

Growth Marketing potenciado por inteligencia artificial en la optimización del ciclo de vida del cliente

Growth Marketing Powered by Artificial Intelligence on Costumer Lifecycle Optimization

Michelle Alejandra Hernández Serna¹, Chap Kau Kwan Chung²

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción:
Fecha de aceptación:

¹ Michelle Alejandra Hernández Serna
<https://orcid.org/0000-0002-9793-4605>
Universidad Americana Asunción
mahserma@gmail.com

² Chap Kau Kwan Chung
<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>
Universidad Americana Asunción
wendy505@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo es analizar el impacto del Growth Marketing potenciado por la Inteligencia Artificial (IA) en la optimización del ciclo de vida del cliente. Se adoptó un enfoque cualitativo, no experimental, transversal y exploratorio. Se realizaron dos entrevistas en 2024 por juicio. Los criterios de inclusión exigían que los entrevistados fueran expertos en marketing digital y en el uso de la IA para optimizar la experiencia del cliente. El instrumento fue una guía de 17 preguntas clasificadas en siete categorías: Introducción y contexto, impacto en el ciclo de vida del cliente, procesos con herramientas de IA en Growth Marketing, Growth Marketing y personalización, eficacia en la retención de usuarios, desafíos y futuro e impacto general. Los resultados indicaron que la IA ha mejorado la personalización de las experiencias del cliente y la eficiencia operativa, optimizando procesos de adquisición y retención. Sin embargo, se identificaron desafíos como falta de conocimiento y capacitación en el uso de estas tecnologías. Se concluye que la IA ofrece un potencial significativo para transformar las estrategias de marketing y gestión del ciclo de vida del cliente, su adopción exitosa requiere de una inversión en formación y de un enfoque ético en el uso de los datos.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, optimización, marketing.



ABSTRACT

The objective is to analyze the impact of Growth Marketing powered by Artificial Intelligence (AI) in optimizing the customer life cycle. A qualitative, non-experimental, transversal and exploratory approach was adopted. Two interviews were conducted in 2024 per trial. Inclusion criteria required interviewees to be experts in digital marketing and using AI to optimize the customer experience. The instrument was a guide of 17 questions classified into seven categories: Introduction and context, impact on the customer life cycle, processes with AI tools in Growth Marketing, Growth Marketing and personalization, effectiveness in user retention, challenges and future and overall impact. The results indicated that AI has improved the personalization of customer experiences and operational efficiency, optimizing acquisition and retention processes. However, challenges were identified such as lack of knowledge and training in the use of these technologies. It is concluded that AI offers significant potential to transform marketing and customer lifecycle management strategies; its successful adoption requires an investment in training and an ethical approach to the use of data.

Keywords: Artificial Intelligence, optimization, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad va en auge cada vez que el mundo digital avanza, como consecuencia, el marketing evoluciona rápidamente para lograr una adaptabilidad más congruente con las nuevas demandas del mercado y las expectativas de los consumidores. Por ende, el Growth Marketing emergió como una estrategia esencial para las empresas que buscan expandir su base de clientes de forma rápida y optimizar su rendimiento en el mercado digital. Con este enfoque, centrado en el experimento constante y el análisis de datos para mejorar la adquisición, activación, retención y monetización de usuarios, ha sido potenciado por el uso de la Inteligencia Artificial (IA). Esta tecnología introdujo nuevas capacidades avanzadas para poder personalizar la interacción con los clientes y así optimizar cada una de las etapas de su ciclo de vida, entendiéndose que actúa desde el primer contacto hasta la conversión y fidelización del consumidor.

Por consiguiente, la IA generativa está transformando la publicidad digital permitiendo que existan niveles de personalización que antes eran impensables, ahora se adaptan los contenidos y las estrategias según las necesidades específicas de cada usuario (Fornaciari, 2024). Diversas investigaciones demostraron cómo la IA facilita la personalización hiperfocalizada, lo que resulta en una mejor efectividad de las campañas de adquisición de usuarios (Flinders, 2023); además, la capacidad que tiene para prever comportamientos futuros y las necesidades permite que las empresas anticipen y ajusten sus estrategias en tiempo real, lo que da como resultado a un maximizador de retorno de inversión (Krishnamurthy, s.f.).

En un entorno digital caracterizado por la hipercompetitividad y el cambio constante del comportamiento del consumidor, las empresas

enfrentan el desafío de atraer y mantener la fidelidad de forma eficiente de sus clientes. El marketing tradicional basado en enfoques genéricos y campañas masivas ya no son suficientes para satisfacer las expectativas crecientes de los usuarios, quienes demandan experiencias personalizadas y relevantes en cada punto de contacto. A pesar de los avances tecnológicos en la recolección y análisis de datos, muchas organizaciones aún no aprovechan plenamente las herramientas disponibles para mejorar su rendimiento en términos de adquisición y retención de clientes.

La IA ha surgido como una solución potencial, con capacidades avanzadas para analizar grandes volúmenes de información, identificar patrones de comportamiento y ajustar las estrategias de marketing en tiempo real. Sin embargo, existe una falta de comprensión clara sobre cómo integrar eficazmente estas tecnologías en el Growth Marketing para optimizar el ciclo de vida del cliente. Se observa que la escasa investigación sobre la aplicación de la IA en estrategias centradas en crecimiento de usuarios y su impacto en la vida real en cada etapa del ciclo de vida del cliente, constituye un gran vacío de conocimiento. Las empresas que no logran implementar soluciones tecnológicas adecuadas para gestionar las relaciones con sus clientes, corren el riesgo de perder competitividad, en un contexto donde la adaptación rápida es importante para sobrevivir y prosperar (Verma et al., 2021). Ante esta realidad, es importante identificar cómo las herramientas de IA pueden potenciar las estrategias de Growth Marketing, facilitando una mejor personalización y mejorando la experiencia del cliente desde el principio de la relación con la marca, hasta su fidelización a largo plazo (Abrokwah Larbi & Awuku Larbi, 2024).

En el contexto actual de la acelerada transformación digital, la IA se consolidó como un pilar importante en la evolución de las estrategias empresariales, impactando en diversos aspectos de la gestión organizacional, en particular, en la relación con los clientes. La capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos, identificar patrones complejos y generar decisiones automatizadas en tiempo real, ha permitido que las empresas desarrollen un enfoque más personalizado, eficiente y adaptable a las dinámicas cambiantes del mercado. Este cambio de paradigma está redefiniendo la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes, optimizando sus procesos internos y ajustando sus estrategias de marketing para maximizar su impacto y rentabilidad.

Las investigaciones recientes subrayan que la IA ha emergido como una herramienta estratégica indispensable para potenciar la efectividad de las estrategias de marketing, facilitando la creación de experiencias de cliente más personalizadas y la automatización de tareas críticas en la cadena de valor. La adopción de tecnologías de IA permite a las empresas transformar datos en información accionable, adaptando sus productos y servicios a las necesidades y expectativas específicas de cada cliente; posicionando a la IA como un motor de innovación y constructora de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

De este modo, se destaca la implementación de la IA para mejorar la experiencia del cliente a través de estrategias de marketing digital más precisas y personalizadas. Estudios recientes han demostrado que el uso de la IA en la publicidad y en la gestión de la relación con los clientes, permite adaptar los contenidos y las interacciones a las preferencias y comportamientos individuales de los consumidores. Según

Chicaiza Zapata & Medina Chicaiza (2024), la publicidad impulsada por IA permite una mayor personalización de los contenidos, adaptándolos a las necesidades específicas de cada cliente y generando así una ventaja competitiva en el mercado. Esta capacidad de hiperpersonalización, facilitada por el análisis en tiempo real de grandes volúmenes de datos, incrementa la efectividad de las campañas de marketing, mejorando las tasas de conversión y optimizando los costos de adquisición de clientes.

Este enfoque lo respalda Gilardini Ricci (2022), quien sugiere que la IA optimiza el contenido publicitario y mejora la percepción del cliente hacia la marca, ya que ofrece experiencias más personalizadas y relevantes. Con el uso de los algoritmos avanzados, las empresas adaptan su comunicación a las expectativas del consumidor, mejorando su lealtad y satisfacción; por lo tanto, la IA se presenta como una herramienta indispensable en la creación de experiencias de cliente más personalizadas, facilitando las interacciones que fortalecen la relación entre la empresa y sus clientes (Gilardini Ricci, 2022). El análisis de ventas apoyado por IA también ha demostrado ser fundamental para las empresas en su búsqueda de eficiencia y rentabilidad. Medina Chicaiza & Chango Guanoluisa (2024) plantean que las herramientas de IA permiten un análisis detallado y estructurado de las ventas, lo que posibilita una mejor comprensión del comportamiento del mercado y facilita la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque se sustenta en la implementación de un sistema de acciones que abarca desde la extracción de datos hasta la generación de análisis a través de la IA, optimizando las operaciones comerciales y mejorando la capacidad de respuesta a las demandas del mercado (Medina Chicaiza & Chango Guanoluisa, 2024). Además, se observa que la IA proporciona beneficios en términos de efi-

ciencia operativa. Por ejemplo, las técnicas de análisis predictivo de ventas permiten que las empresas anticipen las tendencias del mercado y, en consecuencia, ajustar las estrategias, así se reducen costos operativos y se mejora el rendimiento financiero.

En cuanto al contexto del marketing farmacéutico, Polakova (2023) destaca que la IA ha revolucionado las estrategias tradicionales, ya que, permite una segmentación más precisa del mercado y de la personalización de los mensajes publicitarios. Esta tecnología facilita la creación de campañas dirigidas que aumentan la efectividad del marketing y mejoran la relación con los clientes al proporcionar contenido relevante. También, la IA permite a las empresas farmacéuticas superar las limitaciones impuestas por las estrictas regulaciones del sector, garantizando la conformidad legal y ética mientras se mantienen competitivas en un mercado altamente regulado (Polakova, 2023).

Asimismo, Villacís Rodríguez & Medina Chicaiza (2023) argumentan cómo la IA genera nuevas oportunidades para la publicidad persuasiva al automatizar la creación de contenido y optimizar las campañas publicitarias. Según los autores, el uso del algoritmo de aprendizaje automático para analizar grandes volúmenes de datos permite crear mensajes publicitarios más persuasivos y personalizados, lo que resulta en mayores tasas de conversión y fidelización del cliente (Villacís Rodríguez & Medina Chicaiza, 2023).

De este modo, la problemática se centra en la necesidad de comprender de qué manera la integración de tecnologías de IA en las prácticas de Growth Marketing puede ayudar a las empresas a maximizar el valor de vida del cliente y a adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

Ahora bien, para abordar estos desafíos, es pri-

mordial integrar la IA desde un enfoque estratégico y adaptable. El CEO de Amazon afirma que: “Este es un gran ejemplo de cómo las grandes empresas pueden lograr eficiencias significativas en el trabajo fundamental del software al aprovechar Amazon Q. Ha sido un cambio radical para nosotros” (Jassy, 2024). Este caso demuestra cómo la IA puede reducir el tiempo y esfuerzo de los empleados, mejorar la seguridad de los procesos y disminuir los costos. Si la IA se promueve desde una cultura de innovación continua, consolidándose como un motor clave para el crecimiento de las empresas modernas, se garantiza la relevancia y competitividad necesaria para ofrecer soluciones personalizadas y eficaces a los clientes.

Esta investigación aporta un elevado valor porque aborda cómo la Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando el panorama del marketing digital, especialmente cuando se habla del Growth Marketing. En un entorno donde la eficiencia y la capacidad de respuesta son determinantes para el éxito empresarial, comprender que el papel de la IA en la personalización de las experiencias del cliente y en la optimización de su ciclo de vida, permite que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva decisiva. Cuando se utiliza la IA para analizar grandes volúmenes de datos y así predecir los patrones de comportamiento, las organizaciones aumentan la precisión de sus campañas, mejorando la efectividad a nivel global, traduciéndolo a un retorno de inversión más elevado (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Eso es relevante para un mercado que constantemente espera interacciones más rápidas, precisas y personalizadas (Krishnamurthy, s.f.).

Desde una perspectiva teórica, el trabajo representa una contribución clave al estudio del marketing en la era digital, por tanto, no está li-

mitado a documentar cómo la IA se aplica en las prácticas actuales, explorando nuevas formas de integrar estas herramientas emergentes para así crear estrategias innovadoras de captación y retención de clientes.

De forma práctica, esta investigación ofrece herramientas y conocimientos que permitirán a los profesionales del marketing digital integrar la IA en sus estrategias para potenciar el impacto comercial a través de la innovación tecnológica. En los mercados emergentes, donde la competitividad y la capacidad de adaptación son esenciales, la aplicación de la IA en las estrategias de marketing puede actuar como un impulsor del crecimiento económico, mejorando la eficiencia operativa y optimizando los resultados financieros de las empresas (Abrokwah Larbi & Awuku Larbi, 2024).

Por esta razón, la investigación propone analizar cómo la integración de herramientas de IA en las estrategias de Growth Marketing impacta en la optimización del ciclo de vida del cliente.

II. MÉTODO

La investigación adoptó un enfoque cualitativo con un diseño no experimental, de corte transversal y de carácter exploratorio. Se realizaron dos entrevistas en agosto de 2024 mediante cuestionarios distribuidos a través de Google Forms por juicio. Los criterios de inclusión exigían que los entrevistados fueran expertos en marketing digital y en el uso de Inteligencia Artificial (IA) para optimizar la experiencia del cliente. Los participantes seleccionados fueron: el presidente de una empresa del sector de telecomunicaciones y la subgerente de marketing de una entidad representativa del sector tecnológico financiero, especializada en soluciones Fintech. El instrumento de recolección de datos fue una guía de 17 preguntas abiertas clasifica-

das en siete categorías: Introducción y contexto (1-2), impacto en el ciclo de vida del cliente (3-4), procesos con herramientas de IA en Growth Marketing (5-7), Growth Marketing y personalización (8-10), eficacia en la retención de usuarios (11-13), desafíos y futuro (14-15) e impacto general (16-17) (ver tabla 1).

#	Preguntas
1	¿Podría describir brevemente cómo su empresa está implementando Inteligencia Artificial en sus procesos de atención al cliente?
2	¿Qué rol juega la Inteligencia Artificial en sus estrategias actuales de Growth Marketing?
3	Desde su perspectiva, ¿cómo ha influido la implementación de la IA en la optimización del ciclo de vida del cliente?
4	¿Podría compartir algún ejemplo específico donde la IA haya mejorado alguna etapa del ciclo de vida del cliente, como la adquisición, retención o lealtad?
5	¿En qué procesos específicos de Growth Marketing ha incorporado herramientas de IA en su empresa?
6	¿Cómo han afectado estas herramientas a la eficiencia y efectividad de sus estrategias de Growth Marketing?
7	¿Qué cambios han observado en la interacción con los clientes desde la implementación de IA en estos procesos?
8	¿Cómo ha cambiado su enfoque de Growth Marketing desde que comenzaron a utilizar IA?
9	¿De qué manera la IA ha permitido una mayor personalización en sus estrategias de adquisición de usuarios? ¿Puede compartir resultados concretos que respalden esta personalización?
10	¿Cuáles son las herramientas o técnicas de IA que considera más efectivas para lograr esta personalización en Growth Marketing?
11	En términos de retención de usuarios, ¿cómo ha ayudado la IA a optimizar la experiencia del cliente a lo largo del tiempo?
12	¿Existen métricas o indicadores específicos que su empresa utiliza para medir el impacto de la IA en la retención de clientes?
13	¿Ha observado una mayor lealtad de los usuarios desde que implementaron IA en sus procesos de atención al cliente? ¿Podría dar ejemplos?
14	¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado su empresa al integrar IA en sus procesos de atención al cliente y Growth Marketing?
15	Mirando hacia el futuro, ¿cómo prevé que evolucionará el uso de IA en la optimización del ciclo de vida del cliente? ¿Qué nuevas oportunidades o riesgos anticipa?
16	Desde un punto de vista global, ¿cómo evalúa el impacto del Growth Marketing potenciado por IA en la competitividad de su empresa en el mercado?
17	Si tuviera que destacar un aspecto clave donde la IA ha hecho una diferencia significativa en la gestión del ciclo de vida del cliente, ¿cuál sería?

Tabla 1. Guía de preguntas de la entrevista. Fuente: Elaboración propia (2024)

III. RESULTADOS

La investigación cualitativa realizada mediante entrevistas estructuradas permitió profundizar en cómo las empresas están incorporando la Inteligencia Artificial (IA) en sus procesos de atención al cliente y en sus estrategias de Growth Marketing. Este análisis se centró en los casos de una empresa del sector tecnológico financiero (E1), especializada en soluciones Fintech, y una empresa del sector de telecomunicaciones (E2), que, a pesar de operar en ámbitos distintos, están implementando tecnologías de IA con el objetivo de mejorar su desempeño y competitividad en el mercado. Ambas organizaciones buscan utilizar la IA para optimizar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes a sus clientes; esto demuestra la flexibilidad y el potencial que abarcan estas tecnologías en los distintos contextos empresariales.

Los resultados obtenidos revelan un uso estratégico de la IA para responder a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. En este sentido, las respuestas de ambas empresas reflejan cómo la IA ha facilitado la mejora en la gestión de los datos, la personalización de la interacción con los clientes y la optimización de los procesos internos. Así, la IA se configura como una herramienta clave para alcanzar objetivos de negocio centrados en la satisfacción del cliente y la eficiencia en la entrega de servicios, alineándose con las tendencias globales que destacan un papel transformador en la experiencia del cliente y el marketing digital (Dunlop, 2024).

En relación con la implementación de la IA en los procesos de atención al cliente, ambas empresas han adoptado diferentes enfoques. La E1 ha implementado sistemas de reconocimiento de clientes que permiten agilizar el proceso de

atención, derivando a los usuarios al área adecuada de manera rápida y precisa, lo cual ha mejorado la experiencia del cliente al reducir los tiempos de espera. Según su representante, esto se ha logrado: “a través de sistemas que incorporan en su core el reconocimiento del cliente para una rápida atención y derivación al área correspondiente” (E1). En contraste, la E2 ha desarrollado tecnologías de IA, como asistentes virtuales, sistemas de reconocimiento facial y mecanismos de validación de identidad, con el objetivo de aumentar la seguridad y ofrecer recomendaciones personalizadas. Estas herramientas han “agilizado y simplificado la atención al cliente”, permitiendo ofrecer “experiencias únicas” que incrementan la satisfacción del usuario al garantizar su seguridad y personalizar su interacción (E2). Estas iniciativas son respaldadas por investigaciones como la que realizó Adobe Experience Cloud Team (2023) donde mencionan que la IA puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer interacciones más personalizadas y eficientes, eliminando errores comunes y mejorando la consistencia del servicio en todos los canales utilizados por la empresa.

Respecto al rol de la IA en las estrategias de Growth Marketing, ambas empresas reconocen su impacto en la mejora y efectividad de sus campañas. La E1 destacó que la IA: “nos ayuda a complementar los trabajos que venimos haciendo referente a captación de clientes, evaluación de estrategias a implementar, fijación de métricas reales a las cuales podemos llegar” y que, además, “reduce los tiempos de planificación” al facilitar una evaluación continua de las estrategias de marketing (E1). Por otro lado, la E2 resaltó que la IA ha transformado su enfoque de marketing, permitiéndoles: “pasar de estrategias generales a personalizadas en tiempo real”, lo que ha optimizado la segmentación de clien-

tes y mejorado la interacción con ellos al centrarse en sus comportamientos y preferencias (E2). Deveau et al. (2023) resalta que la aplicación de estas tecnologías se alinean con las tendencias globales en marketing, porque utilizan los algoritmos de IA para segmentar de forma dinámica a las audiencias y personalizar el contenido, obteniendo como resultado el aumento de las tasas de conversión y del retorno de conversión en las campañas de marketing digital.

En relación con la optimización del ciclo de vida del cliente mediante IA, los resultados obtenidos muestran diferencias entre las empresas. La E1 indicó que: “el impacto aún es muy reducido, en su mayoría por falta de educación existe el miedo que la IA sea mal usada o mal interpretada”, aunque también destacó que, con un enfoque en el aprendizaje y uso adecuado de estas herramientas: “los beneficios serán super incrementados tanto para el cliente como para el negocio” (E1). Por otro lado, la E2 ya ha comenzado a notar mejoras en etapas específicas del ciclo de vida del cliente, como la adquisición y la fidelización, al implementar: “motores personalizados de recomendación de ofertas” y “modelos predictivos que evalúan en tiempo real el comportamiento del cliente”, permitiendo anticipar necesidades futuras y ajustar las estrategias en consecuencia (E2).

En cuanto a los procesos de Growth Marketing, ambas empresas han integrado herramientas de IA en áreas clave para potenciar sus estrategias. La E1 utiliza la IA principalmente para: “análisis de datos internos y análisis de pautas”, lo que ha permitido una mayor precisión en la optimización de campañas publicitarias y una mejora en la captación de clientes al dirigir los esfuerzos hacia los segmentos más relevantes (E1). Por otro lado, la E2 ha aplicado la IA en una variedad de procesos, tales como: “la au-

tomatización de ventas, el uso de chatbots para atención al cliente, y la integración de tecnologías Martech para marketing basado en datos”, además de la optimización de procesos de cobranza y agendamiento de citas (E2). Estas implementaciones han reducido costos operativos, lo que ha permitido mejorar la experiencia del cliente al permitir: “respuestas más rápidas, simplificación de procesos, personalización y segmentación en tiempo real” (E2).

Finalmente, en cuanto a los desafíos y oportunidades futuras, ambas empresas subrayaron la relevancia de la formación y la gestión del cambio cultural para una integración exitosa de la IA. La E1 señaló que: “la falta de conocimiento y la escasa formación para el uso correcto de las herramientas” representa un obstáculo importante para maximizar los beneficios de la IA (E1). Mientras tanto, la E2 enfatizó la necesidad de: “asegurar la calidad de los datos”, ya que, son fundamentales para lograr una personalización en tiempo real de manera efectiva y mejorar la experiencia del cliente (E2). Ambas empresas coincidieron en que, a medida que la IA continúe evolucionando, surgirán nuevas oportunidades para mejorar su competitividad en el mercado. Sin embargo, resaltaron que es esencial mantener un enfoque riguroso en la protección de la privacidad y seguridad de los datos de los clientes, evitando que la implementación de IA comprometa la confianza del consumidor (E1, E2).

En síntesis, estos resultados demuestran que la Inteligencia Artificial (IA) se está posicionando como un factor clave para transformar las estrategias de marketing y atención al cliente. Las empresas que adoptan estas tecnologías logran optimizar sus procesos internos y personalizar de manera más efectiva la experiencia de los usuarios, fortaleciendo su capacidad para com-

petir en un mercado cada vez más digitalizado y dinámico. La IA, al mejorar tanto la eficiencia operativa como la adaptabilidad a las necesidades de los clientes, se convierte en un motor de innovación que permite a las organizaciones anticiparse a las demandas del mercado y ofrecer soluciones diferenciadas, asegurando su competitividad y relevancia en un entorno empresarial en constante evolución.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación revelan que la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos de atención al cliente y en las estrategias de Growth Marketing, está transformando considerablemente la manera en que las empresas gestionan la relación con sus clientes y optimizan su eficiencia operativa. Tanto la E1 como la E2, han demostrado que el uso de la IA ha facilitado la personalización de la experiencia del cliente, mejorando la precisión y efectividad de las campañas de marketing, así como agilizando procesos críticos. Estos resultados coinciden con las tendencias reportadas en estudios similares, que destacan el papel de la IA como un catalizador para optimizar las interacciones con los clientes y aumentar la eficiencia operativa, contribuyendo a una mayor competitividad en un entorno de mercado digitalizado y en constante evolución.

En términos de mejora de la experiencia del cliente, ambos casos destacan el uso de la IA para personalizar las interacciones y aumentar la relevancia de los mensajes y ofertas. Esta observación concuerda con los hallazgos de Dunlop (2024) quien subraya que las empresas líderes en experiencia del cliente consideran que la IA tiene el potencial de mejorar la interacción con el cliente, siempre y cuando se mantenga un enfoque centrado en la confianza y la con-

exión humana. En la misma línea, Adobe Experience Cloud Team (2023) indica que el uso de algoritmos de aprendizaje automático permite a las empresas crear campañas de marketing más específicas y efectivas, incrementando la satisfacción del cliente, las tasas de conversión y la lealtad a la marca.

Por otro lado, la implementación de la IA también ha demostrado ser determinante para la optimización de procesos internos. La E2 ha experimentado una mejora notable en la eficiencia operativa gracias a la automatización de tareas repetitivas, el uso de chatbots para gestionar interacciones con los clientes y el empleo de análisis predictivo de datos para anticipar y satisfacer sus necesidades. Esto coincide con estudios recientes que muestran cómo la IA puede reducir costos y mejorar la agilidad de las empresas al permitir una toma de decisiones más rápida y basada en datos, lo que resulta en una mayor eficiencia operativa (Deveau et al., 2023). Además, estas mejoras en eficiencia permiten que las empresas optimicen sus procesos internos y fortalezcan su posición competitiva en un entorno de mercado cada vez más exigente.

Sin embargo, los resultados también revelan desafíos importantes asociados con la integración de la IA en las operaciones empresariales. Ambas empresas indicaron que la falta de formación y conocimiento sobre el uso de herramientas de IA es un obstáculo importante para maximizar su potencial. Esta dificultad es un tema recurrente en la literatura, donde se señala que la adopción de IA requiere no solo de inversiones tecnológicas, sino también de cambios culturales y de capacitación del personal para entender y manejar adecuadamente estas herramientas (NIQ, 2023). De hecho, las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes, así como sobre la trans-

parencia en el uso de algoritmos, son desafíos críticos, según Dunlop (2024) deben abordarse para garantizar una implementación ética y eficaz de la IA en las empresas.

Al comparar estos resultados con estudios previos, es evidente que las empresas que han adoptado la IA están experimentando mejoras significativas en la personalización del servicio y la eficiencia operativa. Sin embargo, también se enfrentan a retos importantes relacionados con la gestión del cambio y la capacitación de los empleados. Según un informe de Curran (2022) se encontró que el 60% de las empresas que implementaron IA en sus procesos de atención al cliente informaron mejoras en la satisfacción del cliente, pero también mencionaron dificultades significativas en la integración de la IA con los sistemas existentes y en la capacitación de los empleados para utilizar nuevas herramientas.

Resulta claro que, aunque la IA ofrece numerosas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos, las empresas deben estar preparadas para enfrentar los desafíos asociados con su integración. La evidencia demuestra que una estrategia de adopción exitosa debe incluir la implementación de tecnología avanzada, inversión en la capacitación del personal y una gestión adecuada del cambio.

V. CONCLUSIONES

Este artículo permitió alcanzar los objetivos específicos establecidos. En primer lugar, se logró examinar cómo se están incorporando herramientas de IA en las estrategias de Growth Marketing, destacando su papel en la captación de clientes y la optimización de campañas publicitarias mediante la personalización y automatización de tareas. Estas tecnologías han

demostrado ser esenciales para dirigir esfuerzos hacia segmentos de mercado más precisos, aumentando la efectividad de las estrategias de marketing.

En segundo lugar, se identificaron las principales técnicas de Growth Marketing potenciadas por IA, como los motores de recomendación personalizados, los algoritmos predictivos y el análisis de datos en tiempo real, que permiten ajustar continuamente las estrategias de adquisición de usuarios en plataformas digitales. Estas herramientas han facilitado una interacción más personalizada y relevante con los usuarios.

Finalmente, se determinó el impacto de la IA en la retención de usuarios, al optimizar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad a lo largo del tiempo. Las empresas entrevistadas reportaron que la implementación de IA ha permitido anticiparse a las necesidades de los clientes y mejorar la interacción con ellos, aunque también señalaron desafíos como la falta de formación adecuada y la necesidad de asegurar la privacidad de los datos. La IA se confirma como una herramienta transformadora en el Growth Marketing, con un gran potencial para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad de las empresas, siempre que se invierta en formación y se adopten prácticas éticas y transparentes.

Finalmente, se sugiere explorar con mayor profundidad la efectividad de diferentes herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en diversas etapas del ciclo de vida del cliente. Además, de las investigaciones comparativas entre los algoritmos de machine learning y deep learning, influyen en la adquisición, retención y lealtad de los clientes bajo diferentes contextos de mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrokwah Larbi, K., & Awuku Larbi, Y. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing sobre el desempeño de las organizaciones empresariales: Evidencia de las pymes en una economía emergente. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090–1117. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>
- Adobe Experience Cloud Team. (2023). *How AI can improve your customer experience in 2023*. Adobe. <https://business.adobe.com/blog/basics/ai-customer-experience>
- Chicaiza Zapata, P., & Medina Chicaiza, R. (2024). Relación con clientes: El rol creativo del contenido publicitario desde la inteligencia artificial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i1.4329>
- Curran, R. (2022). Predicciones 2023: *La IA se convertirá en un colaborador empresarial indispensable y de confianza*. Forrester. <https://acortar.link/2vEhGi>
- Deveau, R., Joseph Griffin, S., & Reis, S. (2023). *El marketing y las ventas impulsados por IA alcanzan nuevas cotas con la IA generativa*. McKinsey & Company. <https://acortar.link/zTXoDj>
- Dunlop, A. (2024). *How will AI impact the customer experience?* Deloitte Digital. <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/cx-ai-roundtable.html>
- Flinders, M. (2023). *AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign?* IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>
- Fornaciari, F. (2024). *El impacto de la IA en el marketing y la hiperpersonalización: Creando necesidades antes de que surjan*. We Are Marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/ia-en-marketing-hiperpersonalizacion.html>
- Gilardini Ricci, P. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, 8(1), 60–69. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)
- Jassy, A. (2024). One of the most tedious (but critical tasks) for software development teams is updating foundational software. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7232374162185461760/>
- Krishnamurthy, H. (s.f.). *Using AI to maximize customer lifetime value*. Pragmatic Institute. <https://acortar.link/Asz1aH>
- Medina Chicaiza, P., & Chango Guanoluisa, M. (2024). Sistema de acciones para el análisis de ventas con inteligencia artificial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i1.4309>

- NIQ. (2023). *Transform customer experience with AI-powered decision-making*. NIQ. <https://acortar.link/jT2LHb>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://acortar.link/137s>
- Polakova, I. (2023). Inteligencia artificial y marketing farmacéutico: Desafíos y oportunidades en la era digital. *Tryinnove*. <https://acortar.link/18kykB>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Villacís Rodríguez, X., & Medina Chicaiza, R. (2023). Publicidad persuasiva: El lado creativo desde la inteligencia artificial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3748>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>