

Inteligencia artificial generativa y su impacto en el marketing y las ventas

Generative artificial intelligence and its impact on marketing and sales

Victor Alfonso Landeo Julcarima^{1,a}, Pedro Zoilo Morales Del Pozo^{1,b} Roger River Vilca Rodriguez^{1,c}, Martha Luz Lopez Miguel^{1,d}, Wild Franz Cerron Leon^{1,e}

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue evaluar el impacto de la implementación de técnicas de inteligencia artificial generativa en las estrategias de marketing y ventas. El método de investigación fue el científico, tipo y nivel de investigación básica relacional, con una población de 100 empresas de la Provincia de Huancayo y muestra de 79. Se encontró que existe una relación significativa entre inteligencia artificial generativa y el impacto en el marketing y ventas con un resultados correlacional ($r=0,726, p<0,05$), para la comprobación de la hipótesis específica 1 se tuvo como resultado que, el grado de significancia entre inteligencia artificial generativa y posicionamiento de marca fue de ($r=0,531, p<0,05$) y por último los resultados de la para comprobar la hipótesis específica 2 la obtención del resultado sobre si existe relación significativa entre inteligencia artificial generativa y tecnologías de ventas fue de ($r=0,358, p<0,05$). Podemos concluir que existe relación significativa entre inteligencia artificial generativa y marketing y ventas, generando en las empresas que lo utilizan ventaja competitiva a diferencia de sus competidores.

Palabras clave: inteligencia artificial, marketing y ventas

¹ Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Lima, Perú.

^a Magister. ORCID: 0000-0002-7904-6604

^b Magister. ORCID: 0000-0002-6218-7347

^c Magister. ORCID: 0000-0002-0460-4341

^d Magister. ORCID: 0000-0003-2028-3469

^e Magister. ORCID: 0000-0002-3637-6670

ABSTRACT

The objective was to evaluate the impact of the implementation of generative artificial intelligence techniques on marketing and sales strategies. The research method was scientific, type and level of basic relational research, with a population of 100 companies from the Province of Huancayo and sample of 79. There is a significant relationship between generative artificial intelligence and the impact on marketing and sales with a correlational results ($r=0.726, p<0.05$), for the verification of specific hypothesis 1 the result was that the degree of significance between generative artificial intelligence and brand positioning was ($r=0.531, p, 0.05$) and finally the results of the to test the specific hypothesis 2 obtaining the result on whether there is a significant relationship between generative artificial intelligence and sales technologies was ($r=0.358, p<0.05$), in conclusion, there is a significant relationship between intelligence generative artificial and marketing and sales, generating competitive advantage in companies that use it unlike their competitors.

Keywords: artificial intelligence, marketing and sales.

INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas (Mypes) cada día se enfrentan a diversos desafíos de desarrollo empresarial y acogerse a los cambios que presenta el mercado, producto del crecimiento competitivo y aparición de negocios del mismo rubro empresarial. La generación de contenido constante en las diversas plataformas digitales y aplicación de un marketing eficiente, son cada vez más atractivos y relevantes como parte de la aplicación de estrategias para el aumento de las ventas, pero se difiere todo ello por las limitaciones de conocimiento que tiene el emprendedor, manejo de los recursos financieros y toma de decisiones erróneas que llevan a una organización a la profunda incertidumbre.

Existen diversas herramientas del marketing aplicadas en diversos ámbitos para el logro de aumento en las ventas, pero la demanda de contenido personalizado y en gran volumen en algunos casos, ha superado la capacidad de creación e innovación por parte del ser humano; produciendo la exploración de soluciones innovadoras basada en la Inteligencia artificial (IA) generativas. Ante ello, pese al potencial que significa trabajar con inteligencia artificial, hoy en día no se comprende de manera exacta su impacto en la efectividad de dicha estrategia.

La continua demanda de generación de contenido en los entornos digitales, conlleva a las empresas de comercio electrónico (e-commerce) a enfrentar desafíos significativos a atraer público objetivo y variado, con mensajes directo y entendibles que en cuestión de segundos sean captados y recepcionado los mensajes transmitidos.

Como justificación del estudio, la comprensión del impacto de la generación de contenido con la inteligencia artificial, para mejorar las estrategias de marketing y de ventas, es muy crucial como parte del crecimiento progresivo que una micro y pequeña empresa implante dentro su visión organizacional; su influencia actúa interactivamente con sus clientes y en última etapa con sus conversiones. Este estudio pretende otorgar información valiosa hacia a los nuevos investigadores y sobre todo para las empresas que, bajo un contexto, apliquen de manera adecuada la inteligencia artificial como ventaja competitiva sobre sus competidores.

Para Franganillo (2023) la inteligencia artificial es un campo que está en constante avance de la información, ya que puede crear contenido de diversa índole, audiovisual, gráfico, textual. Asimismo, afirma que dicha inteligencia artificial es una herramienta potencial para su uso e innovadora, pero se necesita un ético uso de ello, ya que los contenidos no deben desarrollarse

INVESTIGACIÓN ORIGINAL / ORIGINAL RESEARCH

de manera mal intencionada. Tenés (2023) en su investigación inteligencia artificial en las empresas, tuvo como finalidad hacer un estudio profundo sobre como las empresas aplican la inteligencia en un entorno global y su uso en el rendimiento de las operaciones y estrategias empresariales, con el desafío de adaptación en un corto plazo; el cual concluye, que muchas organizaciones recién están en la primera etapa de entender su uso de forma adecuada, los desafíos que este comprende como un facilitador en la información que debe analizarse para la toma de decisiones.

Álvarez (2023) como investigador de la inteligencia artificial y publicidad: aplicaciones y análisis de su utilización en campañas recientes, concluye con su análisis de la información que el uso ético de la Inteligencia artificial es crucial para las diversas campañas de manera respetuosa y responsable dirigida hacia los consumidores; para las ventas representa una oportunidad de crecimiento con posicionamiento de la marca a diferencia de los competidores y creatividad a través de un mensaje utilizando los diversos canales que apuesta el marketing. Teigens et al., (2023) en su libro Inteligencia artificial: la cuarta revolución industrial, las maquinas pueden entender o comprende diversas tareas intelectuales que el hombre desea imponer, complementando la acción y la inteligencia de diversas fuentes de información que son proporcionados, definiéndose como inteligencias artificial fuerte o débil, donde la interpretación, análisis y toma de decisiones solo le corresponde al hombre, no olvidando que la menciona tecnología solo es un medio o fuente, pero no un factor de decisión en cualquier ámbito de las ciencias sociales y salud.

Para el desarrollo de la presente investigación fue plantearnos el cuestionamiento siguiente ¿Cómo influye la inteligencia artificial generativa en su impacto en el marketing y ventas de las empresas?, teniendo como objetivo principal Evaluar el impacto de la implementación de técnicas de inteligencia artificial generativa en las estrategias de marketing y ventas de MYPES, con el fin de identificar cómo estas tecnologías

pueden mejorar la efectividad de las estrategias de promoción, la interacción con los clientes y, en última instancia, las conversiones en el contexto de las MYPES.

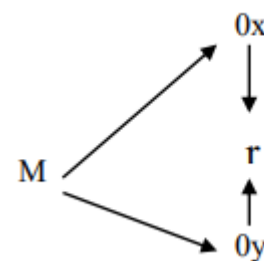
MATERIAL Y METODOS**Método de investigación**

El método de investigación aplicada fue el científico, ya que se planteó antes el problema de investigación a desarrollar, hipótesis como posible respuesta al problema, comprobándose y verificándose Tamayo (2000).

Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación fue básica, ya que proporcionara conocimientos dirigidos a casos sociales empresariales, ayudando a la comprensión de la información recabada de otras investigaciones.

El nivel de investigación fue el relacional. Tal como mencionan Hernandez, Fernandez y Baptistaz (2014) las variables propuestas por el investigador estar coordinadas con mayor reiteración que apunta a entender el grado de significancia entre estos.



M = muestra conformada por 79 empresas
 O = observación de variables
 X = observación de la variable independiente
 Y = observación de la variable dependiente

Población

Según Kerlinger (2002) una población viene hacer la amplitud de una investigación a realizar, que intenta obtener un resultado homogéneo general. Para la presente investigación, la población estuvo conformado por 100 empresas.

Muestra

El tamaño de la muestra estuvo conformado por 79 empresas de diversos rubros empresariales, aplicados mediante un muestro probabilístico, es decir que quedo a criterio del investigador a determinar la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 100 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(100-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n=79

Tabla 1

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.884	28

Nota: Elaboración propia

Tabla 2. Baremo de interpretación del análisis de la prueba piloto

Rangos	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Tabla 3. Inteligencia artificial generativa

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3, 3,80
	Raras veces	12, 15,19
	A veces	31, 39,24
	Casi siempre	25, 31,65
	Siempre	8, 10,13
	Total	79, 100

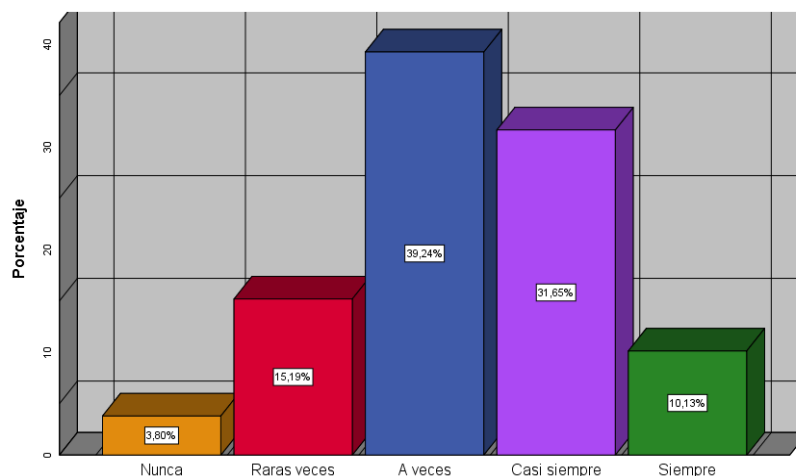


Gráfico 1. Inteligencia artificial generativa.

Confiabilidad

El estudio se comprobó con el coeficiente del Alfa de Cronbach, por tener instrumentos alternativos para las respuestas múltiples.

Validez y Confiabilidad del instrumento

Se empleó un pre test con 30 empresas para poder validar el instrumento, aplicando un cuestionario dirigido hacia las variables de estudio, obteniendo un grado de confiabilidad del 95%

Contrastando con el baremo de interpretación, se obtuvo un resultado de 0.81 a 1.00, siendo aplicable a la muestra identificada (tabla 2).

RESULTADOS

Resultados de la variable: Inteligencia artificial generativa

De las 79 empresas encuestadas el 3.80% y 15.19% refirieron que nunca y raras veces hacen uso de la inteligencia artificial generativa, 39.24% y 31.65% a veces y casi siempre y el 10.13% siempre (tabla 3 y gráfico 1).

Dimensión 1: aprendizaje continuo

De las 79 empresas encuestadas el 1,27%, 6,33% nunca y raras veces tienen aprendizaje continuo sobre la inteligencia artificial generativa, el 32,91% y 34,18% aprenden y 34,18% siempre están en continuo aprendizaje (tabla 4 y gráfico 2).

Dimensión 2: creatividad

De las 79 empresas encuestadas el 3,80% y 13,92% nunca y raras veces son creativos al generar contenido con la inteligencia artificial, mientras tanto el 58,23% y 24,05% a veces y casi siempre son creativos al usar la herramienta de inteligencia artificial (tabla 5 y gráfico 3).

Variable 2: Impacto en el marketing y ventas

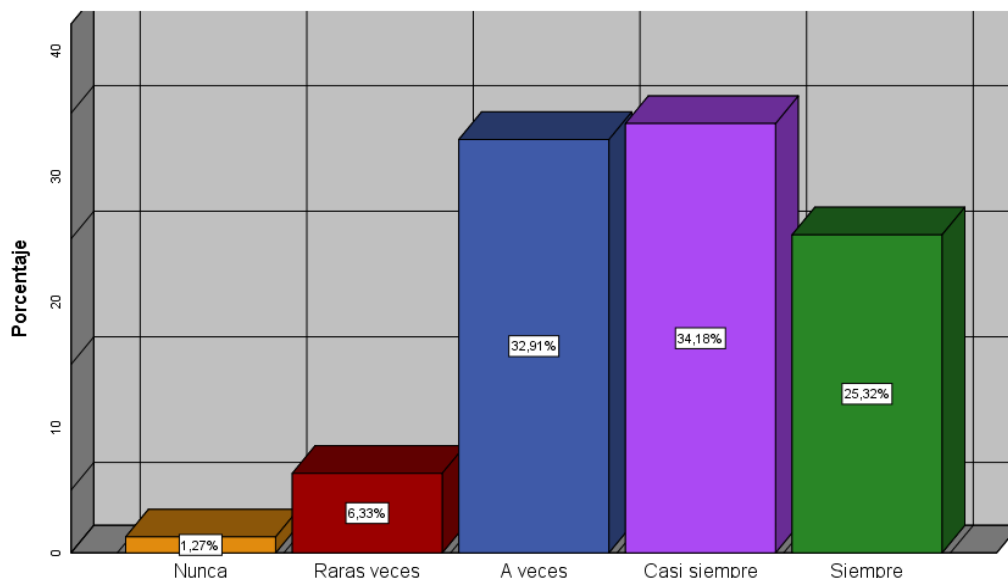
De las 79 empresas encuestadas, manifiestan que el impacto en el marketing y ventas con el uso de la inteligencia artificial generativa su efectividad es de 1,27% y 7,59% nunca y raras veces. Asimismo, el 26,56 y 43,04% mencionan a veces y casi siempre: el 21,52% manifiesta que su efectividad es siempre (tabla 6 y gráfico 4).

Dimensión 1: posicionamiento de marca

De las 79 empresas encuestadas: mencionan que el posicionamiento de marca se da un 2,53% y

Tabla 4. Aprendizaje Continuo.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,27
Raras veces	5	6,33
A veces	26	32,91
Casi siempre	27	34,18
Siempre	20	25,32
Total	79	100

**Gráfico 2.** Aprendizaje Continuo.**Tabla 5.** Creatividad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3,80
Raras veces	11	13,92
Válido A veces	46	58,23
Casi siempre	19	24,05
Total	79	100

12,66% nunca y raras veces, mientras que el 35,44% y 39,24% mencionan a veces y casi siempre, el 10,13% indican que siempre se posiciona la marca con el uso de la inteligencia artificial generativa (tabla 7 y gráfico 5).

Dimensión 2: Tecnología de ventas

De las 79 empresas encuestadas, menciona que las tecnologías de ventas se dan en un 3,80% y 11,39% nunca y raras veces, el impacto en las tecnologías de ventas se dan en 32,91% y 43% a veces y casi siempre. Mientras tanto, el 8,86% indican que es siempre su impacto positivo (tabla 8 y gráfico 6).

Prueba de hipótesis**Contrastación de la hipótesis general**

H1: Existe relación significativa entre la inteligencia artificial generativa y el impacto del marketing y ventas.

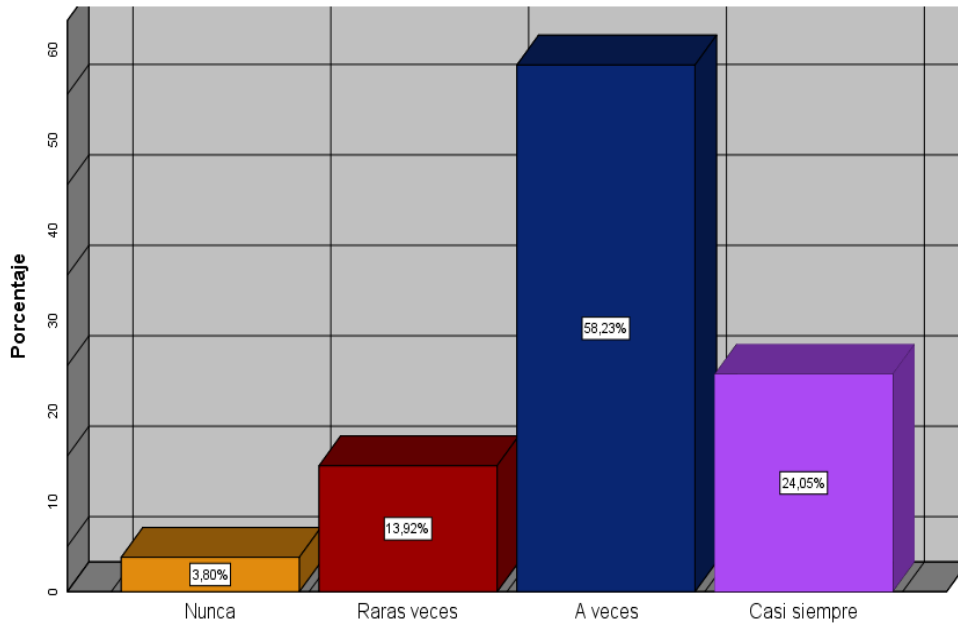


Grafico 3. Creatividad

Tabla 6. Impacto en el marketing y ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,27
Raras veces	6	7,59
A veces	21	26,58
Casi siempre	34	43,04
Siempre	17	21,52
Total	79	100

Válido

Ho: No existe relación significativa entre la inteligencia artificial generativa y el impacto del marketing y ventas.

- Calculo estadístico de la prueba (tabla 9).

Interpretación: se evidencia que existe una relación significativa entre inteligencia artificial generativa y el impacto en el marketing y ventas

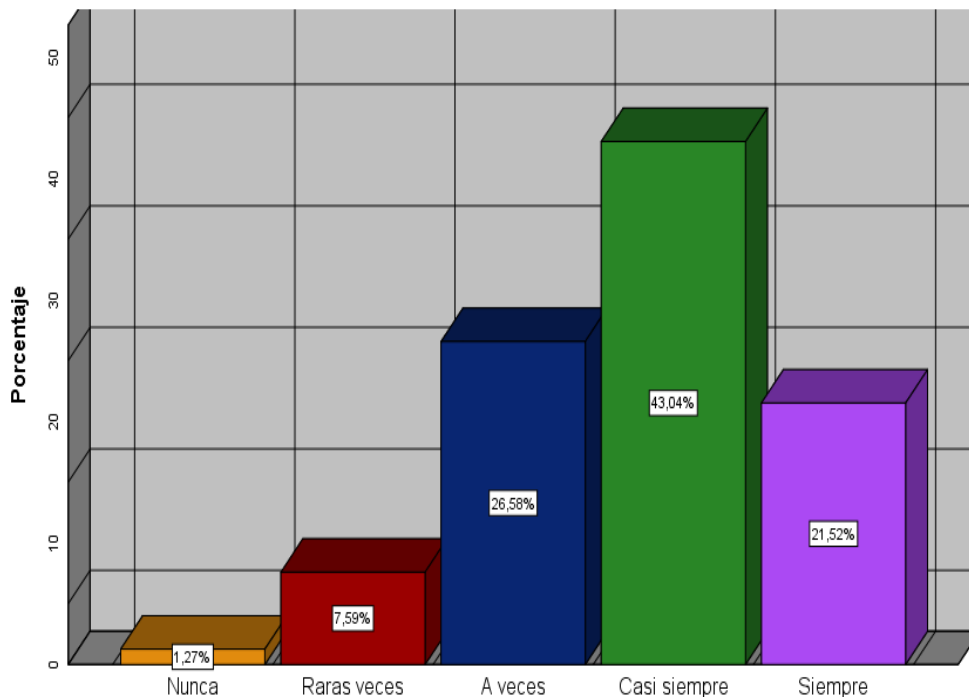


Grafico 4. Impacto en el marketing y ventas.

Tabla 7. Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2.53
	Raras veces	10	12.66
	A veces	28	35.44
	Casi siempre	31	39.24
	Siempre	8	10.13
	Total	79	100

($r=0.726, p<0.05$) en un nivel positivo medio. Aceptando la hipótesis alterna planteada.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre inteligencia artificial generativa y posicionamiento de marca en las empresas.

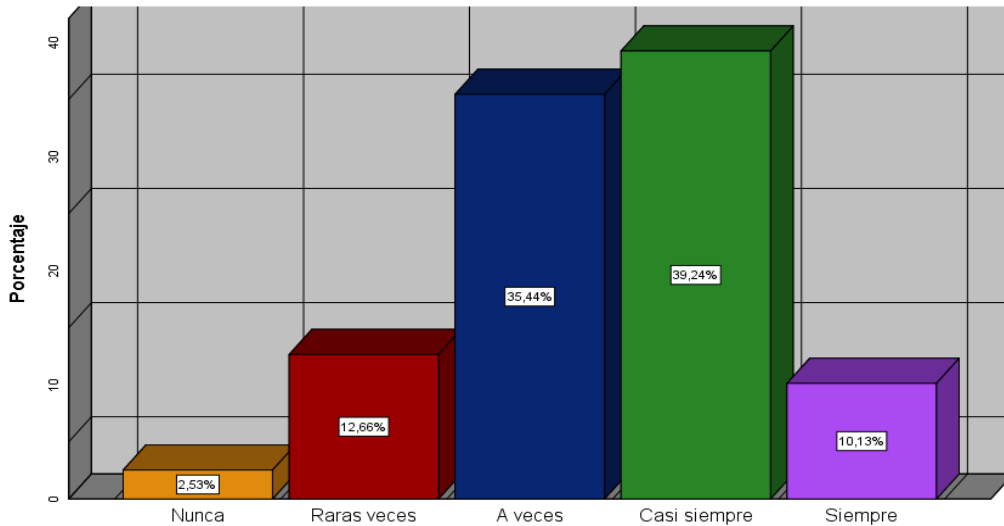


Gráfico 5. Posicionamiento de marca

Tabla 8. Tecnología de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	3,80
	Raras veces	9	11,39
	A veces	26	32,91
	Casi siempre	34	43,04
	Siempre	7	8,86
	Total	79	100

Ho: No existe relación significativa entre inteligencia artificial generativa y posicionamiento de marca en las empresas.

- Calculo estadístico de la prueba (tabla 10)

Se evidencia que existe una correlación significativa entre inteligencia artificial generativa y posicionamiento de marca ($r=0.531, p<0.05$)

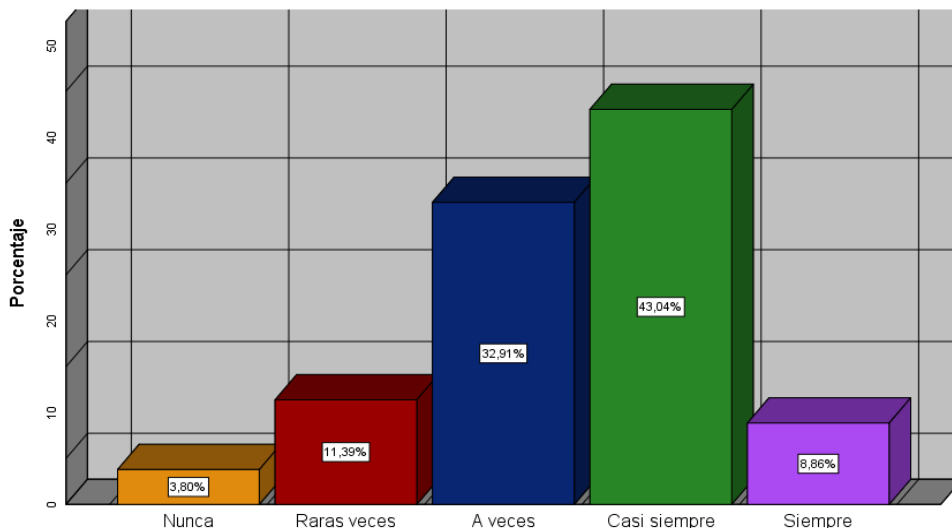


Gráfico 6. Tecnología de ventas

INVESTIGACIÓN ORIGINAL / ORIGINAL RESEARCH

Tabla 9. Correlaciones

			Inteligencia artificial generativa	Impacto en el marketing y ventas
Rho de Spearman	Inteligencia artificial	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Impacto en el marketing y ventas	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 10. Correlaciones

			Inteligencia artificial generativa	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Inteligencia artificial generativa	Coefficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 11. Correlaciones

			Inteligencia artificial generativa	Tecnologías de ventas
Rho de Spearman	Inteligencia artificial generativa	Coefficiente de correlación	1,000	,358**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Tecnologías de ventas	Coefficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

en un nivel positivo medio, según la escala de correlación. Aceptando la hipótesis alterna propuesta.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre inteligencia artificial y tecnologías de ventas en las empresas

H0: No Existe relación significativa entre inteligencia artificial y tecnologías de ventas en las empresas.

- Cálculo estadístico de la prueba (tabla 11)

Se evidencia que existe una relación significativa entre inteligencia artificial generativa y tecnologías

de ventas ($r=0,358, p<0.05$) en un nivel positivo fuerte. Aceptando la hipótesis alterna planteada.

DISCUSIÓN

De los hallazgos encontrados, para la hipótesis general se acepta la hipótesis alterna, que establece la relación significativa entre inteligencia artificial generativa e impacto en el marketing y las ventas con empresas de la Provincia de Huancayo, donde el 39.24% considera que el uso de la inteligencia artificial es percibido de manera favorable.

Los resultados guardan relación con el estudio de Franganillo (2023) que menciona que la inteligencia artificial es un campo de desarrollo

INVESTIGACIÓN ORIGINAL / ORIGINAL RESEARCH

constante y a través de la información que otorga por los diversos medios de promoción de una empresa o producto, amplía la visión del marketing, teniendo como objetivo mejorar la rentabilidad de las organizaciones.

Otro resultado que concuerda es de Tenés (2023), que indica sobre la inteligencia artificial que son aplicadas por las empresas en un entorno global, lo aplican en las estrategias empresariales y operaciones que van en relación con el marketing y las ventas.

Los resultados de la hipótesis específica 1, muestran que existe relación significativa entre la inteligencia artificial y posicionamiento de marca de las empresas de la Provincia de Huancayo. Se percibe que el 39.24% opina que el uso de la inteligencia artificial en la organización posiciona su marca de manera diferenciadora.

Un estudio similar es de Álvarez (2023) menciona que el uso ético de la inteligencia artificial es crucial para las campañas publicitarias, ocasionando un posicionamiento de la marca en cortos plazo, ya que, se trabaja de manera dirigida y oportuna al target con mensajes bien elaborados.

Los resultados de la hipótesis específica 2, demuestran una relación significativa entre inteligencia artificial generativa y tecnologías de venta en empresas de la Provincia de Huancayo. Percibiendo el 43,04% casi siempre funcionan las tecnologías de ventas ocasionando utilidad a las organizaciones.

Un estudio que tuvo similar resultado fue de Teigens (2023) quien afirma que la inteligencia artificial es la nueva revolución industrial, los medios digitales virtuales forman parte de la seguridad financiera de las empresas y opción de mejora continua para la recaudación de bienes dinerarios para las empresas modernizadas y altamente competitivas.

CONCLUSIONES

Después de recolectada la información y analizada en la base de datos, respecto al

objetivo de investigación propuesto, se logra apreciar que existe un nivel de significancia media entre la inteligencia artificial generativa y el impacto al marketing y ventas, beneficiando a las empresas económicamente logrando una ventaja competitiva que es notoria en base a sus competencias. Su uso de manera adecuada otorga una mejor rentabilidad.

Se concluye que, la inteligencia artificial generativa con su uso genera significativamente un posicionamiento en la marca, por la creación de contenido constante y la oportuna información que brinda a sus clientes cuando estos lo necesitan. Por último, apoyarse de la inteligencia artificial generativa te aporta en información para crear estrategias de tecnologías de ventas para una mejor rentabilidad. Su uso debe ser con mucho criterio, ya que brinda datos de análisis, pero no de toma de decisiones.

Correspondencia:

Victor Alfonso Landeo Julcarima

Correo electrónico: vlandeo@urooseelt.edu.pe

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Álvarez, J. L. (2023). Inteligencia Artificial y Publicidad: aplicaciones y análisis de su utilización en campañas recientes. Universidad de Valladolid.
2. Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *metheados. Revista de ciencias sociales*, 11(2), 15.
3. Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graww Hill Education.
4. Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento: técnicas y comportamiento. Editorial Interamericana.
5. Tamayo, M. (2000). El proceso de la investigación científica. Limusa Noriega editores.
6. Teigens, V., Skalfist, P., & Mikelsten, D. (2020). Inteligencia artificial: la cuarta revolución industrial. Cambridge Stanford Books.
7. Tenés, E. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en las empresas. [Tesis de Grado]. E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM).

Recibido: 16/07/2023

Aceptado: 21/10/2023