

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura”

AUTOR: Andrés Giovanni Martínez Ortega

TUTOR: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura**” presentado por el señor **Andrés Giovanni Martínez Ortega** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2020



Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza
C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrés Giovanni Martínez Ortega**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Andrés Giovanni Martínez Ortega

C.I. 1804424321

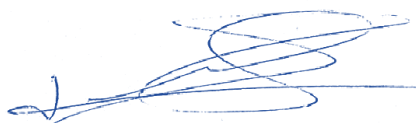
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

C.I. 1802862498



Ing. MBA. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 1802570984

Ambato, 31 de julio del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Andrés Giovanni Martínez Ortega

C.I. 1804424321

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, crear valor agregado y alcanzar nuevas experiencias para el consumidor, potenciadas con inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un determinante que puede propiciar ventaja competitiva empresarial.

Es por ello que, el objetivo del presente estudio es la revisión de la literatura respecto a las tecnologías de la IA aplicadas al marketing, con el que se beneficiarán tanto la comunidad científica como las empresas en la toma de decisiones estratégicas para publicidad orientada a los gustos del cliente.

En este sentido, se describe los principales aportes teóricos, surgimiento, desarrollo, tendencia, perspectivas, componentes, y las contribuciones de las tecnologías de la IA en el marketing. Con este fin, se evaluaron documentos en español e inglés en bases de datos como: Google Académico y Microsoft Academic Search, apoyándose de la herramienta Perish para su búsqueda. Finalmente, se destaca entre otras, la tecnología aprendizaje automático (machine learning) y procesamiento del lenguaje natural (PLN), capaces de potenciar la fidelización de los mercados meta seleccionados.

Así la propuesta resultante del presente artículo científico fue la construcción de una matriz cronológica con su respectiva línea de tiempo, en donde se evidencian los aportes teóricos en la Inteligencia artificial, también se estructuró un cuadro con tendencia, perspectivas y componentes de la IA, para finalizar se definieron los principales aportes de las tecnologías IA en el marketing.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MERCADOTECNIA, EMPRESA, TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, APRENDIZAJE AUTOMÁTICO.

ABSTRACT

At present, creating added value and reaching new experiences for the consumer, enhanced with artificial intelligence (AI) has become a determinant that It can lead to competitive business advantage.

In this way, the objective of this study is the review of the literature regarding AI technologies applied to marketing, which will benefit both of them the scientific community and enterprise for making strategic decisions to advertising aimed at customer tastes.

In this sense, the main theoretical contributions, emergence, development, trend, perspectives, components, and contributions of AI technologies in marketing are described. To this end, documents in Spanish and English were evaluated in databases such as: Google Scholar and Microsoft Academic Search, using the Perish tool for searching.

Finally, it stands out among others, machine learning technology and natural language processing (NLP), capable of enhancing the loyalty of selected target markets. In this way the proposal resulting of this scientific article was the construction of a chronological matrix with its respective time line, where the theoretical contributions in artificial intelligence are evidenced, also a table with a tendency, perspectives and components of AI was also structured. Finally, the main contributions of AI technologies in marketing were defined.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MARKETING, ENTERPRISE, INFORMATION TECHNOLOGY, MACHINE LEARNING.

ENLACE DE PUBLICACIÓN ARTÍCULO CIENTÍFICO

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

<http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/194/308>