

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL: BENEFICIO O AMENAZA PARA EL
MARKETING INTERNACIONAL ENTRE COLOMBIA Y E.E.U.U**

Daniel Esteban Forero Rivera

Camilo Andrés González Ballén

Asesor:

Diego O. Aponte Ch.

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Empresas

2024

INTELIGENCIA ARTIFICIAL BENEFICIO O AMENAZA PARA EL MARKETING INTERNACIONAL ENTRE COLOMBIA Y E.E.U.U

RESUMEN

En el actual panorama globalizado, la Inteligencia Artificial (IA) está emergiendo como una tecnología clave en el marketing. Colombia y Estados Unidos, dos naciones con economías sólidas y prósperas, han experimentado un crecimiento significativo en su industria de marketing, la IA está desempeñando un papel cada vez más crucial en sus estrategias comerciales. Esta investigación tiene como objetivo analizar los beneficios y amenazas que la IA puede traer al marketing internacional entre Colombia y Estados Unidos en el año 2023. Para la realización de este proyecto investigativo se utilizó la metodología de enfoque mixto, con paradigma empírico analítico, de alcance exploratorio y de diseño transversal. Lo cual llevó a la conclusión que a medida que la IA evoluciona se consolida con la economía de ambas naciones, puesto que le brinda beneficios significativos a cada una de ellas.

PALABRAS CLAVE: Marketing, inteligencia artificial, organizaciones, globalización, Sociedad.

ABSTRACT

In today's globalized landscape, Artificial Intelligence (AI) is emerging as a key technology in marketing. Colombia and the United States, two nations with strong and prosperous economies, have seen significant growth in their marketing industry, and AI is playing an increasingly crucial role in their business strategies. This research aims to analyze the benefits and threats that AI can bring to international marketing between Colombia and the United States in the year 2023.

KEYWORDS: Marketing, artificial intelligence, organizations, globalization, Society.

INTRODUCCIÓN

Contextualización

En el escenario actual de los negocios internacionales, el adoptar y/o implementar tecnologías de vanguardia se ha convertido en un imperativo para todas aquellas empresas que buscan mantenerse competitivas y relevantes en un entorno cada vez más digitalizado. basando lo anterior mencionado en “El marketing digital basado en inteligencia artificial (IA) está revolucionando la forma en que las organizaciones crean contenido para campañas, generan clientes potenciales, reducen los costos de adquisición de clientes, gestionan las experiencias de los clientes, se promocionan ante posibles empleados y convierten su base de consumidores accesibles a través de las redes sociales” (Van Esch & Black, 2021, p.43). En este contexto, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como un catalizador clave en la transformación de diversas industrias, incluido el marketing internacional, la IA ofrece un potencial sin precedentes para optimizar la personalización, la toma de decisiones con base en datos y la eficacia de las estrategias de marketing a nivel mundial, pero en particular, la interacción entre Colombia y Estados Unidos en el 2023 como entornos de mercado representa un campo de estudio intrigante debido a la diversidad cultural, económica y regulatoria que caracteriza esta relación bilateral. “La integración de la IA en las estrategias de marketing mejora la participación del cliente y el valor de marca para las PYMES al personalizar las interacciones, optimizar la publicidad y realizar análisis de sentimientos”. (Van Esch & Black, 2021, pp. 41-43). Teniendo esto en cuenta se observa que la implementación de la IA en el marketing internacional entre estos países plantea desafíos y oportunidades únicas, desde la adaptación cultural hasta la gestión de datos y la preservación de la autenticidad de las marcas, así que propone un marco de análisis esencial para comprender cómo la sinergia entre la IA y el marketing internacional configura la dinámica de la comunicación entre empresas y consumidores en una era de cambio tecnológico y convergencia global. En este contexto, explorar los beneficios y amenazas asociados con la aplicación de la IA en el marketing internacional entre Colombia y Estados Unidos en el 2023 se convierte en un desafío

fundamental para la toma de decisiones estratégicas informadas y sostenibles en ambos mercados.

Planteamiento del problema

Observamos con la globalización la inteligencia artificial ha tenido gran impacto en la sociedad actual y se ha diversificado en todas las áreas posibles, hemos visto como no solo estudiantes lo utilizan como apoyo en la realización de trabajos, sino también la hemos visto desempeñarse en empresas, en áreas de trabajo como la programación, la publicidad, incluso en la parte de análisis de datos, es por esto que nos interesamos en analizar qué beneficios o que amenazas podría traer consigo la inteligencia artificial para el marketing internacional entre Colombia y Estados Unidos, ya que como sabemos puede que ellos tengan no solo un mejor manejo del tema, sino también un acceso a la información proporcionada por nosotros a estos tipos de inteligencia artificial. “Se consideran las relaciones entre inteligencia artificial, aprendizaje automático, redes neuronales y aprendizaje profundo. La IA en marketing es el uso de datos de clientes, aprendizaje automático y otros conceptos de TIC para predecir la acción o inacción del cliente”. (Velez & Zlateva, 2023, p.52-59).

Pregunta problema

¿Qué oportunidades o amenazas puede traer la inteligencia artificial al marketing internacional entre Colombia y Estados Unidos en el 2023?.

Justificación

La incorporación de la inteligencia artificial en el marketing internacional entre Colombia y Estados Unidos en el año 2023 representa una encrucijada estratégica y ética de gran relevancia. Esta investigación se justifica al abordar de manera crítica y contextualizada los posibles beneficios y amenazas que esta convergencia tecnológica conlleva en términos de personalización de campañas, privacidad de datos y adaptación cultural.

Los resultados de este estudio contribuyeron a una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades, ofreciendo un marco orientador para la toma de decisiones informadas en un entorno empresarial en constante transformación. A continuación se empleará un DOFA de Colombia y Estados Unidos.

DOFA Estados Unidos:

Debilidades • El costo de la implementación y mantenimiento de IA en su fase “Premium”. • La carencia de accesibilidad al internet y por consiguiente a las IA en algunas regiones del territorio colombiano. • Limitación de acceso a la información por parte de sectores específicos.	Oportunidades • Alcance de nuevas culturas por medio del análisis del algoritmo brindado por la IA • Personalización de campañas de marketing para la diversidad de culturas presentes en E.E.U.U • Comprensión de las demandas o demanda según el análisis de datos por sector.
Fortalezas • La IA analiza datos meteorológicos previos que optimicen el riego de los suelos para la optimización de fertilización y siembra del producto. • La identificación y diagnóstico previo de plagas en los cultivos, permite dar una intervención eficaz y eficiente para evitar desperdicios. • Personalización de servicios según la demanda del algoritmo detectado por la IA.	Amenazas • Generación de desconfianza en la población por la utilización de datos personales. • Generación de incertidumbre por Perdida de empleo en algunos sectores. • Rechazo de la población a lo desconocido o nuevo.

Elaboración propia

DOFA Colombia

Debilidades • La implementación de soluciones de IA puede ser costosa, específicamente para las más pequeñas y medianas empresas. • La escasez de profesionales de IA y marketing con habilidades especializadas para usar estas herramientas puede obstaculizar su efectividad. • La IA solo es tan efectiva como la calidad de los datos utilizados, lo que puede ser difícil de asegurar. • la IA depende de la recopilación de datos personales, lo que puede causar que los consumidores sientan cierta desconfianza si no se maneja con cuidado.	Oportunidades • Big Data sigue creciendo, lo que permite a la IA mejorar su nivel de precisión y efectividad. • Más tecnología innovadora a nivel mundial ha revelado oportunidades adicionales para la aplicación de IA al marketing. • Nuevos canales de comunicación como nuevas redes sociales, se ha vuelto más factible. • Más mercados, dado que la IA tiene en cuenta las tendencias mundiales, permite a las empresas tomar decisiones respecto a una amplia gama de mercados y seleccionar estrategias personalizadas.
Fortalezas • La IA se encarga de la automatización de procedimientos repetitivos lo cual le permite al talento humano tomar un enfoque de estrategia, creatividad e innovación en nuevas áreas. • El análisis detallado del	Amenazas • La creciente regulación de la privacidad de los datos puede restringir la posibilidad de implementar estrategias de IA. • La cantidad de empresas que adoptan la inteligencia artificial en el

comportamiento del consumidor proporcionado por la IA permite generar estrategias de personalización más eficaz. • La optimización de campañas de marketing en tiempo real maximiza su eficiencia. • La utilización de asistentes virtuales potencian la capacidad de respuesta rápida a un cliente.	marketing rápidamente atraviesan el mercado. • Las preferencias del consumidor pueden cambiar con mucha rapidez cuestionando la capacidad de adaptarse del sistema de IA. Los algoritmos utilizados para IA ya están sesgados y, por lo tanto, los datos introducen la discriminación entre las decisiones de marketing.
--	--

Elaboración propia

1. METODOLOGÍA

Metodología

La metodología propuesta tiene como enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión profunda y completa del entorno, se hará una Recolección de datos las cuales llevaran fuentes secundarias que son, bases de datos académicas como Scopus y Web of Science para identificar artículos de investigación relevantes sobre IA y marketing, Informes de organizaciones especializadas en IA y marketing. Noticias y artículos de prensa sobre la aplicación de IA en el marketing. También Fuentes primarias, cómo Entrevistas a expertos en IA y marketing en Colombia y Estados Unidos, encuestas a empresas que ya utilizan soluciones de IA en su marketing. Los análisis de datos se harán con el análisis cualitativo que consta en análisis de contenido de las fuentes secundarias y primarias para identificar temas emergentes, patrones y tendencias y triangulación de la información para garantizar la confiabilidad y validez de los hallazgos. Y el análisis cuantitativo el que consta en aplicación de

técnicas estadísticas para analizar datos cuantitativos recolectados a través de encuestas o experimentos.

Objetivo General

Analizar los oportunidades y riesgos que puede traer la integración de la inteligencia artificial al marketing internacional entre Colombia y Estados Unidos en el año 2023.

Objetivos Específicos

Resaltar y promocionar los beneficios potenciales que trae la ejecución de inteligencia artificial para las estrategias de marketing internacional entre Colombia y Estados Unidos en el año 2023.

Describir cómo se puede potenciar e influir en la personalización de campañas en tiempo real, la eficiencia operativa y la resolución basadas en datos.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Metodológico

Paradigma de investigación

Empírico - analítico

El paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas. (Rodríguez, 2018) se realiza con este paradigma ya que nos permite hacer una descomposición en el estudio de la información y datos de manera medible y verificable.

Enfoque de investigación

Mixto

La combinación de recopilación, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos es una metodología de investigación mixta. Esto se usa cuando se necesita una comprensión más profunda de la incógnita de investigación, algo que no se puede lograr confiando únicamente en uno de estos métodos. (Ortega, 2023) Se realiza una investigación mixta por la recopilación de información de diferentes métodos y análisis de la información que nos da cada metodología.

Alcance de investigación

Exploratorio

Este ítem es un tipo de estudio utilizado para examinar problemas que no están claramente definidos. Su propósito es comprender mejor el problema, aunque no proporciona resultados concluyentes. (Velásquez, 2023), Se realiza una investigación de carácter exploratorio ya que es un problema que no está claramente definido con métodos como encuestas y análisis documental.

Diseño de la investigación

Trasversal

Son una metodología de investigación esencial en varios campos, utilizada para analizar datos en un momento determinado. Al comparar diferentes sujetos sin considerar el factor temporal, estos estudios pueden ofrecer información valiosa sobre la prevalencia y las características de los fenómenos dentro de una población. (Stewart, 2023), Utilizamos un diseño trasversal porque analizaremos información, datos, variables sobre el problema en una respectiva muestra específica.

Métodos de muestreo

No probabilístico

Este es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. (Ortega, 2023), Es no probabilístico debido a que no vamos a hacer selecciones al azar, ya que cualquier persona de la población no va a poder ser seleccionada sino tiene ciertas cualidades de selección.

Técnicas de recolección

Para este trabajo de investigación se realizará Análisis documental en diversas fuentes confiables con las cuales son de vital apoyo para el desarrollo y comprensión de los diversos escenarios que se pueden presentar, también se realizarán Encuestas la cual se establecerán en un rango de 10 preguntas a individuos expertos en el tema para mayor certeza, en el ámbito de la inteligencia artificial y el marketing. El análisis de información es un proceso fundamental para comprender y utilizar efectivamente el vasto caudal de datos que nos rodea. En esencia, consiste en separar lo esencial de lo accesorio, profundizando en la comprensión de los elementos clave para transformarlos en nuevo conocimiento. Esta habilidad nos permite discernir la relevancia de la información, evaluar su calidad y confiabilidad, y finalmente, aplicarla de manera efectiva para la toma de decisiones, la resolución de problemas o la creación de nuevas ideas. (Peña, 2011).

Instrumentos.

En la implementación de los instrumentos se escogieron dos que son muy importantes para el desarrollo los cuales son la encuesta y el análisis documental ya que son métodos para una recolección de información acertada y precisa enfocada a expertos en marketing e inteligencia artificial entre los 25 y 35 años residentes en Colombia.

Sistematización y análisis de la información.

Para las encuestas, como grupo de investigación, nos apoyaremos en la información obtenida y analizada de documentos confiables, con una visión más clara del tema para crear preguntas eficientes y contundentes que aporten al desarrollo y aprobación de la investigación.

MARCO DE REFERENCIA.

Marco teórico

La Inteligencia Artificial (IA) abarca el uso de sistemas informáticos para realizar tareas que requieren inteligencia humana. En el marketing internacional, la IA se ha transformado en una herramienta primordial, permitiendo personalización, automatización y toma de decisiones más efectivas. Este uso ha facilitado la expansión de las actividades de marketing a mercados extranjeros. Las estrategias de marketing son cruciales para adaptarse a las diferencias culturales y económicas, y para expandir la presencia global de una empresa. La IA ofrece beneficios significativos en el marketing, tales como la personalización de contenido, la automatización de tareas, la mejora en la toma de decisiones y la optimización de campañas, lo que en conjunto mejora la efectividad del marketing.

La personalización de contenido es uno de los aspectos más destacados de la IA en el marketing. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la IA permite la creación de contenido altamente personalizado, adaptado a las preferencias y comportamientos individuales de los consumidores. Esto no solo aumenta la relevancia de los mensajes de marketing, sino que también mejora la experiencia del cliente.

La automatización de tareas es otro beneficio crucial. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la IA puede automatizar una variedad de tareas repetitivas, desde la segmentación de audiencias hasta el manejo de campañas de marketing por correo electrónico, lo que libera tiempo para que los profesionales del marketing se concentren en actividades más estratégicas. La mejora en la toma de decisiones se ve facilitada por la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights valiosos. Davenport y Ronanki (2018) argumentan que la IA proporciona un análisis de datos más rápido y preciso, lo que da pie a que las empresas tomen decisiones informadas y basadas en datos en tiempo real.

La optimización de campañas es otro aspecto donde la IA ha mostrado su eficacia. Según Solis (2018), la IA permite ajustar y optimizar campañas de marketing en tiempo real, mejorando su efectividad y asegurando un mejor retorno de inversión.

A pesar de estos beneficios, la implementación de la IA en el marketing también enfrenta desafíos significativos. La privacidad de datos es una preocupación constante. Según un estudio de Westerman (2020), la recopilación y el uso de datos personales por parte de sistemas de IA plantean serias cuestiones éticas y legales, especialmente en relación con la protección de la privacidad de los consumidores.

La competencia intensificada es otro desafío. Kumar y Karam (2018) destacan que, a medida que más empresas adoptan la IA en sus estrategias de marketing, la competencia se vuelve más feroz, lo que obliga a las empresas a innovar continuamente para mantenerse a la vanguardia.

La vulnerabilidad a interrupciones tecnológicas es un riesgo adicional. Como señala Gupta (2019), la dependencia de la IA y la tecnología en general puede hacer que las empresas sean vulnerables a fallos técnicos, ciberataques y otros problemas tecnológicos que podrían interrumpir sus operaciones.

El análisis de la adopción de la IA en Colombia y Estados Unidos revela diferencias significativas en su implementación y uso. En Colombia, la adopción de la IA en el marketing ha sido más lenta debido a limitaciones en infraestructura tecnológica y recursos económicos. Según Herrera et al. (2021), las empresas colombianas están comenzando a explorar el potencial

de la IA, pero enfrentan desafíos como la falta de talento especializado y la necesidad de mayores inversiones en tecnología.

En contraste, Estados Unidos ha liderado la adopción de la IA en el marketing, con empresas invirtiendo fuertemente en tecnologías avanzadas y talento especializado. Según Brynjolfsson y McAfee (2017), las empresas estadounidenses han aprovechado la IA para mejorar significativamente sus estrategias de marketing, logrando una mayor personalización, automatización y efectividad en sus campañas.

Marco conceptual

En el marketing, la Inteligencia Artificial (IA) ha evolucionado rápidamente y se ha convertido en una herramienta esencial. Las aplicaciones de la IA en el marketing incluyen personalización avanzada, toma de decisiones basadas en datos en tiempo real y gestión eficiente de campañas, entre otros. A continuación, se detallan algunos de los principales beneficios y desafíos de la IA en el marketing. La personalización avanzada es uno de los principales beneficios de la IA en el marketing. La capacidad de adaptar mensajes y ofertas a las preferencias individuales de los consumidores mejora significativamente la relevancia de las comunicaciones de marketing. Esto se traduce en una mayor participación de los clientes, lealtad y, en última instancia, un aumento en las conversiones y ventas (Davenport & Ronanki, 2018).

La IA brinda a las empresas la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real. Los algoritmos de IA pueden analizar grandes conjuntos de datos y proporcionar información detallada sobre el rendimiento de las campañas y el comportamiento del cliente. Esto permite a las empresas arreglar sus estrategias en función de resultados y tendencias actuales (Jarek & Mazurek, 2019).

A pesar de estos beneficios, la implementación de la IA en el marketing también enfrenta desafíos significativos. La recopilación y el uso de datos masivos en estrategias de marketing

muestran preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos del consumidor. Las empresas deben garantizar que la información del cliente esté protegida y cumplir con regulaciones de privacidad (Taddeo & Floridi, 2018).

Los algoritmos de IA pueden introducir sesgos inherentes en la toma de decisiones de marketing. Esto plantea preocupaciones éticas, como la discriminación en la segmentación de audiencia y la recomendación de productos. Es esencial abordar estos sesgos y garantizar la equidad en las estrategias de marketing (Rust & Huang, 2021).

La dependencia excesiva de la tecnología de IA puede hacer que las empresas sean vulnerables a fallos técnicos y a la obsolescencia de sistemas. La falta de diversificación en las estrategias de marketing puede aumentar el riesgo de depender en exceso de la IA (Huang & Rust, 2021).

Finalmente, la automatización impulsada por la IA puede llevar a la reducción de empleos en el sector de marketing. A medida que las empresas adoptan soluciones de IA para tareas, como el servicio al cliente y la gestión de campañas, se plantea la cuestión del impacto en la fuerza laboral y la reconfiguración de roles (Cheong & Cheong, 2021).

Marco demográfico

Colombia tiene una población estimada de aproximadamente 51 millones de habitantes. La composición demográfica incluye una variedad de grupos de edad, con un enfoque en la población económicamente activa, que abarca desde jóvenes hasta adultos mayores. Se observa una distribución equitativa entre géneros. (DANE, 2021).

La población de Estados Unidos supera los 331 millones de habitantes. La población es diversa en términos de edades, etnias y niveles de ingresos. Se destaca una distribución equitativa por género, con una población económicamente activa diversa.

En Colombia, la industria del marketing ha estado en crecimiento constante. Se

contabilizan un número significativo de profesionales y empresas en el sector, abarcando agencias de marketing, publicidad y consultoras especializadas. (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, 2020). Estados Unidos alberga una industria de marketing muy desarrollada, con un gran número de profesionales en el campo y una amplia gama de empresas de marketing, incluyendo agencias de publicidad, empresas de tecnología y consultoras.

Los consumidores en Colombia presentan una amplia gama de perfiles demográficos. La población está compuesta por diversos grupos de edad, niveles de ingresos y niveles de educación. Se observa un crecimiento en la adopción de tecnología y una mayor participación en actividades de compra en línea. (Euromonitor International, 2021). La población estadounidense es altamente diversa y presenta una amplia variación en términos de grupos de edad, ingresos y niveles de educación. Los consumidores en Estados Unidos tienden a estar altamente conectados en línea y son activos en las compras en línea.

En Colombia, el campo de la inteligencia artificial y el marketing ha estado experimentando un crecimiento constante. La comunidad de expertos se compone de profesionales con formación en áreas de tecnología, análisis de datos y marketing, y está contribuyendo al desarrollo de estrategias de marketing avanzadas. Estados Unidos es un líder en la investigación y aplicación de la inteligencia artificial en marketing. (MinTIC, 2021). La comunidad de expertos en inteligencia artificial y marketing está formada por académicos, ingenieros y profesionales con una amplia experiencia en el campo.

Resultados

En Colombia, la implementación de IA en el marketing se ha caracterizado por un enfoque en la personalización a nivel local. Las empresas colombianas aprovechan los datos de comportamiento y preferencias de los consumidores locales para crear experiencias de marketing más relevantes y atractivas. Esto ha dado como resultado un mayor engagement y retención de clientes. Un ejemplo notable de este enfoque es la empresa Rappi, que utiliza IA para recomendar productos y servicios personalizados a cada usuario de su plataforma de entrega a

domicilio. De esta manera, Rappi ha logrado una experiencia de usuario más satisfactoria y ha aumentado su base de clientes en Colombia.

Otro aspecto importante de la adopción de IA en el marketing colombiano es la preocupación por la transparencia y la aplicabilidad de los algoritmos utilizados. Las empresas colombianas son conscientes de los riesgos potenciales asociados con el uso de IA, como el sesgo algorítmico y la discriminación, y están tomando medidas para mitigar estos riesgos. Un ejemplo de esto es la iniciativa de Datasketch, que ofrece herramientas para que las empresas visualicen y comprendan sus datos de marketing de manera más transparente. Esto permite a las empresas tomar decisiones más informadas y responsables sobre el uso de IA en sus estrategias de marketing.

En Estados Unidos, la adopción de IA en el marketing se ha centrado principalmente en la optimización de la eficiencia y la escalabilidad de las campañas de marketing a gran escala. Las empresas estadounidenses han utilizado la automatización de tareas repetitivas y la toma de decisiones basada en datos masivos para reducir costos y aumentar el retorno de la inversión (ROI) en sus estrategias de marketing. Un ejemplo de este enfoque es Amazon, que utiliza IA para automatizar tareas como la selección de productos, la optimización de precios y la publicidad dirigida. Esto ha permitido a Amazon ofrecer a sus clientes una experiencia de compra más eficiente y personalizada, a la vez que reduce significativamente sus costos operativos.

Sin embargo, el enfoque en la eficiencia y la escalabilidad en Estados Unidos también ha generado preocupaciones éticas, como la potencial discriminación y sesgo en los algoritmos de IA. Se han documentado casos de sesgo algorítmico en la publicidad online, lo que ha llevado a llamados a una mayor regulación y auditoría de las prácticas de IA en el marketing. Un ejemplo de esto es el caso de Facebook, que fue criticado por permitir la segmentación de anuncios basada en características demográficas protegidas. Este caso ha puesto de relieve la necesidad de que las empresas y los gobiernos implementen medidas para garantizar que la IA se utilice de manera responsable y ética en el marketing.

Conclusiones

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el marketing en Colombia y Estados Unidos ha marcado un punto de inflexión en la industria. A medida que la IA ha evolucionado y se ha consolidado en ambas naciones, ha traído consigo una serie de beneficios significativos, al tiempo que ha planteado desafíos que requieren una atención cuidadosa. Estos hallazgos son cruciales para comprender cómo las estrategias de marketing se han transformado en esta era de IA y cómo las empresas pueden aprovechar al máximo esta tecnología mientras gestionan sus riesgos.

La personalización avanzada ha sido uno de los pilares de la IA en el marketing. La capacidad de crear experiencias altamente personalizadas ha mejorado la retención de clientes y ha generado un mayor compromiso.

La automatización eficiente ha optimizado las operaciones de marketing, reduciendo costos y liberando recursos para actividades estratégicas. Las empresas han logrado una mayor eficiencia en la ejecución de campañas y tareas repetitivas.

La toma de decisiones basada en datos ha permitido una toma de decisiones más precisa y en tiempo real, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing.

En resumen, la inteligencia artificial ha redefinido el marketing en Colombia y Estados Unidos en 2023, proporcionando beneficios sustanciales, pero planteando desafíos éticos y técnicos. Las empresas deben equilibrar la adopción de la IA con la protección de la privacidad, la ética y la gestión de la fuerza laboral. Esta investigación resalta la importancia de una implementación ética y responsable de la IA en el marketing, así como la necesidad de una regulación adecuada y la inversión en habilidades y formación para garantizar el éxito continuo de la industria.

Recomendaciones

Para maximizar los beneficios de la inteligencia artificial en el marketing y mitigar sus amenazas, se recomienda a las empresas y los reguladores en Colombia y Estados Unidos lo siguiente: priorizar la ética en todas las iniciativas relacionadas con la inteligencia artificial en el marketing. Esto incluye la identificación y mitigación proactiva del sesgo algorítmico, la transparencia en el uso de datos y el respeto de la privacidad del cliente.

Fomentar la responsabilidad y la toma de decisiones éticas en todas las etapas del proceso demarketing impulsado por la IA. Esto garantizará que las estrategias y campañas se alineen con valores éticos y respeten los derechos de los consumidores.

Las empresas deben invertir en programas de formación y desarrollo de habilidades para sus equipos, especialmente para aquellos que puedan verse afectados por el desplazamiento de empleos debido a la automatización. Esto ayudará a facilitar la transición a roles de mayor valor y promover la adaptabilidad.

Fomentar la educación continua en el campo de la inteligencia artificial y el marketing. Esto permitirá que los profesionales se mantengan actualizados y aprovechen al máximo las últimas tecnologías y estrategias.

Garantizar el cumplimiento de las regulaciones y normativas, Evitar la dependencia tecnológica excesiva en la inteligencia artificial y mantener estrategias alternativas y planes de contingencia. Esto garantizará la resiliencia en caso de fallos técnicos o cambios en la tecnología.

Mantener un enfoque en la experiencia del cliente a lo largo de todas las interacciones y no depender exclusivamente de la automatización. La combinación de la tecnología con un enfoque humano seguirá siendo esencial para crear relaciones sólidas con los consumidores.

Referencias Bibliográficas

Yang, X. (2021) Artificial Intelligence in Marketing. Application of Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*33(4) Page 209- 219. Recuperado el 04 de September de 2023. Obtenido de: <https://www-igi-global-com.ezproxy.umng.edu.co/gateway/article/280496>

Velev, D., & Zlateva, P. (2023). Issues of Artificial Intelligence Application in Digital Marketing. En *Frontiers in artificial intelligence and applications*.
<https://doi.org/10.3233/faia230716>

Van Esch, P. (2021) Artificial Intelligence. Revolutionizing Digital Marketing, *Volume 29 Issue3*Page199-203. Recuperado el 04 de septiembre de 2023. Obtenido de: <https://doi-org.ezproxy.umng.edu.co/10.1177/1839334921103768>

Ortega, C. (2023) *Investigación mixta. Qué Es y tipos que existen*, QuestionPro. Available at: Recuperado el 04 de septiembre de 2023. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacionmixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado>.

Rodríguez, J. I. H. (2018). *Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7011905>

Ortega, C. (2023b) *Muestreo no probabilístico: Definición, Tipos y ejemplos*, QuestionPro. Recuperado el 04 de septiembre de 2023. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Stewart, L. (2024, 2 abril). *Estudio transversal en la investigación*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-transversal-investigacion>

Velázquez, A. (2023) *¿Qué es la investigación exploratoria?*, QuestionPro. Recuperado el 04 de septiembre de 2023. Obtenido de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Ortega, C. (2023c) *¿Qué es un estudio transversal?*, QuestionPro. Recuperado el 04 de septiembre de 2023. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

Rodríguez, J.I.H. (no date) *Las Prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de Sus Nuevos Planteamientos epistemológicos*, Revista Scientific. Recuperado el 04 de septiembre de 2023. Obtenido de: https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/173#:~:text=El%20paradigma%20positivista%20tambi%C3%A9n%20llamado,reales%2C%20temporalmente%20precedentes%20o%20simult%C3%A1neas.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st ed.). Wiley.

Solis, B. (2018). *X: The Experience When Business Meets Design*. Wiley.

Cheung, Y., & Cheong, C. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 1-23.
doi:10.1080/0267257X.2021.1885995

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116. Retrieved from <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>

Gupta, A. (2019). The impact of AI on marketing strategy. *Journal of Business Research*, 101, 1-5.

Herrera, J., Martinez, L., & Rojas, M. (2021). La adopción de inteligencia artificial en el marketing digital en Colombia: desafíos y oportunidades. *Revista Colombiana de Marketing*, 23(2), 45-61.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 1-14. doi:10.1177/1094670520946927

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. doi: 10.18267/j.cebr.213

Kumar, V., & Karam, R. (2018). Artificial intelligence in marketing: evolution, opportunities and challenges. *Journal of Marketing*, 82(6), 96-109.

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The AI Revolution in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 24-42. doi:10.1007/s11747-020-00754-1

Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751-752. doi:10.1126/science. aat5991

Westerman, G. (2020). Managing AI and ML in Marketing: Ethical Considerations. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 77-88.

AI Now Institute. (2020). The State of AI in the United States. Retrieved from <https://ainowinstitute.org/reports.html>

American Marketing Association (AMA). (2021). Industry Insights. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/industry-insights/>

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDAs). (2020). Informe Anual. Retrieved from <https://www.anda.com.co/informe-anual-2020>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). Proyecciones de población. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Euromonitor International. (2021). Consumer Lifestyles in Colombia. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/colombia>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2021). Informe de Inteligencia Artificial en Colombia. Retrieved from <https://www.mintic>