

Inteligencia artificial (IA) y experiencia del cliente desde el año 2016: Revisión de bibliografía



Karla Rebeca Acosta Aguinaga,
Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico
karlarebecaaa@outlook.es o karla.acosta@cordillera.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6178-6081>

Quito, Ecuador

Alejandro Xavier Castillo Díaz
Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico
alejandro.castillo@cordillera.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7132-6265>

Quito, Ecuador

Resumen

En el dinámico mundo contemporáneo, marcado por avances tecnológicos disruptivos, la inteligencia artificial (IA) emerge como una fuerza omnipresente que está redefiniendo varios aspectos de la sociedad. En este contexto, es imperativo explorar de manera crítica y profunda el papel que la IA ha asumido en el ámbito de la experiencia del cliente. El artículo se desenvuelve a través de una ruta metodológica cualitativa y basa su análisis en una revisión exhaustiva de literatura, incluyendo estudios de caso pertinentes al tema, artículos académicos y tesis publicadas. La revisión bibliográfica representa el consenso en el campo, y destaca las perspectivas divergentes para ofrecer una visión holística y enriquecida del tema en cuestión. A través de este abordaje, se enfatiza las tendencias y desarrollos más recientes en el campo, y también fomenta una reflexión crítica sobre los desafíos y oportunidades que yacen en la convergencia de la IA y la gestión de clientes. La tecnología avanza rápidamente, y las empresas deben adaptarse a las tendencias y estrategias de marketing tanto *online* como *offline* para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Palabras clave: optimización IA, automatización, consumidor, humanización

Artificial Intelligence (AI) and customer experience since 2016: Literature review

Abstract

In the dynamic contemporary world, marked by disruptive technological advances, artificial intelligence (AI) emerges as an omnipresent force that is redefining various aspects of society. In this context, it is imperative that we explore critically and deeply the role that AI has assumed in the realm of customer experience. The article unfolds through a qualitative methodological route and bases its analysis on a comprehensive literature review, including case studies relevant to the topic, academic articles, and published theses. The literature review represents the consensus in the field and highlights divergent perspectives to offer a holistic and enriched view of the topic in question. Through this approach, it emphasizes the most recent trends and developments in the area and encourages critical reflection on the challenges and opportunities that lie at the convergence of AI and customer management. Technology is advancing rapidly, and companies must adapt to both online and offline marketing trends and strategies to meet the needs of their customers.

Keywords: optimization AI, automation, consumer, humanization

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo contemporáneo, marcado por avances tecnológicos disruptivos, la inteligencia artificial (IA) emerge como una fuerza omnipresente que está redefiniendo varios aspectos de la sociedad. En este contexto, es imperativo explorar de manera crítica y profunda el papel que la IA ha asumido en el ámbito de la experiencia del cliente.

Desde el 2016, el panorama de la gestión de clientes ha presenciado una transformación notable, en gran parte, atribuida a la implementación de la IA en diversos procesos empresariales. El presente estudio evidencia los cambios más recientes y significativos que han ocurrido en este ámbito, señalando el papel fundamental que ha adquirido la IA en la optimización de la experiencia del cliente, evaluando cómo ha influenciado en procesos de captación, retención y en el incremento de ventas. Se busca, por tanto, proporcionar una comprensión más profunda de cómo la IA, mediante la automatización de procesos, ha reformulado la relación entre las empresas y sus públicos, enfocándose en las estrategias que potencian la personalización y humanización del servicio al cliente a través de herramientas como los *chatbots* y asistentes virtuales.

Asimismo, se abordó una dimensión crítica sustancial, cuestionando los límites éticos y las implicaciones de privacidad que surgen con la adopción de estas tecnologías avanzadas. El análisis enfatizó que, a pesar de las ventajas innegables que ofrece la IA, es fundamental mantener un equilibrio, garantizando una ética sólida y respeto por la privacidad del cliente, mientras se preserva el valor indispensable del contacto humano.

El artículo se desenvuelve a través de una ruta metodológica cualitativa y basa su análisis en una revisión exhaustiva de literatura, incluyendo estudios de caso pertinentes al tema, artículos académicos y tesis publicadas. La revisión no solo busca representar el consenso en el campo sino también destacar perspectivas divergentes para ofrecer una visión holística y enriquecida del tema en cuestión.

El propósito último de este texto es esbozar un panorama que facilite a los interesados, no solo comprender el estado actual del arte en la intersección de la IA y la gestión del cliente, sino también identificar las rutas potenciales para una implementación ética y efectiva de la IA en el futuro. A través de este abordaje, se puso de relieve las tendencias y desarrollos más recientes en el campo y también fomentar una reflexión crítica sobre los desafíos y oportunidades que yacen en la convergencia de la IA y la gestión de clientes.

MARCO TEÓRICO

El campo de estudio sobre la relación entre la inteligencia artificial (IA) y la experiencia del cliente ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años. Es fundamental explorar diversas teorías y conceptos aportados por distintos autores para facilitar la interpretación de datos y la información obtenida en el marco de esta investigación.

Uno de los aspectos centrales en la literatura es el papel que juega la IA en la optimización de procesos dentro de las organizaciones. Martínez Martínez (2016) y García et al. (2018) coinciden en que la IA facilita una mejora significativa en la eficiencia de los procesos empresariales y en la toma de decisiones gerenciales. La IA se elige como una herramienta que no solo beneficia a los trabajadores, y permite una mayor satisfacción laboral; sino, también, se traduce en una potencialización de las decisiones gerenciales.

En consonancia con esto, varios estudios han destacado la importancia de adaptar los procesos empresariales a las nuevas realidades tecnológicas para garantizar el éxito comercial (Kalil & Montoya, 2018; Mieles Ayala, 2021). En este sentido, la incorporación del *Big Data* ligado a la IA posibilita una comprensión profunda del mercado, permitiendo una optimización de las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019; Chávez Bravo, 2021).

No obstante, también es crucial considerar los desafíos que presenta la IA, tales como la posibilidad de incurrir en sesgos durante el análisis y la predicción de datos, una problemática señalada por Fernández Bedoya (2019). A pesar de estas limitaciones, la literatura sugiere que los beneficios superan ampliamente a los desafíos, ofreciendo una ventaja competitiva significativa para las empresas que se adapten a esta revolución tecnológica (Cuervo Sánchez, 2021; Falco, 2021).

Uno de los sectores donde se ha notado una influencia sustancial de la IA es en la atención al cliente. Se destaca la importancia de implementar IA para mejorar la comunicación con los clientes y responder más eficazmente a sus necesidades (Pérez Carvajal et al., 2020; Bustos García et al., 2021). De hecho, la utilización de *chatbots* ha surgido como una estrategia eficaz para

garantizar una respuesta rápida y personalizada, contribuyendo a la satisfacción y fidelización de los clientes (Anglada, 2021; Uribe Villegas, 2021).

En este contexto, Rodríguez Gutiérrez (2020) y Cerezo Atalaya (2022) aportan una perspectiva interesante sobre la importancia de analizar el comportamiento del consumidor en sectores específicos como el *retail* y el comercio electrónico para mejorar la experiencia del cliente. La IA permite no solo optimizar los procesos de atención al cliente; sino, también personalizar el contenido y los servicios ofertados, focalizando en la satisfacción del cliente (Cuervo Sánchez, 2021).

Adicionalmente, se resalta la importancia ética en la evolución empresarial, donde Gallastegui (2022) discute el papel del *Machine Learning* y Ricci (2022) subraya el crecimiento de la confianza de los consumidores y los *early adopters* en empresas que implementan IA, reconociendo sus ventajas competitivas.

En una visión más reciente, Coronado-Medina et al. (2023) y del Valle Buitrago-Rodríguez (2023) hacen énfasis en la habilidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos, lo que posibilita una notable mejora en la eficiencia operativa y en la experiencia del cliente, especialmente en el contexto del comercio electrónico.

Por último, Zúñiga et al. (2023) abogan por la implementación de IA en comunicaciones y procesos de marketing, destacando su papel en la reducción de costos y la optimización de recursos a través de la recopilación y análisis de información de los clientes.

METODOLOGÍA

La presente investigación es disciplinar, se desarrolló bajo un enfoque cualitativo. Se utilizó una combinación de métodos como estudios de caso y revisión de literatura desde el año 2016 al 2023 de fuentes primarias y secundarias como artículos, tesis publicadas y revisión documental, extraídas de Google Académico. Estas fuentes proporcionaron una visión exhaustiva de la relación entre la inteligencia artificial (IA) y la experiencia del cliente.

La tabla 1 presenta la información de las 20 referencias bibliográficas examinadas.

Tabla 1: Listado de referencias bibliográficas desde el año 2016 al 2023

N°	Referencia bibliográfica	Síntesis
1	Martínez Martínez, R. R. (2016). Las dos dimensiones de la inteligencia artificial, ¿presente o futuro? <i>Tecnohotel. Revista Profesional Para La Hostelería Y Restauración</i> , 471, 18–20. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695682	La implementación de la inteligencia artificial permite la optimización de procesos para generar satisfacción en los trabajadores.
2	García, E. M. C., Pazmiño, A. M. A., Armijos, C. P. V., Sosa, G. L. A., & Reinoso, M. V. A. (2018). Inteligencia Artificial en la toma de decisiones gerenciales. <i>Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores</i> . https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/630	La inteligencia artificial es la herramienta fundamental para optimizar procesos y potenciar la toma de decisiones.
3	Kalil, A., et al. (2018). <i>Aplicación del big data e inteligencia artificial en el comportamiento y nivel de consciencia del consumidor en canal moderno de Bogotá</i> . Recuperado de: http://hdl.handle.net/10726/4583 .	La evolución tecnológica ha modificado el proceso de compra, por ende, las empresas deben adaptarse al <i>Big Data</i> ligada con la inteligencia artificial para tener un éxito comercial a través de la comprensión del mercado.
4	Fernández Bedoya, A. (2019). Inteligencia artificial en los servicios financieros. <i>Boletín económico/Banco de España</i> . Recuperado de: https://repositorio.bde.es/handle/123456789/8448	La inteligencia artificial ha permitido automatizar tareas, administrar bases de datos masivas, e incrementar el nivel de satisfacción de clientes, sin embargo presenta limitaciones como el nivel de sesgo en la predicción de datos.
5	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). <i>Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital</i> . Lid Editorial Mexicana Sa De CV.	La fusión de la inteligencia artificial y estrategias 360 mejora la productividad del marketing para poder satisfacer y adaptarse a las necesidades de los clientes.

6	<p>Pérez, M. F., et al. (2019). <i>Estudio descriptivo de la percepción de usuarios frente al uso de inteligencia artificial en los procesos de atención al cliente</i> [Tesis de grado, Universidad EAN]. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10882/9704.</p>	<p>Debido a la exigencia de los consumidores, es importante implementar la inteligencia artificial en la atención al cliente para elevar su comunicación con la entidad.</p>
7	<p>Rodríguez Gutiérrez, C. (2020). <i>La Inteligencia Artificial en el retail. Optimización y mejora de Experiencia de cliente</i>. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperado de: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42887</p>	<p>La inteligencia artificial como el medio para mejorar el <i>customer experience</i> a través del análisis de comportamiento del consumidor en la industria del <i>retail</i> y el comercio electrónico.</p>
8	<p>Anglada, M. M. (2021). <i>Mejora en la Experiencia del Cliente de Lozada Viajes a través de la Inteligencia Artificial</i>. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21] https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22176</p>	<p>La implementación de la inteligencia artificial como medio de fidelización y satisfacción del cliente a través de <i>chatbot</i>.</p>
9	<p>Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. <i>Big Bang Faustiniiano</i>, 10(3). https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690</p>	<p>La inteligencia artificial permite el procesamiento de datos y las recomendaciones de contenido de manera instantánea.</p>
10	<p>Bustos, A. F., Ramírez, A. N. & Suárez, J. V. (2021). <i>Inteligencia artificial como optimizador de procesos para atención al cliente</i> [Capítulo de libro, Universidad EAN]. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10882/10856.</p>	<p>Utilizar la inteligencia artificial para potenciar el nivel de respuestas hacia los consumidores e interactuando con ellos en base a sus necesidades.</p>
11	<p>Cuervo Sánchez, C. A. z. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. <i>AD Research</i>, 24(24), 26–41. https://doi.org/10.7263/adresic-024-02</p>	<p>Es de suma importancia personalizar el contenido y los servicios de la inteligencia artificial para que esté enfocado en la satisfacción de los consumidores</p>
12	<p>Falco, I. (2021). <i>La inteligencia artificial como principal impulsor del cambio en el E-commerce</i>. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. Recuperado de: https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/21434</p>	<p>La inteligencia artificial posibilita procesar grandes bases de datos, permitiendo a las empresas optimizar</p>

		sus procesos y entregar una ventaja competitiva de manera eficiente
13	Mieles Ayala, D. M. (2021). <i>Inteligencia artificial para mejorar la experiencia de usuario en un e-commerce</i> . [Tesis de grado, Universidad UNITEC]. http://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/1994	La evolución tecnológica ha permitido que la inteligencia artificial garantice una experiencia satisfactoria al cliente.
14	Uribe Villegas, V. (2021). <i>Propuesta de asistente virtual inteligente para servicio al cliente basado en inteligencia artificial para pymes de Medellín</i> . [Tesis de grado, Universidad EIA]. Recuperado de: https://repository.eia.edu.co/entities/publication/8b488c22-43a1-4820-b638-8667adfeb31a	Actualmente los consumidores demandan prontitud en la atención al cliente, lo que ha significado la adquisición de un <i>chatbot</i> para ser eficiente en los procesos productivos.
15	Cerezo Atalaya, F. (2022). <i>La inteligencia artificial en la mejora de la experiencia del cliente</i> . [Trabajo Fin de Máster Inédito, Universidad de Sevilla]. Recuperado de: https://idus.us.es/handle/11441/144498	La importancia de gestionar la experiencia de los clientes para lograr un correcto funcionamiento de una empresa considerando la globalización.
16	Gallastegui, L. M. G. (2022). <i>Inteligencia artificial: El futuro de las empresas y las personas. Cómo y por qué incorporar inteligencia artificial al emprendimiento empresarial</i> . Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Luis-Miguel-Gallastegui/publication/359895350_Inteligencia_Artificial_El_futuro_de_las_empresas_y_las_personas_Como_y_por_que_incorporar_inteligencia_artificial_al_emprendimiento_empresarial/links/62556e66cf60536e235796c7/Inteligencia-Artificial-El-futuro-de-las-empresas-y-las-personas-Como-y-por-que-incorporar-inteligencia-artificial-al-emprendimiento-empresarial.pdf	Análisis ético de <i>machine learning</i> en la evolución empresarial.

17	<p>Ricci, P. A. G. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. <i>Revista de Ciencias Empresariales</i>, 7(2022), 60–69. https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005</p>	<p>La confianza de los consumidores y de los <i>early adopters</i> aumenta cuando las empresas impulsan a la inteligencia artificial como una herramienta que produce ventajas competitivas.</p>
18	<p>Coronado-Medina, A., José Arias-Pérez, & Geovanny Perdomo-Charry. (2023). Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto: el papel de la orientación estratégica a la digitalización. <i>Innovar</i>, 33(89). https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.107036</p>	<p>La capacidad que tiene la inteligencia artificial de procesar grandes bases de datos, permitiendo la eficiencia operativa y de experiencia al cliente.</p>
19	<p>Del Valle Buitrago-Rodríguez, M. (2023). El comercio electrónico y la inteligencia artificial. <i>Gestión Y Desarrollo Libre</i>, 8(16). https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10490</p>	<p>Realzar la experiencia de los clientes de un <i>e-commerce</i> mediante la inteligencia artificial.</p>
20	<p>Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. <i>Vivat Academia</i>, 156, 19-39. http://doi.org/10.15178/va.2023.e1474</p>	<p>La inteligencia artificial permite la reducción de costos y optimización de recursos, a través de un <i>chatbot</i> que recopile información de los clientes y analice sus preferencias y comportamientos.</p>

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base a la revisión bibliográfica analizada, se presentan los siguientes hallazgos.

En la revisión documental de Martínez Martínez (2016) analiza el impacto que tiene la inteligencia artificial a través de la herramienta de analítica de datos, para aumentar las ventas de una entidad por medio de la captación de clientes potenciales, y la identificación de sus necesidades con un servicio personalizado. El autor se enfoca en presentar la utilización de la IA

mediante el *Big Data* en el sector hotelero para automatizar los procesos de gestión de clientes. Se enfatiza que la IA aceleró la transformación digital en la conservación y almacenamiento de datos, con el fin de resolver contratiempos con los clientes gracias al *machine learning*, para predecir datos y ampliar su experiencia; la forma correcta de aprovechar esta herramienta es con la segmentación del público objetivo y la interacción por redes sociales, para la obtención de datos masivos por parte de la IA.

Por otro lado, García et al. (2018) mencionan en su revisión de literatura, que anteriormente las empresas ecuatorianas excluían a los medios online debido a la escasa evolución tecnológica que tenían; sin embargo, gracias al auge de la inteligencia artificial, las organizaciones del Ecuador han aprovechado esta herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión de clientes. Señalan también la importancia de cambiar el modelo de negocio para obtener buenos resultados en los ingresos y experiencia de los clientes haciendo uso de la IA. Aseguran que la IA aumenta los niveles de productividad de una empresa, reduce costos, y mejora la calidad de sus servicios y/o productos, generando así valor para sus consumidores.

Kalil y Montoya (2018) realizaron un estudio de caso a empresarios para identificar la manera en la que el sector tecnológico ha aumentado el volumen de datos de clientes y la manera en la que la inteligencia artificial ha impulsado el análisis de datos que le brinda el *Big Data*. Los resultados arrojaron que los clientes se sienten escuchados gracias a la IA, porque la herramienta les otorga comprensión y solución a sus problemas de manera rápida. Los autores consideran que el margen de error de la IA es menor al error humano; por ende, las decisiones en base a la información proporcionada son fiables para tomar decisiones.

Ahora, Fernández Bedoya (2019) a través de su estudio de caso aplicado en servicios financieros, destacó que la aplicación de la inteligencia artificial optimiza el proceso de administración de datos, impactando positivamente en la eficiencia empresarial, en su reducción de costes, y en el incremento de la calidad para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, usando *chatbots* y asistentes virtuales; pero, los autores manifiestan que también es importante considerar las restricciones de la IA como limitaciones en la protección de datos. Por ello, siempre se recomienda realizar un control y seguimiento de cada proceso.

En el libro de Kotler *et al.* (2019) para optimizar la experiencia de los usuarios se debe plantear estrategias de marketing *offline* y *online*; sin embargo, el uso de la tecnología hace que su experiencia sea mucho más atractiva en la experiencia de compra. Si bien es cierto, la tecnología

avanza, las empresas deben tener presente que el marketing y las tendencias también lo están haciendo, y es importante que se adapten a ellas para satisfacer las necesidades de clientes actuales y potenciales.

También, Pérez et al. (2020) realizaron un estudio de caso a 70 usuarios de un banco que utilizaron su *chatbot*, y se arrojó que la mayoría de los clientes rondan entre los 20 y 35 años, y consideran que la herramienta es eficaz. Los autores opinaron acerca de la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores mediante el servicio al cliente, apoyándose en la inteligencia artificial para orientarlos y solucionar inconvenientes de manera rápida. Los autores comparten que la IA se ha convertido en una necesidad imprescindible en la interacción constante con los consumidores, más aún cuando forman parte de las generaciones actuales.

En la revisión de literatura de Rodríguez Gutiérrez (2020) se evidencia la efectividad de la inteligencia artificial en el análisis de datos para la toma de decisiones, en la mejora de la experiencia al cliente y la experiencia de compra en empresas de *e-commerce* y *retail*. La autora menciona a través de casos de éxito, los elementos que se deben considerar cuando se aplica la IA, como la reducción de tiempo, esfuerzo y personalización, con el objetivo de entregar a los usuarios, canales de comunicación para expresar sus necesidades.

Anglada (2021) desarrolló un estudio de caso donde manifestó que debido a la constante evolución tecnológica, es relevante que las empresas estén actualizadas con las últimas tendencias que presentan su giro de negocio. Por esta razón, la autora comenta que la inteligencia artificial es el medio adecuado para ahorrar recursos y aumentar ventas a través de las herramientas que ofrece; siempre y cuando, se desarrolle e implemente un plan de acción donde se analice a una organización de manera interna y externa para determinar las estrategias adecuadas para lograr un objetivo.

De acuerdo con la revisión de literatura de Chávez Bravo (2021) se debe utilizar la inteligencia artificial en todos los departamentos de una empresa. En el área de servicio al cliente, se debe impulsar la personalización de los *chatbots* para poder interactuar de manera dinámica con los usuarios. En el departamento de marketing la IA proporciona la automatización *del email marketing* y el desarrollo de contenido para redes sociales. También es importante impulsar las pasarelas de pago a través de los algoritmos que brinda la IA. Estas son las formas de impulsar la captación de clientes.

Según Bustos García et al. (2021) en el estudio de caso que realizaron a 62 personas entre los 20 y 50 años, determinaron que la mayoría han interactuado con un *chatbot*; y lo que buscan principalmente, es tener una interacción satisfactoria y amigable, por ende, los autores opinan que se debe fusionar el *machine learning* con los *chatbots* para mejorar los tiempos de respuesta y la experiencia de los usuarios, logrando una mayor captación.

Siguiendo la revisión de literatura de Cuervo Sánchez (2021) la velocidad con la cual la tecnología progresa ha causado que el marketing se fusione con la inteligencia artificial para generar un mayor impacto en la interacción con los clientes potenciales y la gestión de procesos. El autor menciona que la inteligencia artificial permite acelerar la investigación de mercados para obtener datos y plantear estrategias.

Conforme al estudio de caso de Falco (2021) la inteligencia artificial faculta la automatización y optimización de procesos en el comercio electrónico, desde su diseño hasta la compra del producto o servicio, para permitir entregar una propuesta de valor al mercado. Tras haber realizado una encuesta a 384 personas, se determinó que los usuarios de las generaciones actuales expresan una mayor confianza cuando las empresas implementan IA en las plataformas digitales porque sienten que su experiencia mejora y se personaliza, logrando fidelizar a los clientes.

De acuerdo con la revisión documental de Mieles Ayala (2021) para lograr fidelizar a los clientes, es necesario la implementación de la inteligencia artificial en los procesos de compra para poder extraer información y conocer sus gustos y preferencias. Dentro de este proceso, se aplican los mensajes automáticos y el mapa de trayecto del producto, para generar confianza. La autora especifica que la personalización de la página web con elementos que brinde la IA es la mejor forma de mejorar la experiencia del cliente.

Basado en la revisión de literatura de Uribe Villegas (2021) la manera de reducir tareas y aprovechar ese tiempo para realizar otras actividades cuando se habla de una pyme (pequeña y mediana empresa), es utilizando la inteligencia artificial en la atención al cliente a través de algoritmos que permitan dar solución a las preguntas de los usuarios de manera óptima y en tiempos reducidos. El autor comenta que al tratarse de pymes, se puede implementar IA con una inversión baja, siempre que tenga la opción de ofrecer atención a los usuarios tiempo completo, personalización, y medición de satisfacción de la experiencia de los consumidores.

En el estudio de caso de Cerezo Atalaya (2022) se encuestó a 144 personas para determinar la percepción que tienen con respecto a la inteligencia artificial, donde se arrojaron resultados de desconfianza por parte de los usuarios con respecto a la privacidad de datos y a la ética de la IA. Es importante que las empresas tomen en cuenta esto para desarrollar un plan de contingencia y minimizar imprevistos, sin dejar a un lado que el factor fundamental es la satisfacción de los usuarios.

De igual forma, Gallastegui (2022) en su revisión de literatura comparte que la inteligencia artificial puede generar dudas por parte de los consumidores, sin embargo, si se realiza una gestión adecuada de esta herramienta, permitirá una mejor comprensión de los clientes a través de la automatización de sus datos sin dejar al lado los valores humanos. El autor enfatiza que se debe estar en constante actualización con los algoritmos de la IA para aprovechar sus ventajas y tener presente sus limitaciones.

Según lo indicado en la revisión de literatura de Ricci (2022) para los *early adopters* es imprescindible la personalización de contenidos con la IA para impulsar el deseo de compra. Se puede aprovechar herramientas como el CRM para enfocarse en el cliente, pero siempre integrándolas con la IA que orienta a potenciar la experiencia de los consumidores.

En el estudio de caso a 90 personas realizado por Coronado-Medina (2023) se determinó la velocidad de los avances tecnológicos enfocados en la inteligencia artificial, y mencionan que es importante tener presente los cambios que presentan las nuevas tecnologías para lograr una mejor adaptación a ellas, planteando y sosteniendo una correcta cultura organizacional para que el impacto tecnológico sea positivo para las organizaciones.

Conforme a la revisión de bibliografía de Del Valle Buitrago-Rodríguez (2023) actualmente las ventas electrónicas se han visto impulsadas por la inteligencia artificial, creando experiencias personalizadas con los usuarios, potenciando de esta forma su nivel de satisfacción. Estas percepciones están acompañadas de un correcto direccionamiento de marketing digital, y sistemas de pago eficientes, tomando en cuentas las regulaciones legales que implica el uso de la IA.

Finalmente, Zúñiga et al. (2023) en su revisión bibliográfica integran a la inteligencia artificial al marketing para que una empresa subsista en mundo empresarial, siempre que se tenga presente la oferta y la demanda del mercado. *El Big Data* es esencial para incentivar la motivación de compra a través de la personalización de estrategias conforme a los gustos o intereses de los consumidores. De igual manera la IA apoya en la gestión de inventarios, reduciendo tiempos y

costos. Los autores enfatizan que, si bien es cierto, se debe aprovechar la IA para ofrecer una ventaja competitiva entre la competencia, pero siempre recordar que no podrá remplazar el contacto humano entre entidad y usuarios.

CONCLUSIONES

Tras haber revisado y analizado la literatura proporcionada por los autores en el ámbito de la inteligencia artificial y su efecto y relación con la experiencia del consumidor, se determinan las siguientes conclusiones:

Varios autores coinciden que la inteligencia artificial debe fusionarse con el análisis de datos para ofrecer a los usuarios un servicio personalizado, permitiendo la satisfacción del consumidor y el potenciamiento de ventas. Esto facilita la captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales.

Debido a la rapidez de la transformación digital, la inteligencia artificial se ha destacado en la automatización de los procesos de la gestión de clientes; sin embargo, las empresas deben evidenciar la conservación, protección de datos y un uso ético de la IA, teniendo presente que esta herramienta no puede reemplazar el contacto humano entre una empresa y sus clientes.

Los autores recomiendan que para maximizar los resultados de la inteligencia artificial se debe segmentar al público objetivo y personalizar las estrategias en el servicio al cliente, utilizando *chatbots* y asistentes virtuales. La personalización de contenidos mediante la inteligencia artificial es esencial para los clientes para aumentar su deseo de compra. Esto implica la importancia de adaptar estrategias de marketing a las preferencias individuales de los consumidores.

La inteligencia artificial es una herramienta efectiva para las empresas que buscan reducir costos y aumentar ventas mediante la automatización de procesos y la mejora de la calidad de los servicios y productos. La IA ofrece ventajas sobre el error humano en la toma de decisiones basadas en datos, lo que la convierte en una herramienta fiable para la toma de decisiones empresariales.

La fusión entre la tecnología y la inteligencia artificial está transformando la forma en que las empresas interactúan con los clientes y gestionan sus procesos, lo que puede acelerar la

investigación de mercados y optimizar los procesos en el comercio electrónico. La implementación de la IA en plataformas digitales genera confianza en los usuarios actuales y potenciales, ya que mejora la experiencia del cliente y la personalización, lo que puede llevar a la fidelización de los clientes.

La tecnología avanza rápidamente, y las empresas deben adaptarse a las tendencias y estrategias de marketing tanto en línea como fuera de línea para satisfacer las necesidades de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anglada, M. M. (2021). *Mejora en la Experiencia del Cliente de Lozada Viajes a través de la Inteligencia Artificial*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21] <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22176>

Bustos, A. F., Ramírez, A. N. & Suárez, J. V. (2021). *Inteligencia artificial como optimizador de procesos para atención al cliente* [Capítulo de libro, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10856>.

Cerezo Atalaya, F. (2022). *La inteligencia artificial en la mejora de la experiencia del cliente*. [Trabajo Fin de Máster Inédito, Universidad de Sevilla]. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/144498>

Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3). <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>

Coronado-Medina, A., José Arias-Pérez, & Geovanny Perdomo-Charry. (2023). Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto: el papel de la orientación estratégica a la digitalización. *Innovar*, 33(89). <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.107036>

Cuervo Sánchez, C. A. z. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *AD Research*, 24(24), 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

Del Valle Buitrago-Rodríguez, M. (2023). El comercio electrónico y la inteligencia artificial. *Gestión Y Desarrollo Libre*, 8(16). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10490>

Falco, I. (2021). *La inteligencia artificial como principal impulsor del cambio en el E-commerce*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. Recuperado de: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/21434>

Fernández Bedoya, A. (2019). *Inteligencia artificial en los servicios financieros*. Boletín económico/Banco de España. Recuperado de: <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/8448>

Gallastegui, L. M. G. (2022). *Inteligencia artificial: El futuro de las empresas y las personas. Cómo y por qué incorporar inteligencia artificial al emprendimiento empresarial*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Luis-Miguel-Gallastegui/publication/359895350_Inteligencia_Artificial_El_futuro_de_las_empresas_y_las_personas_Como_y_por_que_incorporar_inteligencia_artificial_al_emprendimiento_empresarial/links/62556e66cf60536e235796c7/Inteligencia-Artificial-El-futuro-de-las-empresas-y-las-personas-Como-y-por-que-incorporar-inteligencia-artificial-al-emprendimiento-empresarial.pdf

García, E. M. C., Pazmiño, A. M. A., Armijos, C. P. V., Sosa, G. L. A., & Reinoso, M. V. A. (2018). Inteligencia Artificial en la toma de decisiones gerenciales. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores*. Recuperado de: <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/630>

Kalil, A., et al. (2018). *Aplicación del big data e inteligencia artificial en el comportamiento y nivel de consciencia del consumidor en canal moderno de Bogotá*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/4583>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

Martínez Martínez, R. R. (2016). Las dos dimensiones de la inteligencia artificial, ¿presente o futuro? *Tecnohotel. Revista Profesional Para La Hostelería Y Restauración*, 471, 18–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695682>

Mieles Ayala, D. M. (2021). *Inteligencia artificial para mejorar la experiencia de usuario en un e-commerce*. [Tesis de grado, Universidad UNITEC]. <http://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/1994>

Pérez, M. F., et al. (2019). *Estudio descriptivo de la percepción de usuarios frente al uso de inteligencia artificial en los procesos de atención al cliente* [Tesis de grado, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9704>.

Ricci, P. A. G. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias Empresariales*, 7(2022), 60–69. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)

Rodríguez Gutiérrez, C. (2020). *La Inteligencia Artificial en el retail. Optimización y mejora de Experiencia de cliente*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42887>

Uribe Villegas, V. (2021). *Propuesta de asistente virtual inteligente para servicio al cliente basado en inteligencia artificial para pymes de Medellín*. [Tesis de grado, Universidad EIA]. Recuperado de: <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/8b488c22-43a1-4820-b638-8667adfeb31a>

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1474>