



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PERSONALIZACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL”**

ELABORADO POR:

ROMÁN GARCÍA GEORGE WILLIAM

TUTOR:

ING. HUGO FARFÁN TRIVIÑO, MBA

MANTA – ECUADOR

2024.1

Tema:

“El uso de la inteligencia artificial en la personalización de estrategias de marketing internacional”

Declaración de autoría

Yo, *Román García George William* CI 1314535897, expreso que la siguiente investigación de estudio de caso, obteniendo como tema ***“EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PERSONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL”*** es definitivamente verídica, lo cual se han citado las diferentes fuentes correspondientes, por lo cual en su desarrollo se acataron las diferentes disposiciones legales que defienden los derechos de los siguientes autores vigentes. Las opiniones, conclusiones a las que he llegado son totalmente de mi responsabilidad.



George Román García

 Uleam <small>EL JOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

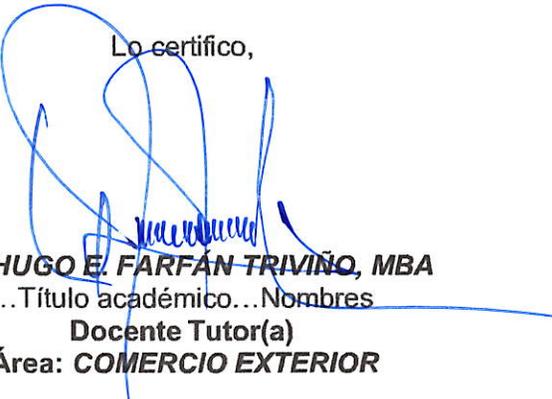
Haber dirigido y revisado el **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR-FASE DE RESULTADOS E INFORMES**, bajo la autoría del estudiante **ROMÁN GARCÍA GEORGE WILLIAM**, cedula No.131453589-7, legalmente matriculado/a en la carrera de **COMERCIO EXTERIOR**, periodo académico 2024-2025 (1), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del análisis de caso es "**EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PERSONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta, 30 de JULIO del 2024.

Lo certifico,


ING. HUGO E. FARFÁN TRIVIÑO, MBA
... Título académico... Nombres
Docente Tutor(a)
Área: COMERCIO EXTERIOR



TRABAJO TITULACIÓN-ROMAN GEORGE- REVISIÓN ANTIPLAGIO



Nombre del documento: TRABAJO TITULACIÓN-ROMAN GEORGE-REVISIÓN ANTIPLAGIO.docx
ID del documento: a58504a27a7709b269dc29644ec7981f0b952e2
Tamaño del documento original: 108,96 kB

Depositante: Hugo Farfán Triviño
Fecha de depósito: 2/8/2024
Tipo de carga: interlace
fecha de fin de análisis: 2/8/2024

Número de palabras: 4255
Número de caracteres: 31.279

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=52306.pdf	3%		Palabras idénticas: 3% (122 palabras)
2	Documento de otro usuario <small>7/10/21</small> El documento proviene de otro grupo 3 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (111 palabras)
3	es.solutions.compass.com La IA y cómo utilizarla para el marketing internacional... https://es.solutions.compass.com/blog/como-utilizar-la-ia-para-el-marketing-internacional/	2%		Palabras idénticas: 2% (84 palabras)
4	blog.hubspot.es Marketing internacional: definición, características y tipos... https://blog.hubspot.es/marketing-internacional/definicion-caracteristicas-y-tipos/	1%		Palabras idénticas: 1% (47 palabras)
5	www.womg.com 3 estrategias de marketing con IA para competir en tu sector... http://www.womg.com/blog/estrategias-personalizadas-la-clave-para-competir-en-el-mercado/	1%		Palabras idénticas: 1% (40 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario <small>7/10/21</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	Documento de otro usuario <small>8/3/2020</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr_27/PBR_27_03.pdf
- <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/08/como-la-inteligencia-artificial-puede-ayudar-a-las-pymes-de-america-latina/>
- <https://www.esic.edu/hethink/marketing-y-comunicacion/empresas-que-utilizan-inteligencia-artificial-c>
- <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, William Román y Carmen Garcia, a mi hermano Johan por su esfuerzo y apoyo constante a lo largo de todo este proceso, especialmente en mi formación profesional. Agradezco a mi tesoro a mi negrita hermosa mi esposa Romina cada palabra de aliento, cada desvelada, cada retada y cada consejo que siempre me ofreciste, así como tu incondicional apoyo, ¡lo hicimos, este logro también es tuyo!; a mis amigos Geanela, Melanie y Livinton por estar presentes dentro y fuera del ambiente estudiantil y hacer de toda esta experiencia la mejor de todas, gracias por estar ahí siempre en las buenas y malas; a toda la familia Benavides por creer siempre en mí y estar apoyándome constantemente en cada paso que doy; también dedico esto a la eternidad, allá arriba orgulloso de mi como hubiera estado aquí en la tierra al eterno Pepe Benavides, este logro también es para usted.

Hoy, al finalizar mis estudios, les entrego este logro que he alcanzado con mucho esfuerzo, gracias a su constante presencia y sus palabras y abrazos que siempre me llenaron de motivación y fuerza para enfrentar este gran desafío. Este camino me ha forjado como una persona responsable y con valores.

George Román García

Reconocimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme estar aquí hoy. Mi más profundo agradecimiento a cada uno de los docentes por su paciencia y dedicación invaluable al compartir sus conocimientos profesionales durante mi formación.

También quiero agradecer a mi tutor, el Ingeniero Hugo Farfán, por su guía, sabiduría y tiempo. Sus palabras de aliento y positividad me brindaron el apoyo necesario en los momentos cruciales de este trabajo de titulación.

George Román García

Índice

1.	Introducción	1
2.	Antecedentes	2
3.	Definición del problema	2
3.1.	Delimitación.....	2
3.2.	Planteamiento.....	3
3.3.	Preguntas.....	3
4.	Preguntas de Reflexión	3
4.1.	¿Qué ejemplos exitosos existen de empresas que han implementado la IA en sus estrategias de marketing internacional?.....	3
4.2.	¿Cómo la Inteligencia Artificial ayuda a las empresas a adaptar sus mensajes y contenidos audiencias internacionales con diferentes culturas y lenguajes?.....	4
4.3.	¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas aprovechar la IA para mejorar sus estrategias de marketing en el ámbito internacional?.....	4
5.	Justificación y propósito	4
6.	Objetivos	5
6.1.	Objetivo General.....	5
6.2.	Objetivo Especifico.....	5
7.	Idea a defender	5
8.	Unidades de análisis.....	5
9.	Metodología	6
10.	Marco conceptual.....	7
10.1.	Inteligencia Artificial	7
10.2.	Personalización de estrategias.....	7
10.3.	Marketing digital.....	8
10.4.	Marketing Internacional.....	8

10.5.	Las PYMES	8
10.6.	Empresas que usan IA.....	9
11.	Resultados Obtenidos.....	10
12.	Análisis de Resultados	11
13.	Lecciones y Recomendaciones	11
13.1.	Lecciones	11
13.2.	Recomendaciones	12
14.	Bibliografía	13
15.	Anexos	15

Resumen

En este trabajo de titulación se centra en analizar el uso de la inteligencia artificial en la personalización de estrategias de marketing internacional, para describir de qué forma se implementan en las campañas de mercadotecnia y diagnosticar posibles herramientas virtuales como google maps, alexa, cortana, siri , la personalización en marketing ha existido por mucho tiempo, pero la IA ha llevado este concepto a niveles sin precedentes. Empresas como Amazon y Netflix han demostrado cómo la personalización basada en IA puede aumentar la retención de clientes y las ventas. La globalización de los negocios ha forzado a las empresas a tropicalizar sus estrategias de marketing a diferentes culturas, idiomas y mercados, impulsando la búsqueda de soluciones de IA que automatizan y personalizan estas opciones de acuerdo a la zona comercial internacional estipulada. El procesamiento del lenguaje y los avances que permiten a las empresas comprender y generar contenido en diferentes idiomas para el marketing digital y tener efectividad.

Summary

In this degree work we will focus on analyzing the use of artificial intelligence in the personalization of international marketing strategies, to determine how it increases in campaigns and determine possible tools that are Google Maps, Alexa, Cortana, Siri that have been increased, personalization in marketing has been around for a long time, but AI has taken this concept to unprecedented levels. Companies like Amazon and Netflix have demonstrated how AI-based personalization can increase customer retention and sales. The globalization of business has forced companies to adapt their marketing strategies to different cultures, languages and markets, driving the search for AI solutions that automate and personalize these adaptations. Language processing and advances that allow companies to understand and generate content in different languages for digital marketing and be effective.

1. Introducción

En este presente trabajo de investigación, estudio de caso tiene como objetivo principal analizar el uso de la inteligencia artificial en la personalización de las estrategias de marketing internacional, por lo que el uso cibernético se ha convertido en herramientas claves en el marketing digital, este uso de inteligencia artificial facilitan ventas, convenios y contratos, como se ha dado en estos últimos años, actualmente las acciones diarias de marketing ayuda a los profesionales a ofrecer mejores resultados y obtener ventajas competitivas. El uso de la inteligencia artificial en la personalización de las estrategias de marketing internacional es una tendencia cada vez más prominente y poderosa en el mundo empresarial. La inteligencia artificial se ha convertido en una tendencia cada vez más influyente y poderosa en la personalización de estrategias de marketing internacional. Sus herramientas y capacidades permiten a las empresas adaptar de manera precisa y efectiva sus estrategias de marketing a audiencias globales. Este estudio se enfoca en explorar cómo la inteligencia artificial ha transformado y sigue transformando el panorama del marketing internacional.

Desde la adaptación de contenido multilingüe hasta la predicción de tendencias emergentes en distintos mercados, la IA ha demostrado su capacidad para personalizar estrategias de marketing de manera más eficiente, precisa y relevante para un espectro diverso de consumidores. La tecnología IA permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones de comportamiento del consumidor y generar accionables que mejoran la toma de decisiones. Esto no solo optimiza la comunicación con los clientes, sino que también incrementa la efectividad de las campañas publicitarias, mejorando el retorno de inversión y fortaleciendo la lealtad del cliente.

En esta investigación, analizara bcasos concretos de empresas que han implementado IA en sus estrategias de marketing internacional, evaluando el impacto en la eficacia de sus campañas a nivel global. Se explorará cómo esta tecnología ha permitido a las marcas anticipar las necesidades de los consumidores y adaptar sus mensajes de manera más precisa, logrando una mayor resonancia con sus audiencias objetivo.

Además, se abordarán las percepciones de profesionales del sector y de los consumidores respecto a la implementación de la IA en la personalización de estrategias de marketing. Se investigará cómo la IA está siendo recibida por los especialistas en marketing, así como las expectativas y experiencias de los consumidores en relación con las interacciones

personalizadas impulsadas por esta tecnología. Al proporcionar una visión integral de este fenómeno en constante evolución, este estudio contribuirá a una comprensión más profunda de las oportunidades y desafíos que presenta la IA en el ámbito del marketing internacional, y cómo las empresas pueden aprovechar al máximo su potencial para mantenerse competitivas en un mercado globalizado. La (IA) ha experimentado un avance significativo desde sus inicios en la década de 1950. A lo largo de este tiempo, la IA ha evolucionado desde simples algoritmos y modelos teóricos hasta sofisticados sistemas capaces de imitar, e incluso superar, ciertos aspectos de la inteligencia humana, el aprendizaje automático y el procesamiento natural han alcanzado éxito en la industria.

2. Antecedentes

La Inteligencia Artificial ha experimentado avances significativos desde la década de 1950. Sin embargo, en las últimas dos décadas, el aprendizaje automático y el procesamiento de lenguaje natural han llevado la IA a un nivel de madurez que la hace aplicable al marketing internacional. El marketing se enfoca en cada encuentro entre las empresas y sus clientes, y afirmamos que en la actualidad desempeña un papel crucial al contribuir y alcanzar los objetivos corporativos mediante la creación de una experiencia para el cliente que sea cada vez más sofisticada, confiable y sin complicaciones. (Reyero, 2021)

La idea de la personalización en marketing ha existido durante mucho tiempo, pero la IA ha permitido llevarla a niveles sin precedentes. Empresas como Amazon y Netflix han demostrado cómo la personalización basada en IA puede aumentar la retención de clientes y las ventas. Con la globalización de los negocios, las empresas se han vuelto más internacionales en su alcance. Esto ha llevado a la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a diferentes culturas y mercados, lo que a su vez ha impulsado la búsqueda de soluciones de IA lo que es esencial para un enfoque de un Marketing Natural o Marketing Orgánico que puedan automatizar y personalizar estas adaptaciones. El procesamiento de los avances en NLP han permitido a las empresas comprender y generar contenido en diferentes idiomas de manera efectiva. Es esencial para el marketing internacional, ya que implica la creación de mensajes y contenido adaptados a diferentes audiencias lingüísticas. (Reyes, 2023)

3. Definición del problema

3.1. Delimitación

Tema macro: El uso de la inteligencia artificial

Delimitación: Entorno Digitales Internacionales

Problemática: Personalización de Estrategias de marketing internacional

3.2. Planteamiento

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en entornos digitales ha revolucionado la manera en que se adapta la experiencia del usuario en diversos campos, como la educación y el mundo empresarial. A través del análisis de datos y el aprendizaje automático, la Inteligencia Artificial (IA) se ajusta con precisión a las necesidades y preferencias individuales de los usuarios. En el ámbito de los negocios en línea, la IA ha transformado los modelos de negocio al posibilitar una interacción más efectiva y pertinente con los usuarios, ofreciendo recomendaciones personalizadas y mejorando la eficiencia operativa. En el campo de la educación y se ha desempeñado un papel fundamental en la creación de entornos virtuales de aprendizaje que se adaptan a las características individuales de los estudiantes, optimizando así el proceso de enseñanza y aprendizaje. No obstante, el uso de la IA plantea desafíos éticos y de privacidad que deben ser abordados de manera rigurosa para garantizar la protección de los datos personales y el establecimiento de marcos normativos adecuados.

3.3. Preguntas

- ¿Qué ejemplos exitosos existen de empresas que han implementado la IA en sus estrategias de marketing internacional?
- ¿Cómo la Inteligencia Artificial ayuda a las empresas a adaptar sus mensajes y contenidos audiencias internacionales con diferentes culturas y lenguajes?
- ¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas aprovechar la IA para mejorar sus estrategias de marketing en el ámbito internacional?

4. Preguntas de Reflexión

4.1. ¿Qué ejemplos exitosos existen de empresas que han implementado la IA en sus estrategias de marketing internacional?

Varias empresas líderes como Amazon, Netflix, Alibaba, Starbucks y Coca-Cola están aprovechando la inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing internacional. Utilizan IA para personalizar recomendaciones de productos, analizar el comportamiento del cliente, mejorar la experiencia del cliente, personalizar ofertas y promociones, y adaptar campañas de marketing a nivel global, también un incremento que se ha dado a las aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Instagram que dentro de cada de una de ellas se encuentra un chat con IA. Estas aplicaciones de IA contribuyen a la personalización, la

segmentación del mercado y la eficacia general de sus campañas de marketing internacional. (nación, 2024)

4.2.¿Cómo la Inteligencia Artificial ayuda a las empresas a adaptar sus mensajes y contenidos audiencias internacionales con diferentes culturas y lenguajes?

La Inteligencia Artificial (IA) ayuda a las empresas a adaptar sus mensajes y contenidos a audiencias internacionales de diversas maneras:

- Traducción automática: Facilita la comunicación con audiencias internacionales al traducir contenido a múltiples idiomas de forma rápida y precisa.
- Análisis de sentimientos: Permite comprender las preferencias y opiniones culturales al analizar el sentimiento detrás del contenido generado por usuarios.
- Personalización contextual: Aumenta la relevancia de las comunicaciones al personalizar mensajes y contenido según características específicas de cada audiencia internacional.
- Detección de tendencias: Permite ajustar mensajes y contenidos rápidamente al identificar tendencias emergentes en diferentes regiones y culturas.

4.3.¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas aprovechar la IA para mejorar sus estrategias de marketing en el ámbito internacional?

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden aprovechar la inteligencia artificial de varias formas para mejorar sus estrategias de marketing a nivel internacional. La IA facilita el análisis de grandes volúmenes de datos del mercado internacional, permitiendo a las PYMES identificar tendencias, preferencias de los consumidores y oportunidades de crecimiento en diferentes regiones. Mediante algoritmos de IA, las PYMES pueden personalizar el contenido de marketing para adaptarse a las preferencias culturales y lingüísticas de audiencias internacionales específicas, aumentando así la relevancia y la efectividad de sus mensajes. (CAF, 2023)

5. Justificación y propósito

La Inteligencia Artificial (IA) en la personalización de las estrategias de marketing internacional puede procesar grandes volúmenes de datos de diferentes mercados y

audiencias para identificar patrones, preferencias y comportamientos de los consumidores en múltiples regiones. Esto permite una comprensión profunda de las necesidades locales y culturales, con empresas que personalizan mensajes, experiencias y ofertas para diferentes segmentos internacionales, en el comercio, el dinero electrónico o analógico es una representación, o un sistema de débitos y créditos, destinado al intercambio de valores en el marco de un sistema internacional, o como un sistema independiente, pudiendo ser en línea o no.

6. Objetivos

6.1.Objetivo General

- Analizar el uso de la Inteligencia Artificial en la Personalización de Estrategias de Marketing Internacional.

6.2.Objetivo Especifico

- Identificar casos de éxitos de empresas donde la Inteligencia Artificial haya sido parte con sus estrategias de marketing internacional.
- Sintetizar como utilizan en las empresas la Inteligencia Artificial en las campañas de marketing internacional, conectando con diferentes culturas.
- Determinar las posibilidades y herramientas de IA accesibles para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que buscan mejorar sus estrategias de marketing a nivel internacional.

7. Idea a defender

¿Cuáles son las incidencias que está generando la (IA) en el marketing, específicamente en la personalización y optimización de campañas publicitarias, y como contribuyen en las estrategias para la mejora en el SEO u optimización para motores de búsqueda y esto como afecta la IA estos aspectos clave del marketing?

8. Unidades de análisis

La personalización a escala y el algoritmo de aprendizaje automático de las empresas pueden personalizar mensajes, ofertas y experiencias de usuario para diferentes segmentos internacionales, adaptándolos a las preferencias individuales de manera automatizada y eficiente con la inteligencia artificial (IA)

9. Metodología

En trabajo de titulación, se utilizará una metodología que adopta métodos deductivos, descriptivos, analíticos y bibliográficos. Estos métodos se utilizarán como herramientas para esclarecer y descubrir respuestas concretas, lo que otorga al estudio un carácter cualitativo.

Enfoque cualitativo

Al aplicar un enfoque cualitativo en mi estudio de caso sobre el uso de la Inteligencia Artificial en la Personalización de Estrategias de Marketing Internacional, optare por una inmersión profunda en las experiencias, percepciones y opiniones de los actores involucrados en este ámbito, me enfocare en realizar analizar entrevistas con expertos en marketing internacional que hayan implementado tecnologías de IA en sus estrategias. Estas entrevistas me permitirían explorar sus motivaciones, desafíos, éxitos y percepciones subjetivas sobre la eficacia y relevancia de la IA en la personalización de estrategias de marketing a nivel global, además el análisis de contenido sería crucial. (Pérez, 2007)

Método deductivo

El método deductivo me ayudara a obtener premisa general basada en teorías existentes, principios de marketing y conocimientos sobre la aplicación de la IA en estrategias de personalización a nivel global. Esta premisa podría ser, por ejemplo, que la IA mejora la efectividad de las estrategias de marketing internacional al adaptar mensajes y experiencias a las preferencias individuales de los consumidores en diferentes regiones, además la recopilare datos y evidencias específicas a través de estudios de casos, informes de expertos y análisis de empresas que han implementado soluciones de IA en sus estrategias de marketing internacional. Esta información serviría como premisas que respalden la premisa general establecida previamente. (Narvaez, 2019)

Método descriptivo

Atraves del método descriptivo obtendré la recopilación de datos detalladas e información exhaustiva sobre cómo se ha implementado la IA en estrategias de marketing internacional. Esto incluiría datos sobre el tipo de IA utilizada, los cambios en las estrategias de personalización, y las métricas de rendimiento antes y después de la implementación, además identificar las tendencias y patrones que utilizare en tendencias comunes en la implementación de la IA en estrategias de marketing internacional. Esto podría incluir

patrones en la elección de plataformas de IA, áreas de personalización más impactantes, entre otros. (Ortega, 2019)

Método analítico

Este método realizare un análisis comparativo entre empresas que han utilizado IA en sus estrategias de marketing internacional y aquellas que no lo han hecho. Este enfoque permitiría evaluar las diferencias en términos de resultados, eficacia y adaptación a las preferencias culturales. (Etecé, 2021)

Método bibliográfico

Con este método realizare información proveniente de libros, artículos y estudios académicos para fundamentar y respaldar los hallazgos obtenidos en mi investigación de campo. Esto añadiría credibilidad y robustez a mis conclusiones, y fundamentación en conocimiento previos sobre el uso de la (IA) en la personalización de estrategias de marketing internacional (Martín, 2023)

10. Marco conceptual

10.1. Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial es una rama de la ciencia que se ocupa de desarrollar computadoras y máquinas capaces de razonar, aprender y actuar de manera que normalmente requeriría inteligencia humana o que implica datos en una escala que supera lo que los humanos pueden analizar. La IA es un campo extenso que abarca muchas disciplinas, como la informática, el análisis y la estadística de datos, la ingeniería de hardware y software, la lingüística, la neurociencia, así como la filosofía y la psicología. En el ámbito empresarial, la IA es un conjunto de tecnologías basadas principalmente en el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, utilizadas para el análisis de datos, la generación de predicciones y previsiones, la categorización de objetos, el procesamiento del lenguaje natural, las recomendaciones, la recuperación inteligente de datos. (Cloud, s.f.)

10.2. Personalización de estrategias

La personalización en marketing consiste en adaptar tus estrategias y mensajes a las necesidades y preferencias individuales de tu audiencia. Este enfoque altamente específico busca establecer conexiones profundas con tus clientes potenciales y actuales. La importancia de esta estrategia en la actualidad es innegable. En un mundo repleto de distracciones y opciones, los consumidores desean encontrar contenido y ofertas que se alineen con sus

deseos y necesidades particulares. Aquí es donde la personalización se vuelve crucial. Al dirigirse a cada individuo de manera única, las empresas pueden forjar una conexión más profunda y auténtica con su audiencia. (Saul, 2023)

10.3. Marketing digital

El marketing en línea se refiere a los anuncios que aparecen en equipos, teléfonos, tabletas u otros dispositivos. Puede presentarse de diversas formas: videos en línea, anuncios en pantalla, marketing en motores de búsqueda, anuncios pagados en redes sociales y publicaciones en redes sociales. A menudo se compara el marketing digital con el "marketing tradicional", que incluye anuncios en revistas, vallas publicitarias y correo directo. La televisión, aunque parezca sorprendente, generalmente se asocia con el marketing tradicional. (INTUIT, s.f.)

10.4. Marketing Internacional

El marketing internacional implica la aplicación de planes, estrategias y técnicas para comercializar productos y servicios más allá del país de origen de una empresa. Se enfoca en ajustar los objetivos y planes de una organización a las características sociales, culturales y económicas del mercado extranjero, con el fin de atraer y fidelizar a nuevos consumidores al satisfacer sus necesidades específicas.

Cuando una empresa lleva a cabo una investigación de mercados internacionales y determina que es el momento adecuado para expandirse a nuevos territorios, lo ideal es recurrir a las estrategias y conocimientos del marketing internacional. (Marketing, 2023)

10.5. Las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen una importancia global significativa, ya que a menudo representan el primer paso de un emprendedor y sustentan a millones de familias. Según la ONU, el 90 % de las empresas en todo el mundo pertenecen a esta categoría, empleando a más del 60 % de la fuerza laboral y contribuyendo con el 50 % del PIB global. Las PYMES enfrentan desafíos relacionados con los procesos operativos, el acceso a la tecnología y las oportunidades de capacitación, además de ser más vulnerables a las crisis económicas tanto locales como globales. Por esta razón, es crucial para las PYMES gestionar eficientemente sus operaciones, y un CRM específico para estas empresas puede ser un gran aliado. Este tipo de CRM permite consolidar todas las operaciones de marketing, ventas y servicio en una sola plataforma. (Rodrigues, 2023)

10.6. Empresas que usan IA

Muchas grandes compañías están apostando por el uso de esta potente tecnología en su funcionamiento diario. A continuación, presentamos algunas de las multinacionales más destacadas que emplean la inteligencia artificial (IA), por lo cual en la actualidad la mayoría de empresas utilizan la IA

- **Google:** Google sea una de las empresas líderes en el desarrollo y aplicación de la inteligencia artificial. La multinacional utiliza IA en una amplia gama de productos y servicios, desde su motor de búsqueda hasta su plataforma de publicidad. Un ejemplo destacado es Google Photos, que emplea algoritmos de IA para organizar y etiquetar automáticamente las fotos, identificando personas, lugares y objetos. Además, Google utiliza IA en su motor de búsqueda para mejorar la precisión de los resultados y en Google Assistant para ofrecer respuestas más inteligentes y personalizadas a las consultas de los usuarios.
- **Amazon:** Amazon, otro gigante tecnológico, ha integrado la inteligencia artificial en casi todos los aspectos de su negocio, desde la logística hasta la atención al cliente. Su plataforma de comercio electrónico usa algoritmos de IA para recomendar productos basados en el historial de compras y preferencias de los clientes. También ha desarrollado sistemas de IA para optimizar sus procesos de almacenamiento y distribución, reduciendo costes y tiempos de entrega.
- **Netflix:** Netflix utiliza la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario y personalizar las recomendaciones de contenido. Sus algoritmos analizan el comportamiento de visualización, los datos demográficos y las preferencias individuales para sugerir películas y programas de televisión que puedan interesar a cada usuario. Además, Netflix emplea IA en la producción de contenido, analizando datos de audiencia y tendencias para tomar decisiones creativas e informadas sobre inversiones.
- **Tesla:** Conocida por su innovación en vehículos eléctricos, Tesla también ha sido pionera en el uso de inteligencia artificial en la industria automotriz. Sus vehículos están equipados con sistemas de conducción autónoma que utilizan algoritmos de IA para detectar obstáculos, mantenerse en el carril y tomar decisiones de conducción en tiempo real. (comunicación, 2024)

11.Resultados Obtenidos

Uno de los principales motores del actual auge en la inteligencia artificial es el notable interés de los inversores de capital riesgo en los startups de IA. Entre 2015 y 2022, las empresas de IA han recaudado alrededor de 239.200 millones de dólares en financiación. En el ámbito tecnológico, los rápidos avances en la potencia informática están llevando a la industria a nuevos niveles. Además, las plataformas de código abierto están fomentando el aprendizaje colaborativo, lo que también contribuye al crecimiento de la IA. Este auge en la industria de la IA se debe tanto a la abundante disponibilidad de big data como a los avances en software y hardware. La generación de big data está creciendo a un ritmo del 40% anual y se prevé que alcance los 163 billones de gigabytes para 2025. DALL·E 2, desarrollado por OpenAI, es capaz de generar imágenes originales y realistas a partir de descripciones textuales. Según Statista, en 2022, DALL·E 2 fue la segunda herramienta de IA más popular para la creación de imágenes, solo superada por Midjourney. Juntas, estas herramientas representaron más del 50% del uso de IA para la generación de imágenes. Con estas herramientas, es posible crear nuevas imágenes y realizar ediciones realistas en imágenes existentes a partir de simples descripciones. (KOMPAS, s.f.)

Como ejemplos visibles donde destaca la IA y sus estrategias es la Coca-Cola emplea inteligencia artificial para procesar y analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, lo que facilita una comprensión más profunda del comportamiento de los consumidores en diversos mercados a nivel mundial. (Cáceres, 2023)

Utilizan los algoritmos de aprendizaje automático para adaptar sus campañas publicitarias a diferentes regiones, ajustando tanto los mensajes como los productos de acuerdo con las preferencias locales, así mismo Netflix aplica IA y algoritmos de aprendizaje automático para personalizar recomendaciones de contenido a nivel global. Al analizar los hábitos de visualización de millones de usuarios en todo el mundo, adapta su oferta de contenidos a diferentes regiones, sugiriendo series y películas que resuenen con las preferencias culturales y lingüísticas de cada audiencia. Esta estrategia ha sido clave para su expansión internacional, permitiendo a Netflix aumentar su base de usuarios en diferentes mercados, lo que ayuda a definir la estrategia general de marketing en una organización y a ser más proactivos en la ampliación del contenido. Ampliar la distribución de contenido dirigido puede ser una tarea muy desafiante. (Hayas, 2024)

12. Análisis de Resultados

El uso de la inteligencia artificial en la personalización de estrategias de marketing internacional" sugiere un enfoque en cómo las empresas están utilizando tecnologías avanzadas de inteligencia artificial para adaptar y personalizar sus estrategias de marketing a nivel global. Esta personalización permite a las empresas conectarse de manera más efectiva con sus audiencias en diferentes mercados, ajustando sus mensajes y productos según las preferencias culturales, comportamientos de consumo y tendencias locales específicas.

La Inteligencia Artificial (IA) ha experimentado un avance significativo desde sus inicios en la década de 1950. A lo largo de este tiempo, la IA ha evolucionado desde simples algoritmos y modelos teóricos hasta sofisticados sistemas capaces de imitar, e incluso superar, ciertos aspectos de la inteligencia humana. La mercadotecnia actual se basa cada vez más en datos, automatización e inteligencia. Este enfoque cualitativo está teniendo un impacto directo en los resultados obtenidos. Los avances tecnológicos han provocado cambios significativos y constantes en la evolución del marketing internacional, y la integración de esta metodología abarca el proceso de "exploración, creación y entrega de valor". (Cáceres, 2023)

La IA inaugura un nuevo ámbito en el que las máquinas enfrentan desafíos que antes eran exclusivos de los seres humanos. La IA abarca tecnologías que permiten a las máquinas aprender de manera autónoma, las empresas están aprovechando la IA para personalizar y mejorar sus estrategias de marketing en un contexto global, lo que les permite conectar de manera más efectiva con sus consumidores en diferentes partes del mundo. (Gellibert, Hungría, & Hungría, 2023)

13. Lecciones y Recomendaciones

13.1. Lecciones

- ✓ La inteligencia artificial IA en las estrategias de marketing internacional si mejorar la satisfacción de los clientes en un área en desarrollo, ya que está en las primeras fases de implementación y adaptación. La IA mejora el servicio ofrecido y proporcionar mejores soluciones a todos sus clientes a través de canales virtuales, priorizando aquellos que incorporen tecnologías emergentes como Inteligencia Artificial (IA), Automatización Robótica de Procesos (RPA) o Realidad Virtual (RV). En la era digital, la personalización es fundamental. La inteligencia artificial es una herramienta poderosa que permite ajustar las

recomendaciones y el contenido específicamente para cada cliente en tiempo real. Esto no solo incrementa las tasas de conversión, sino que también refuerza la lealtad hacia la marca.

- ✓ La inteligencia artificial te permite utilizar datos e información sobre los consumidores para hacer tus anuncios más relevantes para tu público objetivo. Estos datos pueden incluir información demográfica, intereses, intención de compra y patrones de comportamiento. Además, la IA puede aprovechar datos más amplios, como información meteorológica y datos de ubicación.
- ✓ Al potenciar el alcance y la cobertura de las actividades de marketing a través de la integración de la inteligencia artificial IA, se logran resultados superiores. Esto incluye un aumento en el número de leads y en el nivel de conversión, la generación de soluciones efectivas, y la capacidad de proporcionar respuestas más rápidas y datos en tiempo real que facilitan la toma de decisiones, así mismo motivando a las PYMES a incluir ciertas normas de la IA para tener un alcance más significativo en el mercado.

13.2. Recomendaciones

- ✓ Un desafío es que, aunque la inteligencia artificial es una herramienta tecnológica en constante evolución, su integración no planificada puede llevar a la creación inadecuada de estrategias en el departamento de marketing y al incumplimiento de las metas establecidas. Por lo que quienes utilicen esta herramienta reciban capacitación continua para aprovechar al máximo las capacidades de la IA.
- ✓ La implementación de inteligencia artificial en un modelo de negocio presenta numerosos desafíos. Es fundamental tener una cultura digital adecuada y contar con un equipo capacitado para asegurar que la IA responda eficazmente al desarrollar y ejecutar estrategias. Los departamentos de marketing pierdan el enfoque de la estrategia, llevando a una ejecución empírica debido a la falta de planes concretos a corto, mediano y largo plazo. En algunas ocasiones, esto puede obstaculizar la mejora o la efectividad de las estrategias.
- ✓ Las mejoras o estrategias potenciadas con inteligencia artificial para aumentar la satisfacción del cliente pueden no lograr los resultados esperados debido a una implementación incorrecta de la tecnología. La IA no debe reemplazar el trabajo humano, sino servir como apoyo en la toma de decisiones o en la creación de estrategias. Cuando se utiliza IA para interactuar con los clientes, es crucial

supervisar continuamente los resultados para detectar de manera preventiva cualquier tipo de inconformidad. El alcance de las aplicaciones de la IA está expandiéndose en diversas áreas que conllevan desde lo átomo hasta el fraude.

14. Bibliografía

- Cáceres, J. D. (julio de 2023). *La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing*.
Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- CAF. (15 de junio de 2023). *Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/06/como-la-inteligencia-artificial-puede-ayudar-a-las-pymes-de-america-latina/>
- Cloud, G. (s.f.). Obtenido de <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419>
- comunicación, M. y. (abril de 2024). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/empresas-que-utilizan-inteligencia-artificial-c>
- Etecé. (2021). Obtenido de <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Gellibert, L., Hungría, P., & Hungría, C. (2023). *Repositorio Uide*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6690/1/UIDE-G-TMK-2024-7.pdf>
- Hayas. (17 de marzo de 2024). *Agente Digitalizador del Kit Digital*. Obtenido de <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>
- INTUIT. (s.f.). Obtenido de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=El%20marketing%20digital%20suele%20referirse,y%20publicaciones%20en%20redes%20sociales.>
- KOMPAS. (s.f.). Obtenido de <https://es.solutions.kompass.com/blog/como-utilizar-la-ia-para-el-marketing-internacional/>
- Marketing, M. d. (17 de mayo de 2023). *Blog*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-internacional#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20internacional,->

El%20marketing%20internacional&text=Se%20encarga%20de%20adaptar%20los,al%20satisfacer%20sus%20necesidades%20propias.

Martín, A. G. (junio de 2023). Obtenido de <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>

nación, L. (30 de julio de 2024). Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/whatsapp-para-que-sirve-el-boton-de-inteligencia-artificial-de-meta-y-como-darlo-de-baja-nid30072024/#:~:text=Los%20mensajes%20con%20la%20IA,utilizar%20en%20los%20chats%20grupales.>

Narvaez, M. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/>

Ortega, C. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>

Pérez, B. y. (2007). Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Pursell, S. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion>

Reyero, R. (14 de Octubre de 2021). *Hayas marketing*. Obtenido de <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>

Reyes, N. S. (23 de abril de 2023). *Instituto Tecnológico Superior Japón, Ecuador, Ecuador*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/5738-29780-1-PB.pdf>

Rodrigues, N. (23 de marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>

Saul. (octubre de 2023). *Womgp*. Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/estrategias-personalizadas-la-clave-para-conquistar-a-tu-audiencia/>

15.Anexos

Estadística del SEO

What are your company's tactics for SEO?

#1 Strategic keywords



#2 Localization



#3 Optimize for mobile



Fuente: (Miñarro, 2022)