamente han comprado una alternativa al producto de la empresa.

- **Crecimiento:** Esto se debe principalmente a las referencias de clientes “conversores”, es decir, cambian de otras marcas a la marca de la empresa, lo que podría generar más clientes.

- **Retención:** En este caso, los clientes son leales a la marca y están acostumbrados a comprarle a la empresa. Las campañas de fidelización deben implementarse en esta etapa para no obligar a los clientes a abandonar debido a posibles “ataques” o campañas competitivas, lo que resulta en una pérdida de participación de mercado (Torres, 2018).

Inteligencia Artificial

La definición de inteligencia artificial se establece como las características y los sistemas operativos diseñados para hacer la vida del usuario o cliente mucho más fácil, como por ejemplo los automóviles que se estacionan solos, las RRSS que son las que están al alcance del cliente, máquinas más inteligentes y potentes. (Bricio, Calle, y Zambrano, 2018, p.105)

La IA se concibe como la potencialidad de las

máquinas para comprender determinados comportamientos de los usuarios y realizar predicciones sobre determinadas acciones (Murga, 2021, p.102).

La inteligencia artificial es un aliado de la inteligencia de negocios que transforma grandes cantidades de datos recopilados por el sistema con el fin de proporcionar un mejor desempeño organizacional.

El uso efectivo del mismo es un factor esencial para la competitividad de una empresa, con esto la relación cliente – empresa se fortalece, a continuación, se muestra los niveles de orden en función de la inteligencia de negocios, detallados en la figura 4.

Para la alta gerencia no le será difícil

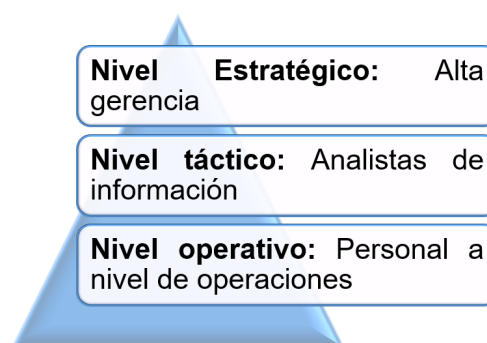


Figura 4 Niveles de orden en función de la inteligencia de negocios

Fuente: (Zárate, 2018)

Elaborado: Por el autor

realizar seguimientos en compras, ventas, inventarios, facturas, proveedores, productos y sus beneficios son:

- Reducción de costos y tiempo.
- Exportación de informes que servirá para la toma de decisiones.

Machine Learning

A través del aprendizaje automático la inteligencia artificial ayuda a absorber

información y análisis de un gran volumen de datos para identificar clientes potenciales, es decir puede analizar patrones y predecir preferencias mediante de algoritmos.

La IA puede llegar a convertirse en una herramienta clave para el marketing y la experiencia de usuario. La capacidad de proceso de datos de las nuevas tecnologías permite acceder de manera clara a la información y clasificarla sin necesidad de hacer uso de la intuición que tradicionalmente se atribuye al vendedor. (Bravo, 2019, p.18)

Deep Learning

El “Deep Learning” o “Aprendizaje Profundo” en español es una tecnología de doble uso que puede producir efectos tanto positivos como negativos a partir de las intenciones humanas, que en su segundo efecto introduce un dilema contrario a los valores morales (González y Martínez, 2019, p. 198).

Se llama Deep learning a aquel aprendizaje que una máquina puede realizar de una determinada función (x), desde datos que se presentan en niveles «ocultos» o profundos, de la red neuronal.

Los algoritmos «Deep learning» intentan simular o formalizar ese procesamiento de información neuronal de los datos, buscando la serie de operaciones lineales y las funciones a través de las que hay que pasar los datos para obtener una predicción escalar única.

Por ejemplo, “las respuestas «inteligentes» alternativas que Gmail propone para nuestros correos electrónicos están basadas en este tipo de cálculos probabilísticos” (Padiá, 2019, pág. 195).

Plataformas de Publicidad Digital

Se compone de plataformas de trabajo digital en línea (a menudo llamadas plataformas de trabajo digital o sitios de trabajo colaborativo) y plataformas de trabajo locales donde las tareas se distribuyen mediante aplicaciones de software (apps).

Las plataformas de publicidad se establecen como resultado de un progreso tecnológico, generan puestos de trabajo similares a muchos modelos de trabajo de larga data, a excepción que cuentan con una herramienta digital que actúa como intermediario (Berg, Furrer, Harmon , y Siberman , 2019, p.1).

Social Media Marketing

La irrupción de Internet supuso grandes cambios en la forma de comunicación, entre los que destaca la aparición de RRSS como Instagram, Twitter o Youtube, Facebook.

Las empresas conscientes de este auge lo ven como una oportunidad, utilizando las redes sociales para permitir que los usuarios se comuniquen, facilitando el llamado “boca a boca”, permitiendo a las empresas actuar de manera temporal pero más peligrosa.

Establecen una relación directa y dinámica entre la organización y su público objetivo, facilitando el conocimiento de las preferencias y necesidades de estos, además de una interacción más personalizada (Martínez y Blázquez, 2019, p.8).

Social Listening y Social Analytics

Para Zuñiga y Humberto (2018), “las

plataformas de Social Listening permiten escuchar lo que pasa en las redes sociales procesando todos los contenidos e interacciones de usuarios, a fin de ofrecer a las marcas distintas soluciones (p.76).

Es decir, la interpretación de los datos sobre las tendencias en línea del desempeño del Social Media de determinada empresa con la interacción de las estrategias de captación de clientes.

E-commerce

Utilizan Inteligencia Artificial en distintas funcionalidades. Desde la recomendación de productos basado en su historial de navegación, geolocalización, compras previas de cada usuario, compras de usuarios similares; buscadores inteligentes de productos según el comportamiento de cada usuario, páginas principales personalizadas por usuario mostrándole contenido y productos más relevantes para éste. (Alunni, 2020)

Chatbots

Estos sistemas son canales de mensajería instantánea que sirven para que los prospectos de mercado y los clientes puedan crear hilos conversacionales con las empresas y hacer preguntas que son rápidamente respondidas de acuerdo con la información contenida en bases de datos e identificada mediante conceptos clave. (Zuñiga & Humberto, 2018)

Email Marketing

Permite entablar una comunicación digital con los clientes potenciales mediante el envío masivo de correos electrónicos del registro de una base de datos, en el proceso de la obtención de leads, lo que permite comunicar sobre promociones, productos, servicios, estrategias segmentadas.

Emails transaccionales que se disparan

o envían automáticamente cuando el usuario realiza una acción como comprar, abandonar un producto en el carrito, solicitar un cupón de descuento, entre otros tipos de email transaccionales que son un gran aliado del Marketing Digital y E-commerce para automatizar acciones (Alunni, 2020, p. 34).

Copywriting

Estas aplicaciones analizan los contenidos digitales publicados y escriben “copies” o contenidos sugeridos para tus comunicaciones, buscando las opciones que esta tecnología predice pueden tener mejor resultados, tomando en cuenta palabras claves, tono de comunicación, formato para cada medio, más recomendados para cada tipo de comunicación, audiencia, industria.

CRM

CRM, de las siglas del término en inglés Customer Relationship Management, permiten administrar y clasificar nuestros clientes o prospectos, construir y enriquecer la información de éstos, automatizar nuestras estrategias de Marketing y ejecutar campañas en distintos canales de Marketing Digital.

“El CRM es un modelo de gestión centrado en el cliente para toda la organización” (Ruiz, 2017, p. 221).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo; Galeano (2020) mencionó: “en las investigaciones con métodos cualitativos, se tiende a entender la realidad social como resultado de un proceso de

construcción histórica, teniendo en cuenta las múltiples lógicas que existen entre diferentes y heterogéneos actores sociales (...), utilizan la palabra, tesis, consenso” (p. 24).

Este proyecto realizará un análisis del hábito de compra en el Ecuador y la incidencia del entorno tecnológico en el proceso de compra.

Considerando la fuente de datos la investigación es de tipo documental, de acuerdo con Reyes (2022) “se apoya en la recopilación de [antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que estos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores” (p. 52).

Métodos

• **Método Teórico.** – se utiliza en la construcción y desarrollo de propuestas teóricas, así como en métodos generales de resolución de problemas científicos.

Estos enfoques teóricos explican hechos e interpretan datos empíricos como una función, cristalizan procesos observados y formulan leyes de función y desarrollo; formulan dispositivos conceptuales y organizan el desarrollo de objetos, y proporcionan conclusiones y recomendaciones, conclusiones y argumentos teóricos (Linares, 2019,p.39).

• **Método Empírico:** Permite al investigador recolectar datos que revelan las características de los sujetos de estudio y los caracteriza, que son datos de su propio conocimiento obtenido de sus observaciones, confirmando así la hipótesis, idea o tema a defender;

Teniendo en cuenta la información empírica adquirida, en la fase de diagnóstico para ver el proceso. Entre sus funciones, sirve como criterio para distinguir el desarrollo de teorías científicas, además de confirmar hechos científicos, probar la exactitud de hipótesis y teorías existentes (Linares, 2019,p.39).

• **Método Histórico – Lógico:** El método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el decursar de su historia. El método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Lo lógico no repite lo histórico en todos sus detalles, sino que reproduce en el plano teórico lo más importante del fenómeno, lo que constituye su esencia. (Niño y Mendoza, 2021, p.139)

Instrumentos

La presente investigación utiliza una metodología descriptiva con la fundamentación de informes, libros y artículos científicos como fuente como instrumentos de investigación, adicional la estrategia de implementación identifica el uso de la inteligencia artificial en el ciclo de vida del cliente como fundamental para tecnologías innovadoras que aseguren el éxito de las relaciones comerciales.

Los documentos que se han considerado para la investigación son:

- 1.- El Informe “Tendencias 2022 para la industria de Consumo y Retail en América del Sur” de la KPMG.
- 2.- El Informe “La Realidad de los consumidores online” de la KPMG.
- 3.- “El Informe General Global Digital 2022” (Datos del Ecuador) de We Are Social & Hootsuite

4.- El artículo científico “Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias” de la Revista de Ciencia, Tecnología e innovación – Uniandes Episteme.

5.- El artículo científico “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” de la Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento – Universidad de Gyaquil

3. RESULTADOS

Comportamiento de compra online

Los avances en tecnología, logística, pagos y confianza – unidos a la proliferación del acceso a internet y a los dispositivos móviles, además de la demanda de comodidad por parte del consumidor – han creado un entorno global de compras online, en el que millones de compradores ya no van de compras a tiendas físicas, sino que literalmente están de compras, todo el tiempo y en cualquier lugar (KPMG, 2017, p. 4).

Es así como las empresas en línea abren sus tiendas físicas como un complemento con estrategias innovadoras, nuevas tecnologías, inteligencia artificial, realidad virtual, inteligencia de negocios que día con día son utilizados cada vez más.

En el informe “Tendencias 2022 para la industria de Consumo y Retail en América del Sur” se mencionó que:

“Con tecnologías avanzadas, herramientas avanzadas de análisis de datos, cadenas de suministro inteligentes y consumidores socialmente conscientes que dictan la forma en que ven el mundo (...), las organizaciones hoy más que nunca necesitan ser flexibles y adaptarse rápidamente, aunque solo sea para sobrevivir y ser más resistente. Es una nueva realidad”(KPMG, 2022, p. 20)

El Informe General Global Digital 2022 detalló que, “los usuarios de internet en todo el mundo ascendieron a 4950 millones a principios de 2022, con una penetración de internet que ahora representa el 62,5% de la población total del mundo”.

WeAre Social & Hootsuite, (2022); por lo que aparecen los compradores digitales, cada vez más activos en diversas plataformas como: redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web; cabe destacar que existen tres momentos en el proceso de decisión de compra en los entornos digitales: el estímulo que parte de la necesidad que tiene el cliente, el momento de compra en donde se plantean las alternativas de las marcas y por último la experiencia, que se refiere a la relación entre la expectativa y la satisfacción de compra.

Aplicación del IA en el ciclo de vida del cliente tomando en consideración las fases del ciclo de vida del cliente se realiza estrategias de inbound marketing enfocadas a la inteligencia artificial en cada una de sus fases con la finalidad de establecer una mejor relación cliente – empresa.

El ciclo de vida del cliente depende de la decisión de compra que están establecidas por las necesidades y deseos.

La figura 5 muestra cada fase del ciclo de vida del cliente relacionado con las etapas del inbound marketing para posterior establecer estrategias enfocadas a las aplicaciones del IA.

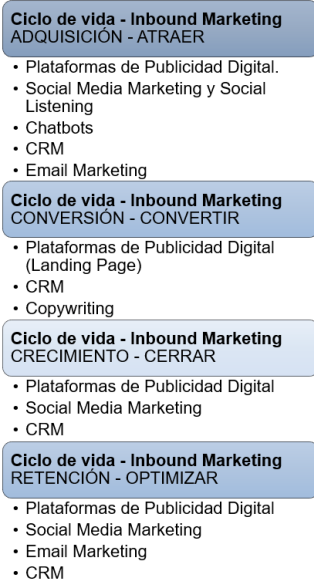


Figura 5 Estrategias en las etapas del Ciclo de Vida del Cliente
Elaborado: Por el autor

4. DISCUSIÓN

Descripción de aplicaciones con IA

- Plataformas de Publicidad Digital: Lo que hacen estas plataformas es enlazar una tienda online de determinado anunciante a las redes y cuentas publicitarias, lo cual genera automatizar anuncios con la recolección de información recolectada de la tienda.

- Social Media Marketing: Se pueden considerar los concursos en redes sociales a través de un hashtag, es decir con el uso de redes sociales (like, compartir, comentar) filtra gustos y preferencias enfocados en el comportamiento. Las herramientas para utilizar son Google Ads, Facebook Ads Manager, etc.

- Social Listening: Permite identificar tendencias en cada sector y categoría. Netflix mediante el social listening identificó que los usuarios se dormían

mientras miraban una serie, lo que generó una estrategia nueva que permite la reproducción automática durante la transición de los capítulos en serie y la opción de continuar mirando.

- E-commerce: Se genera una búsqueda personalizada de los productos que según el perfil de usuario es relevante para que se muestren como: vitrinas de recomendaciones, soporte de chatbots, eficiencia en la logística.

- Chatbots: Existen varias aplicaciones que nos permiten la utilización de esta técnica, Cliengo, Mobile Monkey, Laura, son algunos asistentes virtuales que facilitan el proceso y se adaptan como una guía para el usuario.

- Email Marketing: Permite llegar a los clientes con información referente a promociones, concursos, descuentos, afiliaciones, varias empresas lo están utilizando incluso para dar a conocer lo que el usuario realice, por ejemplo, en las instituciones financieras se utiliza para notificar las transacciones.

- Copywriting: Permite realizar una redacción adecuada para determinado segmento, audiencia, público, incluso para redes sociales y publicidad con la finalidad de persuadir a los clientes produciendo contenido de calidad, un ejemplo es Jasper.ai un software que identifica patrones y tendencias.

- CRM: Permite tener una base de datos no solo de clientes sino también de proveedores, tomándolo como oportunidades para aplicar inbound marketing. Algunos ejemplos son Zoho, Hubspot.

Aplicaciones de IA en cada fase del ciclo de vida del cliente con respecto al Inbound Marketing

1.- Adquisición: Las aplicaciones del IA a considerar en esta fase que es en donde el cliente adquiere el bien o servicio y forma parte de la etapa del inbound marketing: atraer; las aplicaciones de IA a utilizar son: plataformas de Publicidad Digital, Social Media Marketing, Social Listening, Chatbots, CRM, Email Marketing.

2.- Conversión: Una vez que el cliente ya ha adquirido el bien o servicio se lo debe mantener, evitando que vaya a la competencia y forma parte de la etapa del inbound marketing: convertir; las aplicaciones del IA a considerar en esta fase son: Llamadas a la acción, plataformas de publicidad digital (landing pages), CRM, Copywriting.

3.- Crecimiento: Esta fase es sumamente importante debido a que el cliente a optado por nuestro bien y servicio en comparación de otra marca a la que ya era cliente y forma parte de la etapa del inbound marketing: cerrar. Las aplicaciones del IA en esta fase son: Plataformas de Publicidad Digital, Social Media Marketing, CRM.

4.- Retención: Se ha logrado que el cliente sea fiel a la marca, por lo que es recomendable aplicar estrategias de fidelización para retener al cliente, y forma parte de la etapa del inbound marketing: optimizar y las aplicaciones en esta fase son: plataformas de Publicidad Digital, Social Media Marketing, Email Marketing, CRM.

Discusión

“El Informe General Global Digital 2022” (Datos del Ecuador) de We Are Social & Hootsuite, estableció que existían 13,60 millones de internautas en Ecuador en enero de 2022.

La tasa de penetración de Internet en Ecuador se situó en el 75,6 % de la población total a principios de 2022. El análisis de Kepios indica que los usuarios de internet en Ecuador aumentaron en 3,4 millones (+33,7 por ciento) entre 2021 y 2022.

En perspectiva, estas cifras de usuarios revelan que 4,40 millones de personas en Ecuador no tenía acceso a Internet a principios de 2022, lo que significa que el 24,4% de la población aún no tenían conexión a principios de año.

La tecnología día con día sigue evolucionando, aprovechando la conectividad, el comercio electrónico, marketing digital y plataformas responden a las necesidades de los consumidores.

Crear estrategias y emplearlas permitirá la satisfacción del cliente y por lo tanto mantener una estrecha relación cliente – empresa.

Mediante el análisis de los documentos utilizados para la investigación se puede determinar que el inbound marketing es una nueva tendencia que permite comprender el comportamiento que tiene el usuario o consumidor, con la intención de elaborar estrategias diseñadas a atraer y persuadir, siendo el cliente el protagonista, ya que este es el encargado de brindar toda la información mediante los algoritmos que generan la inteligencia artificial, las plataformas digitales y redes

sociales, de esta manera el contenido es efectivo incluso con el círculo social al que pertenece.

5. CONCLUSIONES

Es fundamental recalcar que a través de los años el hábito de compra ha cambiado sustancialmente, evidenciando un cliente mucho más exigente y con requerimientos cada vez más rigurosos al momento de realizar la compra, no obstante, el método de compra se ha transformado considerando el acceso a internet.

La inteligencia artificial transforma grandes cantidades de datos recopilados por el sistema con el fin de proporcionar un mejor desempeño organizacional, es así como el uso efectivo del mismo se considera un factor esencial para la competitividad de una empresa.

Cada departamento de la organización acumula múltiples datos pertenecientes a su propia actividad en la empresa; sin embargo, las aportaciones a cada departamento pueden ser notorias con la aplicación de inteligencia artificial que define los segmentos de clientes enfocados a su comportamiento y preferencias de compras, mediante el proceso de información de datos establece una comprensión de necesidades del cliente, lo que permite tener una relación más cercana con el cliente.

La actuación de la Inteligencia Artificial (IA) como futuro del Inbound Marketing busca el éxito y la supervivencia de las empresas, brindando una experiencia integral potenciada por las herramientas tecnológicas. La automatización de los

procesos desarrolla nuevas tecnologías para nuevas necesidades, de manera general se ha vivido un proceso de cambios en aspectos económicos, sociales y técnicos que llevan al desarrollo de modernas formas de organización en las empresas, esta revolución no solo digitaliza el negocio más tradicional sino también modelos de negocios que nacieron directamente como negocios digitales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alonso Martínez, A., & Tena Blázquez, A. (Junio de 2019). Evolución del Marketing Digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad. 8. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
2. Alunni, L. (2020). Inteligencia Artificial aplicado al Marketing Digital "El futuro ya llegó". Obtenido de <https://cace.org.ar/uploads/educacion/152-Whitepaper%20-%20Inteligencia%20Artificial%20aplicado%20al%20Marketing%20Digital.pdf>
3. Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., & Siberman, S. (2019). Las plataformas digitales y el futuro de trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/--publ/documents/publication/wcms_684183.pdf
4. Bravo, E. M. (2019). El marketing y la cuarta revolución industrial. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=g nCLDwAAQBAJ&pg=PT18&dq=machine+learning+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS->

- ECUADOR. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
15. Márquez Mateos, C. (2020). El inbound marketing y su aplicación: Tesis de Grado. (E. U. Comillas, Ed.) Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37082/TFG%20-%20Marquez%20Mateos%2c%20Carmen.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
 16. Naranjo, F. (2020). INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa. España: Observatorio.Digital. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
 17. Ochagavía, R. (19 de Noviembre de 2018). Publicidad programática para PYMEs. Recuperado el 02 de Mayo de 2022, de <https://es.semrush.com/blog/publicidad-programatica-pymes-que-es/>
 18. Padial, J. J. (2019). TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN «DEEP LEARNING»: ¿Simulacro o realización artificial de la inteligencia? (12).
 19. Peña, A., Ávila, Y. L., Barón Chivara, C., Camacho Cuineme, J. A., Casanova García, V., Castellanos Domínguez, W., . . . Vásquez Merchán, N. (2021). La era de la transformación digital de las organizaciones y su impacto en la competitividad. Bogotá: Fundación Universitaria “Los Libertadores”. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3809/La%20era%20de%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20de%20las%20organizaciones%20y%20su%20impacto%20en%20la%20competitividad_Cap_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y
 20. Ramón, A. E., & Segovia López, C. (2017). Comunicación integrada de marketing. ESIC.
 21. Reyes, E. (2022). Metodología de la Investigación Científica. Estados Unidos de América: Page Publishing, INC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SmdxEAAAQBAJ&pg=PT87&dq=investigaci%C3%B3n+documental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHusqVgL_4AhXvtoQIHV3SCE44FBDoAXoECAgQA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20documental&f=false
 22. Ruiz, E. (2017). Nuevas Tendencias en los sistemas de información. España: Centro de estudios Ramón Areces, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6ZVADwAAQBAJ&pg=PA221&dq=CRM+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNpvmigM74AhVStYQIHfYwfCys4ChDoAXoECAoQA#v=onepage&q=CRM%20definici%C3%B3n&f=false>
 23. Suárez, T. C. (21 de Diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. 01(22). doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
 24. Torres, J. S. (05 de Septiembre de 2018). DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Una aproximación hacia una construcción teórica

del ciclo de vida del cliente. Investigación&Negocios . Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf

25. We Are Social & Hootsuite. (2022). Informe general global digital 2022. Hootsuite. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
26. Zárate, G. (17 de agosto de 2018). Inteligencia en los negocios. Bases de datos y CMI. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/inteligencia-de-negocios/>
27. Zuñiga , Z., & Humberto, O. (2018). Implementación de un chatbot con botframework: caso de estudio, servicios a clientes del área de fianzas de seguros Equinoccial. Escuela Politécnica Nacional.