

**EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS  
TIENDAS DIGITALES.**

**TESIS**

**Para optar al título de**

**PROFESIONAL EN**

**MERCADEO NACIONAL E**

**INTERNACIONAL**

**Autor:**

**María Juliana Castaño Correa**

**Asesor:**

**Gabriel Pulgarín Betancurh**

**Universidad de Manizales**

**Mercadeo Nacional e internacional.**

**Agosto de 2024**

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Delimitación del problema.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Problema de investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Objetivo general .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Objetivo específico.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Justificación de la investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Marco de referencia.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Netnografía.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Diseño muestral y recolección de datos.....</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Método para analizar los datos .....</b>	<b>26</b>
<b>5 análisis de datos .....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Descripción de las marcas.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.1 E1.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2 E2.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.3 E3.....</b>	<b>28</b>
<b>5.2 Interpretación entrevista .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2.1 Hallazgo1 .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2.2 Hallazgo 2 .....</b>	<b>30</b>

<b>5.2.3 Hallazgo 3</b> .....	31
<b>5.2.4 Hallazgo 4</b> .....	32
<b>5.2.5 Hallazgo 5</b> .....	33
<b>5.2.6 Hallazgo 6</b> .....	34
<b>5.2.7 Hallazgo 7</b> .....	35
<b>5.2.8 Hallazgo 8</b> .....	36
<b>5.2.9 Hallazgo 9</b> .....	37
<b>6. Conclusiones</b> .....	38
<b>7. Recomendaciones</b> .....	40
<b>8. Referencias bibliográficas</b> .....	40
<b>9. Anexos</b> .....	44

## 1. Introducción

En los últimos 10 años, la inteligencia artificial se ha convertido en una de las tecnologías más transformadoras en diversos sectores económicos, la gran mayoría relacionados con entornos de internet, y el comercio digital. La integración de IA (Inteligencia Artificial) en las tiendas digitales revolucionó la relación de los consumidores con los productos y la toma de decisiones de compra, mejorando significativamente la experiencia del usuario.

Este fenómeno es impulsado por la capacidad de dichas herramientas tecnológicas para analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y ofrecer alternativas personalizadas que se adaptan a las preferencias individuales de los usuarios. Rouhiainen, L. (2018). Una de las aplicaciones más notables de la IA en las tiendas digitales es el uso de sistemas de recomendación personalizados.

Según Sarwar, Karypis, Konstan, y Riedl (2001), estos sistemas emplean algoritmos de aprendizaje automático para analizar el historial de compras, las preferencias de estilo y otros datos relevantes del usuario, proporcionando recomendaciones de productos muy personalizadas. Este nivel de personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la posibilidad de generar ventas, al mostrar productos que son más valiosos para cada comprador. Esta funcionalidad es parte de muchas otras que veremos a lo largo de este estudio. En algunas se

profundizará más a detalle, sobre todo en las que estén generando mayor impacto, o de las que se tenga más información y casos de estudio o éxito aplicados.

La IA ha permitido el desarrollo de filtros de búsqueda avanzada, que utilizan técnicas de procesamiento del lenguaje natural, que permiten a los usuarios identificar con mayor precisión los productos, utilizando atributos específicos como referencia, color, estilo y precio (Koren, Bell, & Volinsky, 2009). Estos filtros no solo facilitan la navegación del usuario en la tienda digital, sino que también optimizan el tiempo de búsqueda, haciendo la experiencia del usuario dentro del sitio algo mucho más agradable.

La comparación de precios ha sido otra de las áreas donde la IA ha tenido un gran impacto. Herramientas como los comparadores de precios utilizan algoritmos de IA para recopilar y comparar los precios de un producto en tiendas diferentes proporcionando al usuario información actualizada sobre las mejores ofertas disponibles. Según Chen, Han, y Yu (2016), estos sistemas benefician a los consumidores al ofrecerles las mejores opciones de compra, y también fomentan la competencia entre los minoristas, lo que puede llevar a precios más competitivos y mejores servicios. (*Impacto de la IA en Precios: Revolución en Retail - Celes, s. f.*)

## **1.1 Planteamiento del problema**

En el mundo digital, las tiendas digitales se han vuelto en un componente esencial del mundo comercial, donde IA ha llegado con una fuerza transformadora. El mundo digital relacionado a la venta en línea, podría tener un antes y un después con la popularidad creciente de las herramientas, plataformas y programas con implementaciones de IA. Desde los acontecimientos ocurridos en el 2019 relacionados al Covid 19, se identificaron fenómenos

relacionados a la digitalización de muchos procesos cotidianos, debido a que todas las personas se encontraban confinados en sus hogares. Uno de los cambios más evidentes en este periodo se pudo observar claramente en las ventas digitales, con aumentos significativos en todo el mundo, incluyendo la región sudamericana, con aumentos anuales del más del 100% como es el caso de Chile, y evidentemente Colombia, que solo en Bogotá tuvo un aumento de 28% en el 2020. (Robayo, s. f.).

Todo este revuelo digital sigue teniendo repercusiones actualmente, con un aumento del 12,58% en el año 2023 en el comercio electrónico que realizan las tiendas digitales en Colombia. (*Comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% en 2023*, s. f.). Esto hace pensar que el impacto del comercio digital en el consumo de los colombianos puede estar cambiando gracias a las innovaciones, como el uso de las IA en el marketing digital orientado a las tiendas digitales donde se identifican oportunidades para lograr mayor eficiencia operativa, comercial y administrativa, finalmente, una gran coyuntura que puede traer resultados muy positivos para los comerciantes digitales.

En un primer análisis se identificará si existe algún impacto en las tiendas digitales en la aplicación de herramientas de la integración de la IA y que retribuciones está generando que puedan ser valiosas en temáticas relacionadas con la creación de contenido textual y gráfico. Y en un segundo análisis se evaluará la manera en que la IA puede mejorar el rendimiento de las campañas digitales de anuncios con fines comerciales, y como todo esto tiene repercusiones operativas en las empresas que cuentan con tiendas en línea y como son esos desafíos que surgen con esta transformación digital.

## **1.2 Delimitación del problema.**

Contexto socioeconómico: el problema planteado se ubica en el contexto del comercio electrónico que realizan tres tiendas digitales que se apoyan con herramientas de inteligencia artificial para mejorar su productividad desde lo operativo o comercial.

Cronológica: se realizará una sola investigación durante los meses de enero a julio de 2024 para conocer cuál es el impacto de la inteligencia artificial en las tiendas digitales para mejorar la experiencia del usuario.

Contexto cultural: la IA ha tomado una popularidad abismal en los últimos 2 años, y el acceso a las bondades que pretende generar el uso de la IA parecen estar mucho más disponibles para la población general ahora más que nunca, esto también incluye a las empresas que poseen *e-commerces* o tiendas digitales, las cuales, sin importar su tamaño, si son grandes canales modernos, o pequeños emprendimientos, pueden utilizar dichas herramientas porque son realmente accesibles en la actualidad.

### **1.3 Problema de Investigación**

¿Cuál es el impacto que tienen las herramientas de inteligencia artificial en las tiendas digitales para conectar digitalmente la experiencia del usuario con la eficiencia operativa y comercial?

## **2. objetivos de Investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Identificar cual es el impacto que tienen las herramientas de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario de las tiendas digitales.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el impacto de la implementación de herramientas de la inteligencia artificial en las tiendas digitales
- Evaluar la experiencia del usuario de las tiendas digitales con la implementación de herramientas de inteligencia artificial

### **2.3 Justificación de la Investigación**

Este estudio es importante porque ayuda a comprender las repercusiones que se pueden encontrar en el uso de estas nuevas implementaciones de IA dentro de las tiendas virtuales y la causalidad entre una mejora en rendimiento operativo o comercial, y un mayor número de ventas. Al entender cómo la IA está transformando las tiendas digitales, se pueden identificar oportunidades para mejorar los aspectos ya mencionados, igual que la importancia de evaluar el impacto de estas tecnologías en el comercio digital y como mediante estas se crean experiencias de compra más personalizadas y satisfactorias para los consumidores.

Mejorar la experiencia del usuario y la personalización del servicio es fundamental para entender cómo esta tecnología puede ayudar a las tiendas a prosperar en un mercado cada vez más competitivo y orientado al comercio electrónico, las tiendas digitales compiten en un mercado de mucha competencia. quienes tienen experiencia de compra personalizada es más probable que retengan clientes y generen lealtad.

La IA permite analizar el comportamiento del usuario, sus preferencias y el historial de compras para ofrecer recomendaciones personalizadas de productos, mejorar la navegación del sitio web y optimizar el proceso de compra. La automatización de tareas mediante IA, como la gestión de inventario, la atención al cliente mediante *chatbots* y el

análisis de datos, puede mejorar la eficiencia operativa de las tiendas digitales, lo que se traduce en ahorro de costos y tiempo. También puede proporcionar información valiosa sobre qué tecnologías y enfoques son más efectivos, así como también identificar áreas donde se necesita mejorar o innovar.

Analizar el impacto de la IA en los E-commerce no solo es relevante para comprender el presente, es crucial en la economía global a futuro, no solo es evidente el poder de estas herramientas dentro de las tiendas digitales, sino también es de importancia evaluar el potencial y la capacidad que se observan en estas nuevas tecnologías, que además llegaron para quedarse y para impactar otros sectores, no solo el de marketing digital o el de ventas en línea, posiblemente el poder de la IA vaya a impactar trabajos, proyectos y tareas en todos los sectores económicos que existen.

En un artículo sobre mejoras en la productividad gracias a la inteligencia artificial, publicado por Nielsen Norman Group, se llevó a cabo un estudio sobre tareas específicas y comunes en el trabajo de oficina. Se incluían tareas operativas, otras más informáticas, y algunas comerciales. Los resultados, obtenidos con la ayuda de la IA, sin que esta fuera completamente autónoma, revelaron un aumento en la productividad que oscila entre el 20% y el 125%. Es razonable pensar que, en unos años, las IA más autónomas podrían completar proyectos entre tres y cuatro veces más rápido que un ser humano. (Arranz Losada, 2023) (*TFG-J-469.pdf*, s. f.)

Este estudio pretende analizar cuál es el impacto de la implementación de herramientas de la inteligencia artificial en las tiendas digitales y como se puede evaluar la experiencia del usuario de las tiendas digitales con esa implementación para ayudar a incrementar la competitividad de las empresas dentro del ecosistema digital.

### 3. Marco de Referencia

De acuerdo con Corebiz (2023) se ha demostrado un auge significativo en el uso de plataformas con IA lo que ha permitido aumentar considerablemente las ventas en las tiendas digitales, que de igual manera han podido también mejorar la experiencia del cliente de una manera eficiente, teniendo en cuenta que existen retos frente a la privacidad de los datos de los usuarios, el manejo ético del uso de algoritmos y su sesgo algorítmico.

Las empresas con modalidad de venta tienda a tienda han presentado desafíos para controlar procesos de negocio que involucran clientes, vendedores, despachadores, productores y administradores del negocio, cada uno con procesos que deben estar articulados para que la información fluya buscando una mejor productividad, los sistemas de información que se construyen hoy en día buscan dar movilidad a las personas operando a través del internet, pretendiendo sincronizar el mayor número de operaciones en tiempo real.

En la práctica, empresas líderes en comercio electrónico como *Amazon*, *Alibaba* y *eBay* han implementado sistemas de IA para personalizar recomendaciones de productos, predecir la demanda, automatizar el servicio al cliente y detectar fraudes, entre otras aplicaciones. Tomando como referencia a Amazon que trabaja para innovar continuamente en todas las áreas de sus empresas. En los últimos años se ha podido ver como la marca ha apostado fuertemente por la Inteligencia Artificial, como se explicará a continuación.

Según (García, 2023) destacan en actualización de los precios y la revisión de los productos y *reviews*, debido a la gran cantidad de productos que Amazon tiene a la venta el trabajo sería largo y tedioso. Por eso utiliza *Dynamic Pricing Algorithm*, un algoritmo que compara datos de su

propia base de datos con las de los demás vendedores que lo hagan a través del Marketplace (*Cuál es la estrategia de precios dinámicos de Amazon | Reactev, s. f.*)

Esto le permite decidir si se debe modificar el precio dentro de unos límites o darlo de baja si su margen de ganancias es insuficiente y no competitivo. Este algoritmo, que utiliza la plataforma, también ofertado con una *API* para vendedores externos, puede cambiar el precio de los productos cada diez minutos.

Una encuesta realizada en febrero de 2022 en Estados Unidos confirmó la utilidad de este algoritmo de precios tras poner de manifiesto que 9 de cada 10 consumidores que compran por Internet comparan los precios a través Amazon.

Este dato confirma que, aunque Amazon USA no tenga una cuota del 90% del mercado, los compradores *online* utilizan el *Marketplace* como un referente de precios.

Las tiendas *Amazon Go* cuentan con más de 300 cámaras que miden los movimientos de los consumidores, las cuales se procesan gracias a la ayuda de dispositivos como pueden ser los sensores de peso o localización en los estantes y las previsiones de compra de los consumidores mediante el análisis de sus históricos de ventas.

Actualmente, la plataforma utiliza su aclamado algoritmo *Amazon A10*, que valora, entre otros factores, el historial de ventas, las *reviews*, la información del producto, si es un vendedor que está certificado por *Amazon*, si el producto es *Prime*, su disponibilidad o stock, su categorización, la correcta elección de las imágenes, la ratio de visitas, el *engagement*, etc.

Reconocimiento por voz (Alexa) Se trata de otra de las grandes apuestas ha hecho en los últimos años. Los dispositivos *Amazon Echo* y *Alexa* se han convertido en los productos más famosos de la marca, que, desde su lanzamiento, ha ido mejorando y añadiendo funcionalidades.

Actualmente, estos altavoces multifunción se posicionan como competencia de los dispositivos ofrecidos por *Apple* y *Google*. Además, están integrados en diferentes dispositivos de otras marcas – como televisiones – y ofrecen *skills* de utilidad cotidiana como pedir comida y transporte, gestionar la domótica del hogar, informarse o aprender idiomas, entre otros.

Además, según un estudio de *Google*, la voz está 40 veces más orientada a la acción que a la búsqueda en un ordenador. Cuando alguien pregunta por voz, por ejemplo, ¿dónde está un restaurante?, es un 40 % más probable que vaya a ir al restaurante que si lo busca en su ordenador.

Y es que, además del refinamiento de su algoritmo de reconocimiento de voz, *Amazon* consigue mediante esta tecnología recoger información valiosísima para entrenar a sus algoritmos y seguir mejorando sus estrategias de venta. (Picazo.)

Alibaba, el gigante chino del comercio electrónico, está utilizando la inteligencia artificial (IA) generativa para mejorar sus operaciones y ofrecer mejores servicios a sus clientes. A través de una suite de interfaces de programación de aplicaciones (API) llamada *Aidge*, Alibaba ha desarrollado modelos de IA entrenados en datos recopilados de sus operaciones de comercio electrónico en todo el entorno.

*Alibaba International*, la división de comercio internacional de Alibaba, tiene como objetivo ampliar el uso de *Aidge* para apoyar a más PYMES a través de socios de *software* y servicios en la nube. Con plataformas en más de 190 países y millones de clientes activos anuales, Alibaba International tiene una amplia base de clientes potenciales para aprovechar la IA generativa.

Además, Alibaba está buscando colaborar con socios de servicios en la nube y software en todo el entorno para definir conjuntamente los casos de uso de la IA generativa. Esta colaboración

permitirá a Alibaba seguir innovando y mejorando su oferta de productos y servicios. (*Alibaba Aplica Inteligencia Artificial Generativa Para Mejorar Su Comercio Electrónico | ICCSI, s. f.*)

*Ebay*, el sitio multinacional de comercio electrónico ha utilizado tecnologías de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático durante más de una década específicamente para conectar a los compradores con los vendedores adecuados. Pero esa no es la única forma en que utilizan la tecnología de inteligencia artificial para mejorar la experiencia de compra y venta en su sitio. Según (*Devin Wenig*) presidente y director ejecutivo de eBay, "Creo que el comercio, en particular, será el foco de algunas de las aplicaciones más inmediatas y apasionantes de la IA". Si los acontecimientos recientes sirven de indicación, eBay está compitiendo por ser el líder de la industria en implementaciones de IA en el comercio electrónico en línea. (*Alibaba Aplica Inteligencia Artificial Generativa Para Mejorar Su Comercio Electrónico | ICCSI, s. f.*)

eBay utiliza inteligencia artificial en personalización, búsqueda, conocimiento, descubrimiento y sus sistemas de recomendación junto con visión por computadora, traducción, procesamiento de lenguaje natural y más.

Así es como utilizan la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario, las herramientas impulsadas por IA anticipan las necesidades de los compradores, recomiendan artículos e inspiran a los compradores. Con capacidades de personalización afinadas, el sitio intenta personalizar la experiencia de compra según las necesidades de cada comprador. Parte de esto fue introducir intereses, la capacidad de los compradores de personalizar su experiencia de compra en función de sus pasiones y estilos.

*eBay* utiliza IA para comprender el contexto de una búsqueda y luego proporcionar un espectro completo de productos relevantes. Con la visión por computadora, la empresa pudo agregar la búsqueda de imágenes a sus capacidades y fabricó teléfonos con cámara como dispositivos de comercio electrónico para permitir a los compradores utilizar imágenes como consulta de búsqueda. Como parte de la aplicación, la inteligencia artificial ayudará a los compradores a encontrar artículos similares al que estaban mirando. (*Cómo eBay utiliza inteligencia artificial para el éxito*, s. f.)

Plataforma como servicio, eBay proporciona herramientas de vanguardia impulsadas por IA para que los vendedores no tengan que hacerlo y para nivelar el campo de juego para los vendedores que nunca podrían competir con otros que tenían esta tecnología. Los datos, las métricas y la información analítica se gestionan en la plataforma y pueden ser utilizados por el vendedor. Optimizan los precios y las ventas, el aprendizaje automático puede ayudar a los vendedores a identificar los mejores precios, cuándo deben publicar un producto específico y cuándo promocionarse para atraer mejor a los compradores.

Traducción automática, los idiomas no son una barrera entre el comprador y el vendedor en eBay gracias a las capacidades de traducción automática de la empresa. Es tan bueno que el tiempo para procesar pedidos para clientes internacionales se ha reducido significativamente. Motor de publicidad, los listados promocionados en eBay y los anuncios fuera del sitio funcionan con algoritmos de inteligencia artificial para mejorar el proceso de compra y ayudar a los compradores a descubrir más inventario de eBay.

Aprovechar el aprendizaje profundo, si bien eBay ha utilizado la IA durante la última década, todavía había problemas complejos que no podían resolver. Con los avances en el aprendizaje profundo, la empresa ha podido escalar a conjuntos de datos más grandes y complejos, lo que en última instancia les permite procesar miles de millones de puntos de datos y mejorar aún más sus servicios.

Realidad aumentada para simplificar el envío, encontrar la caja óptima para enviar su artículo, se volvió más fácil con la tecnología de realidad aumentada de eBay en su aplicación. Esta función le permite colocar un artículo del mundo real en una caja de envío virtual. (Marr, s.f.)

La IA está transformando rápidamente cómo se realizan las transacciones comerciales en línea. Es una oportunidad muy grande para empresas y marcas participantes del comercio electrónico, para que puedan crear experiencias atractivas y funcionales para los clientes, que están vinculadas a las necesidades y deseos de los participantes del mercado, que siguen encontrando en el comercio electrónico una alternativa eficiente para la realización de compras. del Valle Buitrago-Rodríguez, M. (2023).

Una de las formas más frecuentes en que la IA está transformando el mundo del e-commerce es al permitir que las empresas construyan imágenes detalladas de las preferencias y comportamientos de los clientes y, en consecuencia, hagan mejores recomendaciones de productos. Cuando los compradores aceptan compartir sus datos con una marca de eCommerce, el sitio puede usar esos datos para hacer recomendaciones más informadas, lo que a menudo conduce a más ventas y valores de pedido promedio más altos.

A los consumidores modernos les encantan las experiencias de compra personalizadas y se sienten más valorados por las marcas con las que compran cuando sus recomendaciones de productos son relevantes para sus intereses y gustos. Corral, J. D. (2021). Conduce a una experiencia general más rápida y conveniente con todas las tiendas de eCommerce, llevándolos directamente a los productos que quieren y necesitan, en lugar de tener que navegar o buscar a través de interminables páginas de existencias.

Otro ejemplo es transformando el E-Commerce mediante el uso de chatbots, que se aprovechan para brindar a los visitantes del sitio soporte las 24 horas, los 7 días de la semana para consultas comunes de servicio al cliente. Aunque los chatbots actuales no son lo suficientemente sofisticados para tener conversaciones completas, aún ofrecen una gran cantidad de beneficios para ambas partes en el sector del eCommerce.

Para los clientes, pueden resolver preguntas comunes sobre productos, envíos, devoluciones y otras áreas de la experiencia de compra. Para los dueños de negocios, los chatbots pueden disminuir la presión sobre el tiempo de respuesta y los recursos que puede representar un servicio al cliente más tradicional.

La inteligencia artificial está cambiando el panorama de las tiendas digitales, brindando a las tiendas online nuevas formas de mejorar su rendimiento y ofrecer experiencias de compra más personalizadas y seguras. Desde el análisis de datos hasta la personalización del cliente y la optimización de precios, la IA ofrece un conjunto de herramientas poderosas para impulsar el crecimiento y la rentabilidad. (Groves)

Al adoptar estas tecnologías, las tiendas online pueden diferenciarse en un mercado altamente competitivo y brindar una experiencia enriquecedora a sus clientes. La inteligencia artificial es el futuro del ecommerce y está allanando el camino hacia una nueva era de comercio digital. (Ecommerce efectivo, s.f.)

Entender las nuevas dinámicas que arroja la presencia de la inteligencia artificial en diferentes procesos relevantes para los *E-commerces*, es fundamental para que se sigan alcanzando objetivos en el comercio Online, puesto que estas herramientas permiten disminuir la operatividad de diferentes tareas, esto puede verse reflejado en mayor eficiencia en el negocio, menos gasto en los procesos y a la larga un beneficio o rentabilidad más alto.

Se puede relacionar actualmente la inteligencia artificial con los elementos del marketing mix, en donde dichos elementos siguen siendo foco en la transformación digital, lo podemos evidenciar en tiendas e-commerce, como ofrecen productos, establecen precios, distribuyen sus productos y promocionan su marca, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

El cliente digital es complejo, cada empresa debe entender que los patrones de consumo y las variables relevantes en una compra online, las tendencias y las modas cambian constantemente, ocasionando una modificación en los gustos y preferencias del usuario. En la actualidad, cuando una persona requiere o desea información sobre un producto en particular, la reacción casi inmediata es ‘Voy a buscar que encuentre en Internet’ (Lecinsky, 2011).

En un estudio realizado en el año 2021 en la Universidad Siglo XXI, se encuestó a 384 personas con acceso a internet y dispositivos digitales, para evaluar sus experiencias con entornos *e-commerces* y si pudiera ser posible que la IA fuese de ayuda para mejorar su experiencia de compra a nivel online. Se descubrió que la aplicación de inteligencia artificial brindaría muchos beneficios para el usuario, el 67% creían que se solucionaría el problema de no poder ver los productos físicamente, utilizando realidad aumentada. (Romero, Javier. 2020)

La inteligencia artificial también mejora la experiencia del usuario ofreciendo recomendaciones personalizadas de productos basadas en el historial de compras, preferencias de estilo y tendencias actuales, por medio de los algoritmos de IA, se pueden identificar patrones de compra y comportamiento del usuario para optimizar la selección de productos que se muestran, asegurando que los clientes encuentren fácilmente lo que están buscando. (Álvarez, C., Barrios, J. M., Lizana, M. P., & Saavedra, J. M. (2021).)

Como se mencionaba hace un momento, los clientes hoy en día tienen más información y más facilidad de acceder a dicha información que nunca, comparar los precios de un producto en internet puede costarles 15 minutos de su tiempo, y terminarán tomando decisiones menos impulsivas y ajustadas a su presupuesto real.

El precio es un elemento de alta importancia en cualquier dimensión de un negocio, en cualquier sector, en cualquier producto y en cualquier medio o canal, por esto los “estudios de precios” se vuelven una herramienta tan útil para las tiendas online actualmente. (Díaz Doria, A. (2023).)

Así que estar al tanto de los precios de la competencia, para cerciorarse de que se tienen precios competitivos, es una necesidad para las tiendas. Las IA ofrecen bastante ayuda en este aspecto, existen plataformas como “*Intelligence Node*” en donde se propone el impulso de estrategias ágiles de precios, contando con la importante información y comparativa de precios de la competencia, todo en tiempo real, accediendo a la “Data Driven Intelligence” enfocada en precios de productos en *Marketplace* digitales.

Plaza, La inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia logística al optimizar la gestión de inventario, la planificación de rutas de envío y la gestión de almacenes, lo que garantiza una entrega rápida y confiable de los productos, también pueden personalizar la experiencia de compra según la ubicación del cliente, ofreciendo opciones de entrega flexibles y seleccionando ubicaciones estratégicas para almacenes y puntos de recogida.

Los sitios web son el Market Place de los negocios digitales, es el recurso propio que administran las tiendas para tener los mejores resultados posibles en las transacciones en internet, así pues, los sitios web, son la Plaza, la vertical del marketing mix que hace referencia al canal de venta y de estrategias de distribución. (Martínez, 2016) (*Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo [2023]*, s. f.)

Para la construcción de un canal eficiente y optimizado, se necesita un adecuado rendimiento en múltiples ámbitos o características del sitio web: Contenido textual, cada una de las frases, títulos, subtítulos, párrafos y palabras que debemos incluir en nuestro sitio web,

alineadas con nuestro negocio, conectadas a esta era digital y que también cumplan con la practicidad necesaria para comunicar eficientemente en cada página.

El contenido de los sitios web se puede gestionar a través de CMS (*Content management system*) lo que viene siendo un Administrador de contenidos, que hoy en día son muy populares y utilizados en sitios web de todo el mundo. A los CMS también han llegado las herramientas IA, en forma de plugins, extensiones o integradas en los mismos sistemas, aquí se pueden observar algunos ejemplos actuales:

Weebly , es un creador de sitios web fácil de usar que utiliza la IA para ayudar a los usuarios a diseñar, editar y ajustar páginas en cuestión de minutos. Su plataforma es intuitiva y la interfaz es eficiente, esto facilita la configuración del sitio.

Wix, una de las herramientas para crear o editar rápidamente sitios web con ayuda de herramientas de IA. Optimizado sobre todo para Blogs personales, también presenta bondades para tiendas en línea.

WordPress.com, el CMS (content management system) más utilizado del mundo, con múltiples extensiones y *plugins*, que se instalan internamente en el CMS, por medio de una interfaz amigable, intuitiva y fácil de utilizar, integra herramientas de IA, además de todos los recursos adicionales de IA que pueden ser instalados. (Diana Gujer, 2023)

Contenido gráfico, imágenes, colores, botones, banners, videos, todo lo relacionado a la atractividad visual del sitio, relacionado con la utilidad y la experiencia del usuario, diseños que

responden a las funcionalidades del sitio. Todos estos recursos pueden gestionarse de manera tradicional, a través de diseñadores gráficos o visuales, fotógrafos, creadores de contenido gráfico, o una agencia que realice todo el trabajo en conjunto, o pueden utilizarse herramientas de IA relacionadas con edición, diseño y artes, que logran resultados sorprendentemente sobresalientes, que pueden ser utilizados en un sitio web sin problema. Se pueden mencionar algunas, de generación de imágenes, logos y videos.

En un estudio realizado en Ecuador, en Guayaquil, se realizaron encuestas y entrevistas al personal de agencias publicitarias, relacionado con el impacto de la IA en las campañas publicitarias de dichas agencias. Los resultados obtenidos fueron que el 47.6% de las personas encuestadas, afirmaron que hay procesos realizados por estas agencias publicitarias que no son eficientes, se identificó también, que el 81% considera que se puede mejorar los resultados obtenidos de campañas publicitarias con la incorporación de la IA. Esto llevo a que integrantes de estas empresas publicitarias evaluaran la posibilidad de implementar estas nuevas herramientas en área laboral para optimizar sus actividades.

Castro Araujo, J. A. (2023).

La inteligencia artificial, gracias a su rápido aprendizaje, posee múltiples herramientas que se convierten en el comienzo de una transformación profunda en cómo se realiza publicidad, y en este caso, publicidad digital. El presente de la inteligencia artificial en el entorno de Ads (Google ads, Social Ads, Publicidad programática) es innovador y representa la vanguardia del impacto de las nuevas tecnologías en un entorno que de por sí ya es muy tecnológico, el enfoque de personalización tan eficiente que puede lograr la IA, difícilmente se puede conseguir con

campañas manuales (Barrio, 2022).

Herramientas que brindan la oportunidad de analizar volúmenes de datos enormes, en tiempo récord, muy superior a la capacidad de un ser humano, terminan siendo una gran ventaja para obtener impacto y resultados positivos en estrategias digitales basadas en campañas de anuncios, La tarea llevada a la estrategia puede ser elaborada por la IA y de manera muy ágil, personalizar audiencias, analizar datos y ajustar detalles en las campañas, son procesos que le tomarían muchísimo más tiempo a cualquier persona que los realice de manera tradicional, inclusive hasta la proyección del ROI es algo que la IA puede hacer en segundos, y aún es posible que se escapen un par de bondades más de esta tecnología en el mundo de la publicidad digital (Medina y Martínez, 2020).

Las plataformas que proveen servicios de anuncios en línea son bastante conocidas, las más populares pertenecen a las empresas más grandes del mundo, como por ejemplo Meta, con su plataforma Meta Ads, y Google, con su potente interfaz de Google Ads. Estas herramientas publicitarias no se han quedado atrás en las implementaciones de IA para mejorar el rendimiento de su servicio, que en este caso impacta directamente a como las empresas y comercios electrónicos venden en internet.

Por su parte, Facebook recientemente ha implementado cada vez más funcionalidades o características integradas en su herramienta de anuncios, para que, a la hora de poner en marcha una campaña de publicidad en Meta Ads, genere el mejor resultado posible en relación con el

dinero invertido. Estas funcionalidades tienen como objetivo generar eficiencia y automatización de procesos, tanto en la creación de las campañas, como en la ejecución y optimización de estas, como lo asegura Facebook, estas son sus automatizaciones principales:

Los sistemas de inteligencia artificial pueden segmentar a los clientes en grupos según sus preferencias y comportamientos de compra, lo que permite una segmentación más precisa y personalizada en las estrategias de marketing y promoción. La IA puede optimizar las campañas de marketing digital al analizar datos en tiempo real, ajustando automáticamente las estrategias de promoción y publicidad para optimizar el ROI y la participación del cliente.

#### **4. Metodología de la investigación**

Esta investigación se basó en un estudio cualitativo, un tipo de investigación que explora y proporciona una visión más profunda de los problemas del mundo real. A su vez ayuda a generar hipótesis, así como a investigar y comprender mejor las experiencias, percepciones y comportamientos de los participantes. (Moser A, 2017)

Existen diferentes técnicas para recolectar información cualitativa pero las más utilizadas son la observación, la entrevista, la historia de vida, el grupo focal, el grupo de discusión y la información documental, en este caso se utilizó la entrevista como herramienta de validación de la información, además de la netnografía, un nuevo método basado en la etnografía aplicada a internet, teniendo este método clásico una definición clara, Etnografía: definida por Páramo y Ramírez (2017) como “método científico de la antropología cultural, base de todos los esfuerzos de investigación dirigidos a comprender la complejidad de los comportamientos asumidos por

los diferentes agentes del mercado”. Esta metodología característica se aplicó virtualmente, mediante canales digitales y un cuestionario de 9 preguntas, relacionadas con el impacto de la inteligencia artificial en las tiendas digitales.

#### **4.1 Netnografía**

La netnografía es un método de investigación, basado en la observación participante y en el trabajo de campo online, que analiza distintas formas de comunicación a través de un dispositivo digital (celular, computador, tablet) como fuente de datos para el estudio etnográfico de los fenómenos y actitudes culturales de la sociedad actual, con gran presencia en el mundo del internet. El método netnográfico tiene sus inicios en la década de 1990 en el campo de la investigación de mercados, un área interdisciplinar que se caracteriza por incorporar puntos de vista de campos relacionados con el estudio del comportamiento humano en sociedad, en este caso, dentro de un mercado económico. La netnografía no es una propuesta metodológica completamente nueva sino una manera moderna de aprovechar el potencial del método etnográfico tradicional para analizar las particularidades del ambiente digital. (Pereira, Monteiro, 2019) Asegura J. Redondas (2003), “este método exige una combinación de participación cultural y observación, y requiere las siguientes líneas básicas de actuación: • Establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando en la mayor parte de los casos darse a conocer como investigador • Estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas de la comunidad. Es fundamental que el investigador se empape de los códigos lingüísticos y éticos de aquellos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los insights necesarios. • Evitar, en la medida de lo posible, la

deshonestidad y el engaño. En Internet, estos factores podrían verse ampliados por la naturaleza incierta de las respuestas y lo oculto de sus protagonistas. Sin embargo, esta condición oculta de los sujetos es precisamente la que garantiza que expresen libremente y sin tapujos sus opiniones e intenciones, así como abrirse de una forma más natural a como lo harían cara a cara. •

Identificar a los distintos tipos de miembros que pueblan la comunidad, para saber cuál es el peso de sus opiniones. Dentro de una comunidad virtual se dan, al igual que en la vida real, los fenómenos del boca a boca y del liderazgo de opinión. De este modo, pueden distinguirse distintos tipos y estatus de membresía: aquellos que ejercen el rol de líderes de opinión (nivel de integración máximo), los que son visitantes habituales (nivel de integración alto), quienes visitan una comunidad de manera esporádica (nivel de integración bajo), y, por último, los que acuden a alguno de estos sitios de manera puntual, en busca de una información concreta (nivel de 23 integración nulo). Estos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad.” (GEBERA, 2008) Según las palabras de Redondas la netnografía es un método que permite obtener información de los comportamientos de la marca o empresa estudiada, para determinar si los lineamientos establecidos realmente se cumplen

#### **4.2 Diseño muestral y recolección de datos**

Para analizar el impacto de la implementación de la inteligencia artificial en las tiendas digitales y evaluar el impacto en la experiencia del usuario, se seleccionaron tres empresas que cumplen con los siguientes criterios: tener tiendas digitales y tener implementaciones de herramientas de IA en sus operaciones.

Las empresas seleccionadas pertenecen a diferentes sectores, lo que permite una evaluación más amplia y diversa de los efectos de la IA.

Se diseñó una encuesta dirigida al personal de las tiendas digitales seleccionadas para obtener información sobre su visión, experiencia y análisis en el proceso de compra, nivel de satisfacción y percepción del uso de la implementación de la inteligencia artificial

### **Guion entrevista**

Esta encuesta estructurada con un cuestionario con 9 preguntas (ver anexo 1) para identificar el impacto de la implementación de la inteligencia artificial en las tiendas digitales y evaluar la experiencia del usuario con el uso de herramientas de inteligencia artificial. La información recolectada es únicamente para estudio académico e investigativo

### **4.3 Método para analizar los datos**

El método utilizado para analizar los datos fue la netnografía permitiendo la recolección de información valiosa para el estudio y la interpretación de ésta con el fin de conocer el impacto de la inteligencia artificial en las tiendas digitales de ropa. Como complemento a los hallazgos obtenidos se usó la entrevista como apoyo al análisis cualitativo y la codificación de ésta.

## **5. Análisis de datos**

Se presentará el análisis en dos partes, la primera haciendo una breve descripción de las marcas, de acuerdo con lo observado y la información que se pudo obtener, la segunda parte realizando la presentación e interpretación de las entrevistas.

## **5.1 Descripción de los entrevistado**

Se seleccionaron 3 marcas las cuales vamos a codificar de la siguiente manera

- E1: Ferricentro
- E2: Sumatec
- E3: Torres Guarín

### **5.1.1 E1**

Ferricentro es una ferretería con más de 100 años de trayectoria, tienen un portafolio con 7 completas líneas para: mantenimiento, reparación y operación; además de exhibiciones de herramientas para cada necesidad, donde se dan a conocer las características de los productos.

Además de la tienda física, Ferricentro cuenta con una plataforma en línea donde se pueden encontrar estos productos y recibir asesoría personalizada. La empresa también tiene un enfoque B2B con soluciones especializadas para empresas, optimizando inventarios y proporcionando herramientas y equipos industriales adecuados.

### **5.1.2 E2**

Sumatec es una empresa colombiana con sede en Manizales, especializada en la distribución y comercialización de materiales técnicos y suministros industriales. Fundada en 1956, Sumatec ha crecido y diversificado sus servicios a lo largo de los años, enfocándose en

proveer soluciones personalizadas y confiables a sus clientes en diferentes sectores, incluyendo la industria, el comercio, y el retail.

Sumatec ofrece un portal de compras donde los clientes pueden explorar y adquirir una amplia gama de productos, desde herramientas manuales y eléctricas hasta materiales de seguridad industrial y equipos de soldadura. El proceso de compra es sencillo y seguro, permitiendo a los usuarios buscar productos específicos, agregarlos al carrito y realizar pagos en un entorno protegido.

Además, Sumatec se distingue por su enfoque en la gestión eficiente de suministros dentro de las plantas de sus clientes, ayudándolos a reducir costos y optimizar recursos a través de servicios de logística y capacitación en temas como manejo de emergencias y materiales peligrosos.

### **5.1.3 E3**

Torres Guarín y Cía. Ltda. es una empresa colombiana de asesores de seguros fundada en 1976 y con sede en Manizales. Se especializa en la prestación de servicios de corretaje y asesoramiento en seguros, ofreciendo una amplia gama de pólizas que incluyen seguros de vida, vehículos, hogar, y más.

La empresa destaca por su enfoque en ofrecer soluciones personalizadas y acompañamiento constante a sus clientes, asegurando la cobertura adecuada según sus necesidades. Entre sus productos se encuentran seguros de vida, seguros todo riesgo para vehículos, seguros de hogar, y pólizas para pequeñas y medianas empresas.

Además de su presencia física, Torres Guarín mantiene una activa plataforma en línea donde los clientes pueden acceder a información detallada sobre sus productos y servicios, así como realizar consultas y obtener cotizaciones

## **5.2 Interpretación entrevista**

### **5.2.1 Hallazgo 1**

#### **Herramientas de IA Implementadas**

Las herramientas de IA implementadas en las tiendas digitales representan una variedad de aplicaciones que han transformado la operatividad y estrategia de marketing de estas empresas. Por ejemplo, la generación y ajuste de imágenes mediante IA ha permitido a las marcas crear contenido visualmente atractivo, de manera ágil y rápida, sin invertir un tiempo extenso en diseño. Los comparadores de precios impulsados por IA han ayudado a alcanzar precios competitivos en tiempo real, permitiendo ajustes dinámicos basados en la oferta y demanda del mercado.

Adicionalmente, la generación de contenido textual automatizado ha permitido mantener los canales digitales activos con contenido relevante, hecho en un par de minutos. Las campañas de Ads con IA, que incluyen la segmentación y personalización de anuncios, han demostrado ser más efectivas al dirigirse a audiencias más específicas, lo que incrementa el CTR y la tasa de conversión

### **5.2.2 Hallazgo 2**

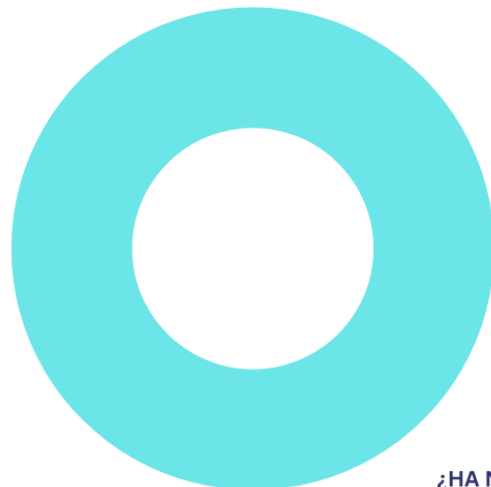
#### **Impacto en las Ventas**

El impacto de las herramientas de IA en las ventas ha sido evidente según estas marcas. Se ha observado un aumento en las ventas gracias a la precisión y eficacia de las campañas

publicitarias impulsadas por IA. La segmentación automática y los anuncios dinámicos permiten a las empresas llegar a las audiencias correctas con ofertas personalizadas, lo que maximiza la relevancia del mensaje y mejora la conversión. Además, la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite ajustar estrategias de ventas de manera rápida y efectiva.

Una experiencia de compra más personalizada puede significar un aumento en las probabilidades de venta, pero además de eso, las imágenes, diseño y texto de los anuncios, conllevan una gran carga operativa, al tener herramientas de apoyo para estas tareas, también se genera valor en este sentido operativo.

## PREGUNTA 2



SI  
100%

¿HA NOTADO UN CAMBIO EN LAS VENTAS  
CON LA IMPLEMENTACIÓN DE  
HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL EN LA TIENDA DIGITAL?

### 5.2.3 Hallazgo 3

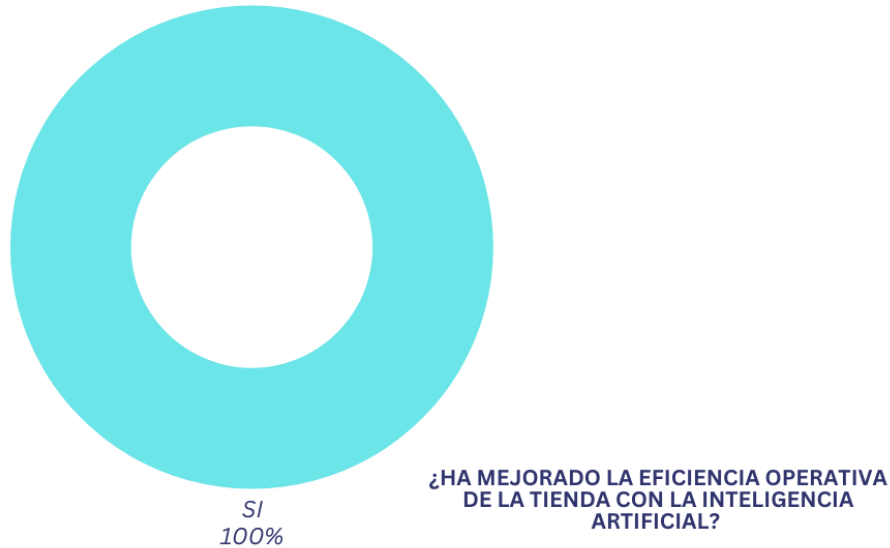
#### Eficiencia Operativa

La eficiencia operativa de las tiendas digitales ha mejorado considerablemente con la implementación de IA, posiblemente el cambio más notorio: la inversión de tiempo. Las herramientas de IA pueden realizar tareas repetitivas, liberando tiempo para que los equipos se concentren en actividades más estratégicas. Por ejemplo, la automatización de procesos como la comparación de precios digitales, la segmentación de clientes y el envío de correos electrónicos personalizados ha reducido el tiempo y esfuerzo necesarios para dichas tareas, logrando así una operación más fluida y eficiente.

Además, la IA ha facilitado la generación de nuevas estrategias, y también genera mayor volumen de datos, proporcionando insights que ayudan a tomar decisiones más informadas y a mejorar continuamente la eficiencia de la tienda. La capacidad de la IA para aprender y adaptarse a medida que se recopilan más datos también significa que la operatividad puede estar quedando cada vez más en manos de las máquinas y algoritmos, y menos en la responsabilidad directa de

los colaboradores.

### PREGUNTA 3



#### 5.2.4 Hallazgo 4

##### Satisfacción del Cliente

El nivel de satisfacción del cliente con las implementaciones de IA varía entre las marcas, pero en general, ha habido una tendencia positiva. Algunas marcas han notado una mejora en la satisfacción del cliente debido a la personalización y lo alcanzado en contenido gráfico o textual en la tienda. La IA bien utilizada puede potencialmente crear contenido y ofertas atractivas, lo que mejora la experiencia de compra y aumenta la probabilidad de fidelización del cliente. La personalización de la experiencia de compra, desde recomendaciones de productos hasta campañas de marketing dirigidas, crea una experiencia más atractiva y satisfactoria para el cliente.

Sin embargo, otras marcas no han observado cambios significativos, lo que sugiere que el impacto de la IA en la satisfacción del cliente puede depender de cómo se implementen y utilicen las herramientas de IA, es posible que una herramienta desarrollada desde la IA como un Chatbot por ejemplo, podría relacionarse muchísimo más con la satisfacción del cliente, pero en este caso las marcas entrevistadas no contaban con esta integración.

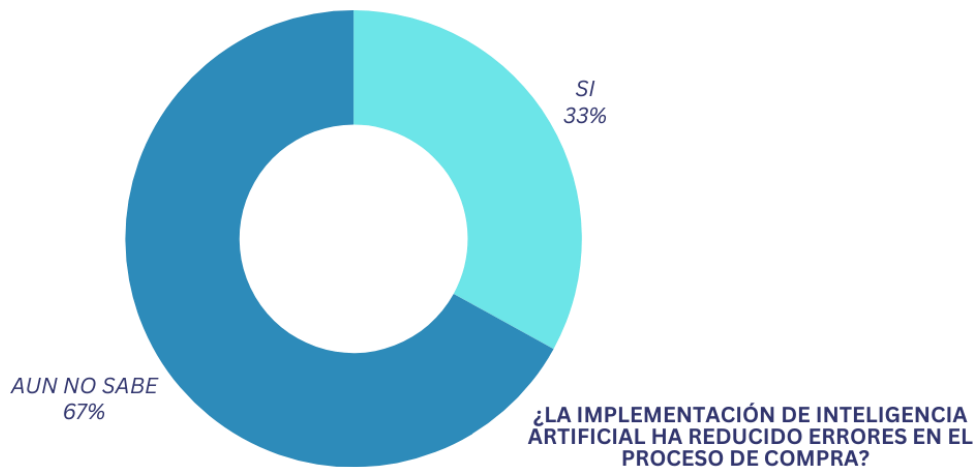
### **5.2.5 Hallazgo 5**

#### **Reducción de Errores en el Proceso de Compra**

La implementación de IA no ha reducido directamente los errores en el proceso de compra, pero ha mejorado la agilidad y eficiencia de dicho proceso. Las herramientas de IA han permitido automatizar ciertas tareas, como el envío de correos electrónicos basados en las acciones de los usuarios, lo que optimiza el flujo de compra y minimiza la intervención humana, reduciendo así la posibilidad de errores operativos.

Es posible que, por la madurez de la IA en las tiendas digitales, aún no tengamos la certeza de que se impacten directamente procesos como este, posiblemente en esta etapa temprana de la IA en internet se puede evaluar el desempeño de la misma en los procesos más populares (generación de texto o imágenes, campañas con personalización o segmentación automática, Chatbots.)

## PREGUNTA 5



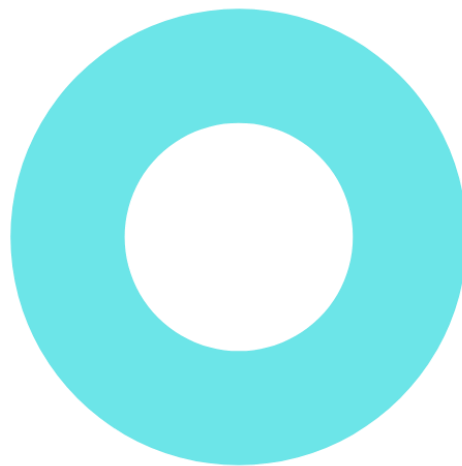
### 5.2.6 Hallazgo 6

#### Personalización de Ofertas

La personalización de ofertas ha sido otro factor puntualmente destacado con el uso de IA. Las campañas de Ads, por ejemplo, pueden segmentar audiencias y generar contenido sugerido de manera dinámica, lo que resulta en ofertas más relevantes y personalizadas. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la efectividad de las campañas de marketing, reflejándose en mejores resultados comerciales. La capacidad de la IA para analizar el comportamiento del usuario y sus preferencias permite a las tiendas digitales ofrecer productos y promociones que realmente interesen al cliente, en el momento y canal adecuado, aumentando así la probabilidad de compra. Esta personalización se extiende a diferentes puntos

de contacto con el cliente, desde recomendaciones de productos en la tienda hasta correos electrónicos personalizados y anuncios dirigidos en redes sociales.

## PREGUNTA 6



SI  
100%

¿HA NOTADO UNA MEJORA EN LA  
PERSONALIZACIÓN DE LAS OFERTAS A LOS  
CLIENTES CON EL USO DE INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL?

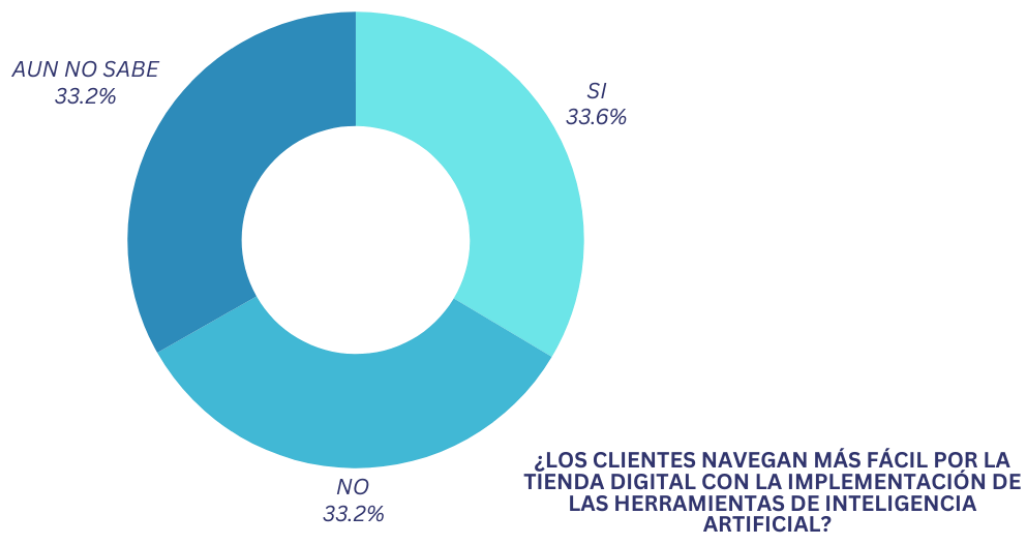
### 5.2.7 Hallazgo 7

#### Navegación en la Tienda Digital

La IA ha mejorado la facilidad de navegación en las tiendas digitales para algunos de los entrevistados. Herramientas de generación de contenido han aumentado el tiempo de interacción en los sitios y han disminuido el porcentaje de rebote. Sin embargo, algunas marcas no han observado mejoras notables en la navegación, lo que sugiere que el impacto de la IA en este aspecto puede variar dependiendo de la implementación específica y de las características de la tienda.

La clave para una navegación más optimizada está relacionada con el diseño UX/UI del sitio, la velocidad de este y la estructura de la información, en cada una de estas aristas la IA puede brindar apoyo para ajustes y optimizaciones continuas.

## PREGUNTA 7



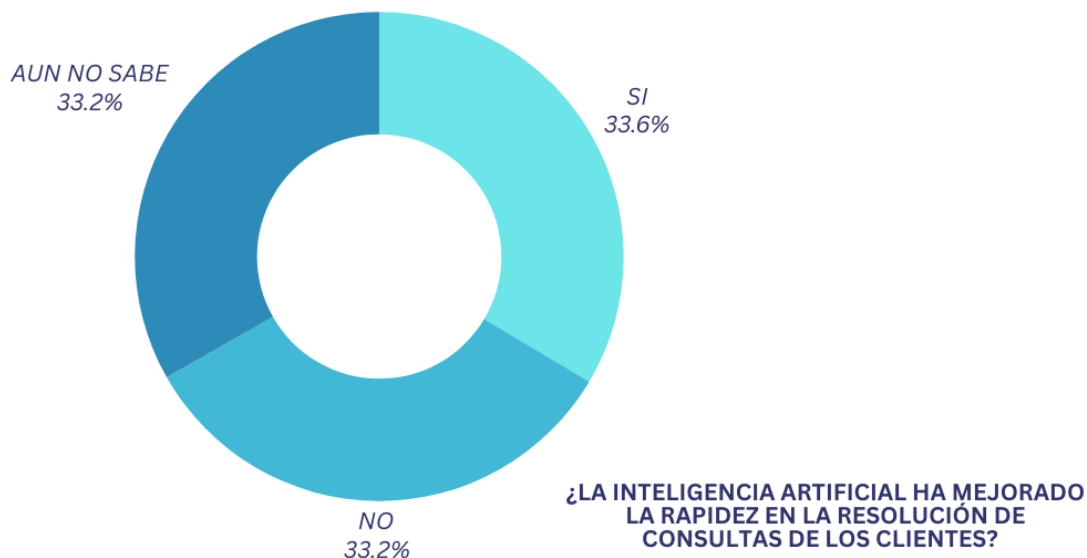
### 5.2.8 Hallazgo 8

#### Rapidez en la Resolución de Consultas

Aunque las consultas de los clientes aún se resuelven manualmente en muchas tiendas, la IA ha contribuido a la rapidez en la búsqueda de productos y en la resolución de inquietudes específicas. La integración de herramientas de búsqueda con IA ha permitido a los asesores encontrar información más rápido y brindar respuestas más ágiles, aunque la implementación de chatbots aún no es común en todas las marcas entrevistadas.

Los chatbots impulsados por IA pueden proporcionar respuestas instantáneas a preguntas frecuentes y guiar a los clientes a través de los procesos de compra, lo que puede llegar a mejorar dicho proceso, pero también es posible que se encuentren casos en donde los Chatbots no funcionan de manera adecuada, o simplemente se evidencia claramente que es una máquina y no una persona quien responde, lo que puede llegar a generar inconformidades entre algunos clientes.

## PREGUNTA 8



### 5.2.9 Hallazgo 9

#### Eficiencia en Marketing y Publicidad Digital

La IA ha mejorado significativamente la eficiencia de los procesos de marketing y publicidad digital. Las implementaciones de IA logran realizar tareas en un periodo más reducido del que le tomaría a una persona. La generación de contenido textual, la creación o ajuste de

contenido gráfico y la personalización de campañas publicitarias, son los puntos claves estudiados en estas marcas. Las mejoras operativas no solo ahorran tiempo, sino que también permite a las marcas enfocarse en oportunidades comerciales más estratégicas y de mayor impacto.

La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights valiosos permite a las empresas tomar decisiones más informadas y optimizar continuamente sus campañas de marketing. Además, la automatización de tareas rutinarias permite a los equipos de marketing concentrarse en la creatividad y la innovación, en búsqueda de una mayor rentabilidad del negocio o posicionamiento de la marca.

## **6. Conclusiones**

La implementación de la inteligencia artificial en las tiendas digitales ha demostrado tener un impacto significativo en la experiencia del usuario. La IA permite personalizar las recomendaciones de productos, optimizar la gestión de inventarios y mejorar el servicio al cliente mediante chatbots y asistentes virtuales. Estas herramientas no solo aumentan la eficiencia operativa de las tiendas digitales, sino que también incrementan la satisfacción y la lealtad de los clientes al ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes, la capacidad de estas herramientas para analizar volúmenes de datos gigantes en tan solo segundos, hacen que un montón de tareas repetitivas u operativas relacionadas con segmentación, elección o búsqueda de audiencias, optimización de campañas de ads, y muchos otros aspectos relacionados a este canal de adquisición de las tiendas digitales (el canal de medios pagados) se vuelvan casi que automáticas, ágiles en su realización.

Las herramientas de inteligencia artificial tienen el potencial de mejorar las ventas de las tiendas digitales, pero esto depende de cómo se utilicen todas las herramientas disponibles y la sinergia o coordinación entre ellas. Las campañas publicitarias impulsadas por IA, con su capacidad para realizar una segmentación automática y crear anuncios dinámicos, han permitido a las marcas llegar a las audiencias adecuadas con ofertas personalizadas, mejorando así la conversión. Además, la habilidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real ha facilitado ajustes rápidos y efectivos en las estrategias de ventas, maximizando la relevancia y el impacto de los mensajes publicitarios, más que el aumento en las ventas, la implementación de herramientas de IA ha generado un valor operativo significativo al automatizar tareas complejas relacionadas con la creación de contenido gráfico y textual para los anuncios. Esto ha permitido a las marcas optimizar sus recursos y enfocarse en estrategias de mayor nivel, reduciendo la carga operativa y mejorando así la eficiencia general de las campañas publicitarias.

La experiencia del usuario en las tiendas digitales ha mejorado en algunos aspectos gracias a la inteligencia artificial. Los chatbots y asistentes virtuales proporcionan asistencia en tiempo real, en todo momento, sin importar si es un fin de semana, un día festivo o si son las 2 a.m., hay asistencia siempre, no depende de la disponibilidad humana. También encontramos los sistemas de recomendación personalizados, que crean una experiencia de compra más intuitiva y agradable, aumentando la retención de clientes y la fidelización. Sin embargo, la interacción con herramientas de IA no siempre es perfecta. Los usuarios también experimentan frustración cuando las recomendaciones no son acertadas o si los chatbots no pueden resolver sus

requerimientos. Por esto es importante que las tiendas digitales mantengan un equilibrio entre el uso de IA y el talento humano para asegurar una experiencia de usuario óptima.

## **7. Recomendaciones**

Se recomienda investigar el impacto de la personalización de la experiencia de compra en la percepción de la marca a largo plazo. Esto incluiría estudios sobre cómo las experiencias de compra personalizadas influyen en la lealtad del cliente y en la percepción de la marca en diversos mercados y demografías, también investigar cómo la inteligencia artificial puede integrarse con tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la realidad virtual para ofrecer experiencias de compra aún más personalizadas y envolventes, potenciando así la satisfacción y fidelización del cliente.

Explorar el impacto a largo plazo de las campañas publicitarias impulsadas por IA en diferentes sectores del mercado. Este rubro aplicativo de la IA es uno de los más utilizados, y posiblemente uno de los que más impactos comerciales tiene, se mueven alrededor de este, decenas de herramientas, integraciones, aplicaciones, desde las mismas plataformas de anuncios, como Meta Ads o Google Ads, que tienen funcionalidades con implementaciones IA, cada vez más avanzadas e innovadoras, como todas las demás que podemos encontrar en el mercado. Futuros estudios podrían centrarse en identificar los sectores que más se benefician de estas tecnologías y desarrollar estrategias específicas para maximizar las ventas en esos ámbitos, considerándose también, cual es la capacidad real que tienen las máquinas, para reemplazar total o parcialmente el trabajo operativo o incluso estratégico de los seres humanos.

## 8. Referencias bibliográficas

*Adidas crea una experiencia de compra única con realidad aumentada.* (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2024, de <https://contactcenterhub.es/adidas-experiencias-realidad-aumentada/>

*Alibaba Aplica Inteligencia Artificial Generativa Para Mejorar Su Comercio Electrónico / ICCSI.* (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2024, de <https://iccsi.com.ar/alibaba-aplica-inteligencia-artificial/>

*Artificial Intelligence: Applying Deep Science to Everyday Commerce.* (2016, mayo 25). eBay Inc. <https://www.ebayinc.com/stories/news/artificial-intelligence-applying-deep-science-to-everyday-commerce/>

Barrientos-Avenidaño, E., Coronel, A., Quintero, F., & Rico-Bautista, D. (2020). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: Aplicando técnicas de inteligencia artificial. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020, 677-689.

Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Plataforma.

*Comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% en 2023.* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2024, de <https://forbes.co/2024/03/07/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023>

*Cómo eBay utiliza inteligencia artificial para el éxito.* (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2024, de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/las-asombrosas-maneras-en-las-que-ebay-utiliza-la-inteligencia-artificial-para-impulsar-el-exito-empresarial/>

Corebiz. (2023, mayo 4). Impactos de la IA (Inteligencia Artificial) en la experiencia del e-commerce. *Blog Corebiz*. <https://blog.corebiz.ag/es/impactos-de-la-ia-inteligencia->

artificial-en-la-experiencia-del-e-commerce/

*Cuál es la estrategia de precios dinámicos de Amazon | Reactev.* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2024, de <https://www.reactev.com/es/blog/estrategia-de-precios-dinamicos-de-amazon>

Felman, M. L. (2020). *Estrategia digital para una plataforma B2B de servicios de inteligencia artificial.* <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176391>

García, S. (2023, enero 12). ¿Cómo aplica Amazon la Inteligencia Artificial? *MIOTI.*

<https://mioti.es/es/como-aplica-amazon-la-inteligencia-artificial/>

Hoppe, E. L., Luyando, S. A., & Ahumada, M. S. (2024). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia.* ESIC Editorial.

*Impacto de la IA en Precios: Revolución en Retail—Celes.* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2024, de <https://www.getceles.com/blogs/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-fijacion-de-precios-en-retail>

*La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing—Agencia y Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes.* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2024, de <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>

*Las 11 mejores herramientas de inteligencia artificial en marketing.* (2023, enero 26).

<https://lacaia.company/blog/las-11-mejores-herramientas-de-inteligencia-artificial-en-marketing-2023/>

Malpartida Gutiérrez, N. (2022). *La inteligencia emocional y la atención al cliente en las tiendas de electrodomésticos de Abancay.*

Martínez, R. (2016, septiembre 7). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo [2023]. Genwords.*

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Robayo, M. V. P. (s. f.). *EFECTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN*

*COLOMBIA.*

Rodríguez, P., & Contreras Torres, J. (1997). *Inteligencia Artificial.*

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/128588> *Tecnologías digitales para un nuevo futuro.*

(s. f.).

## 9. Anexos

### Anexo 1

#### **QUESTIONARIO**

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS TIENDAS DIGITALES



¿QUÉ HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL SE HAN IMPLEMENTADO EN LA TIENDA?

¿HA NOTADO UN CAMBIO EN LAS VENTAS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TIENDA DIGITAL?

¿HA MEJORADO LA EFICIENCIA OPERATIVA DE LA TIENDA CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

¿CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LAS IMPLEMENTACIONES DE LA IA HASTA AHORA?

¿LA IMPLEMENTACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL HA REDUCIDO ERRORES EN EL PROCESO DE COMPRA?

¿HA NOTADO UNA MEJORA EN LA PERSONALIZACIÓN DE LAS OFERTAS A LOS CLIENTES CON EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

¿LOS CLIENTES NAVEGAN MÁS FÁCIL POR LA TIENDA DIGITAL CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

¿LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL HA MEJORADO LA RAPIDEZ EN LA RESOLUCIÓN DE CONSULTAS DE LOS CLIENTES?

¿DE QUÉ MANERA LA IA HA MEJORADO LA EFICIENCIA DE SUS PROCESOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL?

*María Juliana Castaño Correa*