

**ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU
EFECTO EN LAS PYMES PARA CONTRIBUIR A SUS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
BARRANQUILLA**

Nombres y apellidos

Angie Lucia Figueroa Mora

Código estudiantil: 20171983127

Gabriela Michelle Meza Polo

Código estudiantil: 201812094650

Mario Ferney Suarez Castro

Código estudiantil: 201812090975

**Tesis de especialización presentada como requisito para optar
el título de:**

ESPECILISTAS EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Tutor(es):

YOLANDA VEGA SAMPAYO

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se centra en analizar cómo la implementación de la IA afecta a las PYMES en Barranquilla y su contribución a las estrategias de marketing digital. Investigaciones previas han destacado los beneficios generales de la IA en las PYMES, como la automatización de tareas y mejora de la toma de decisiones basadas en datos y análisis; para obtener resultados prometedores, pero es importante tener en cuenta que el impacto de la IA puede variar dependiendo del contexto local, incluyendo la cultura empresarial y las regulaciones del mercado.

Los primeros resultados de esta investigación muestran que la implementación de la IA ha tenido efectos positivos en las estrategias de marketing digital de las PYMES en Barranquilla. Esto ha mejorado la eficacia y eficiencia de las campañas de marketing permitiendo la automatización de tareas y la personalización de las comunicaciones con los clientes. Pero, también se han identificado desafíos en la adopción IA por parte de las PYMES, como la falta de conocimiento y habilidades técnicas para implementar y aprovechar al máximo la IA en el marketing digital. Al evidenciarse la falta de comprensión necesaria sobre herramientas de análisis de datos, limitando su capacidad para aprovechar todo el potencial de la IA.

Finalmente, la seguridad, la recopilación y análisis de grandes cantidades de datos de los clientes es parte fundamental de la IA en el marketing digital. Por lo tanto, es esencial garantizar que estos datos estén protegidos y cumplir con las regulaciones de privacidad correspondientes.

Palabras clave: Inteligencia artificial, marketing digital, PYMES, automatización, toma de decisiones, eficacia, eficiencia.

ABSTRACT

The objective of this research is focused on analyzing how the implementation of AI affects SMEs in Barranquilla and its contribution to digital marketing strategies. Previous research has highlighted the general benefits of AI in SMEs, such as automating tasks and improving decision-making based on data and analytics; to get promising results, but it is important to note that the impact of AI can vary depending on the local context, including business culture and market regulations.

The first results of this research show that the implementation of AI has had positive effects on the digital marketing strategies of SMEs in Barranquilla. This has improved the effectiveness and efficiency of marketing campaigns by allowing the automation of tasks and the personalization of communications with customers. But, challenges in AI adoption by SMEs have also been identified, such as the lack of knowledge and technical skills to implement and make the most of AI in digital marketing. Evidencing the lack of necessary understanding of data analysis tools, limiting their ability to take advantage of the full potential of AI.

Finally, security, the collection and analysis of vast amounts of customer data, is a fundamental part of AI in digital marketing. Therefore, it is essential to ensure that this data is protected and to comply with the corresponding privacy regulations.

KeyWords: Artificial intelligence, digital marketing, SMEs, automation, decision making, effectiveness, efficiency.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Accenture. (2018). Artificial intelligence is the future of growth. Recuperado de https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-AI-Future-GrowthPoV.pdf
2. Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39-58.
3. Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2019). Artificial intelligence in marketing: A bibliometric study. *Journal of Business Research*, 98, 146-160.
4. eMarketer. (2021). Programmatic advertising forecast 2021. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/global-programmatic-ad-spending-2021>
5. Fernández, J., García, R., & López, V. (2018). Impacto de la inteligencia artificial en la gestión empresarial. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*, 6(11), 70-85.
6. Fernández-Cavia, J., & Guitart, I. A. (2017). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI for more effective communication. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 127-131.
7. Fitch, K. (2019). The State of Small Business in Colombia. *Americas Quarterly*. Recuperado de <https://www.americasquarterly.org/article/the-state-of-smallbusiness-in-colombia/>
8. Forbes. (2019). The impact of AI on small business. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/05/20/the-impact-of-ai-on-small-business/?sh=5a8c260d5c5d>
9. García, M., González, L., & Pérez, J. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial en la estrategia de marketing: Un estudio empírico en empresas del sector retail. *Cuadernos de Gestión*, 21(2), 181-201.
10. Garzón, J. E. (2019). La transformación digital y el impacto en las pymes colombianas. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
11. Garzón, J. E. (2019). La transformación digital y el impacto en las pymes colombianas. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
12. Garzón, J. E. (2019). La transformación digital y el impacto en las pymes colombianas. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
13. Garzón, J. E. (2019). La transformación digital y el impacto en las pymes colombianas. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

14. Garzón, J. E. (2019). La transformación digital y el impacto en las pymes colombianas. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
15. Grewal, R., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2020). Artificial intelligence for marketing: Theory, methods and applications. *Journal of Marketing*, 84(1), 4-21.
16. Gupta, S., & George, J. F. (2016). Toward the development of an AI approach to consumer behavior research. *Journal of Business Research*, 69(10), 4193-4200
17. Harrison, T. M., & Thomas, M. (2019). Small business and entrepreneurship in the age of AI. *Journal*
18. Infante-Moro, J. C., & Navarro-García, A. (2020). La inteligencia artificial y su impacto en el marketing digital. *Economía Industrial*, (416), 97-107.
19. Infante-Moro, J. C., & Navarro-García, A. (2020). La inteligencia artificial y su impacto en el marketing digital. *Economía Industrial*, (416), 97-107.
20. Infante-Moro, J. C., & Navarro-García, A. (2020). La inteligencia artificial y su impacto en el marketing digital. *Economía Industrial*, (416), 97-107.
21. Jones, A. (2019). Artificial Intelligence in Marketing: Benefits, Challenges, and Future. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 345-360.
22. López-Cotarelo, J. P., Cobo, M. J., & Herrera-Viedma, E. (2020). An overview of the use of artificial intelligence in the small and medium enterprise context. *International Journal of Information Management*, 52, 101998.
23. López-Cotarelo, J. P., Cobo, M. J., & Herrera-Viedma, E. (2020). An overview of the use of artificial intelligence in the small and medium enterprise context. *International Journal of Information Management*, 52, 101998.
24. López-Cotarelo, J. P., Cobo, M. J., & Herrera-Viedma, E. (2020). An overview of the use of artificial intelligence in the small and medium enterprise context. *International Journal of Information Management*, 52, 101998.
25. López-Cotarelo, J. P., Cobo, M. J., & Herrera-Viedma, E. (2020). An overview of the use of artificial intelligence in the small and medium enterprise context. *International Journal of Information Management*, 52, 101998.
26. Medina-Castaño, E. G., & González-Muñoz, L. A. (2019). Inteligencia artificial en el marketing: Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 32(59), 145-166.
27. Medina-Castaño, E. G., & González-Muñoz, L. A. (2019). Inteligencia artificial en el marketing digital de las pymes colombianas. *Revista Científica de Administración*, 47(1), 23-31.
28. Medina-Castaño, E. G., & González-Muñoz, L. A. (2019). Inteligencia artificial en el marketing digital de las pymes colombianas. *Revista Científica de Administración*, 47(1), 23-31.
29. Medina-Castaño, E. G., & González-Muñoz, L. A. (2019). Inteligencia artificial

- en el marketing: Una revisión sistemática de la literatura. Cuadernos de Administración, 32(59), 145-166.
30. Rodríguez, M. (2017). Inteligencia artificial y marketing: Una revisión de la literatura. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 25(1), 75-91.
31. Smith, K. (2020). Artificial intelligence in marketing: State-of-the-art and future prospects. International Journal of Market Research, 62(6), 621-634.
32. Torres, G., Rodríguez, A., & Tobón, S. (2019). Análisis del uso de la inteligencia artificial en el marketing digital de las pymes en Colombia. Revista Publicando, 6(20), 77-86.
33. Torres, L., Vaca, C., & Coello, M. (2019). Implementación de la inteligencia artificial en la empresa. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador