

Universidad Siglo XXI



Trabajo final de grado. Manuscrito científico

Licenciatura en Comercialización

**“La influencia de la Inteligencia Artificial en el proceso de
búsqueda de información del consumidor online”**

Lucía Aylén Arena Cacciagiú

41.847.333

Legajo: MKT02994

Córdoba, 2021

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a mi tutor Javier Romero, quien aportó sus conocimientos y fue de guía en cada una de las etapas de este proyecto.

A la casa de estudio y docentes, por formar parte de este recorrido académico.

Por último, quiero agradecer a mis padres, a mi hermano y a mi pareja, por acompañarme a lo largo de los años con su apoyo absoluto, y hacer de este trabajo una meta posible.

Resumen

Las ventas online han aumentado exponencialmente en el último año en un contexto de pandemia y confinamiento. El presente trabajo, procura determinar los aspectos y cualidades que el consumidor digital busca a la hora de elegir un producto o una marca. Esto dentro de un contexto de un mercado versátil y competitivo, en donde las empresas para destacarse y estar presente en la mente del comprador, deben conocer las variables que influyen en sus decisiones.

En conjunto con el *e-commerce*, la tecnología aumenta día a día y forma parte de nuestras vidas incluso sin estar presente de ello. La inteligencia artificial es un claro ejemplo de ello generando soluciones a los empresarios y a los consumidores, quienes buscan respuestas rápidas, sencillas y seguras. Palabras como Inteligencia Artificial, *Big Data*, *chatbot*, *cookies* y problemas de privacidad o manipulación parecen ir de la mano.

Esta producción mostró las diferencias, puntos a favor y en contra de la codificación de datos por medio de estas herramientas, a la hora de ofrecer un producto o servicio en internet. Por medio de un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, desde la mirada del empresario y el consumidor, conocerás la brecha generacional que separa la aceptación de la inseguridad generada por la utilización de la Inteligencia Artificial. Descubrirás los aspectos relevantes para la venta que deberás conocer de tu cliente. En paralelo, como comprador, te dará una respuesta a tus grandes interrogantes que posees frente a la famosa manipulación de los empresarios.

Palabras claves: Búsqueda de Información – Inteligencia Artificial – *e-commerce* – consumidor

Abstract

Online sales have increased exponentially over the past year in a context of pandemic and containment. This paper seeks to determine the aspects and qualities that the digital consumer seeks when choosing a product or brand. This within a context of a versatile and competitive market, where companies to stand out and be present in the mind of the buyer, must know the variables that influence their decisions.

Together with e-commerce, technology increases day by day and is part of our lives even without being present. Artificial intelligence is a clear example of this, generating solutions for entrepreneurs and consumers, who are looking for quick, simple and safe answers. Words like Artificial Intelligence, Big Data, chatbot, cookies and privacy or manipulation issues seem to go hand in hand.

This production showed the differences, points for and against the coding of data through these tools, when offering a product or service on the internet. Through a type of exploratory and descriptive research, from the perspective of the entrepreneur and the consumer, you will know the generational gap that separates the acceptance of the insecurity generated by the use of Artificial Intelligence. You will discover the relevant aspects for the sale that you must know about your client. In parallel, as a buyer, it will give you an answer to your big questions about the famous manipulation of entrepreneurs.

Keywords: Information Search - Artificial Intelligence - e-commerce - consumer

Índice de contenidos

Resumen	iv
Palabras claves:.....	iv
Abstract	v
Keywords:	v
Introducción	1
Marco teórico.....	1
Modelo de toma de decisiones	4
Inteligencia Artificial	8
Antecedentes.....	11
Preguntas de investigación	15
Pregunta general.....	15
Preguntas específicas.....	15
Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Metodología	17
Diseño de Investigación	17
Fase exploratoria.....	17
Fase descriptiva.....	17
Fichas técnicas	18
<i>Ficha técnica 1 – Fase Exploratoria: Consumidores</i>	18
<i>Ficha técnica 2 – Fase exploratoria: Empresarios</i>	18
<i>Ficha técnica 3 – Descriptiva: Consumidores</i>	18
Resultados	19
Discusión	25
Referencias	32

Introducción

En el presente proyecto, se investiga y analiza factores relacionados con la Inteligencia Artificial (IA) que se deben tener en cuenta para ayudar al consumidor a tener un proceso de compra online satisfactorio, teniendo en cuenta las múltiples herramientas tecnológicas actuales. La información que se obtiene del presente proyecto, resulta valiosa desde una mirada bilateral, por un lado ofrecer al usuario una experiencia de compra en línea grato y una búsqueda de información eficiente de acuerdo a sus demandas; así como también en la visión de las empresas, las que deben brindar estas herramientas tanto para aumentar sus ventas y su posicionamiento en el mercado, mejorar la experiencia del cliente, crear un mejor confort en el mundo digital.

Marco teórico

Para la historia, la tecnología significa un cambio de mentalidad y de paradigma. El mundo debió adaptarse a los sucesos ocurridos en la última década, y aún deben ajustarse a los mismos, con mayor velocidad, en el área de las tecnologías de la información (TIC) y en los avances científicos, permitiendo a las empresas la reducción en costes de hardware, software, comunicación y el aumento del uso de los Smartphone con el creciente uso de las redes sociales, ha generado un amplio abanico de posibilidades a nivel empresarial, sin embargo no todo el mundo está familiarizado con los mismos. Este último aspecto, puede dejar atrás a empresas si no se actualizan rápido y constantemente en diversos ámbitos, como lo hace el consumidor del siglo XXI (un nuevo tipo de cliente más informado, con mayor poder, que demanda transparencia a las organizaciones). Por medio de las TIC, las empresas logran definir y desarrollar procesos de información para sus modelos de negocio, obteniendo una ventaja en reducción de costos y agilizando procesos (Nuria Gil y Josep Díaz, 2015).

En el contexto de pandemia, frente al fenómeno que estamos viviendo en la actualidad, el “COVID-19”, obliga a las personas a no salir de sus hogares y a solucionar sus compras y problemas de manera online, sumergiéndose en la modalidad virtual e informática, para poder concretar sus quehaceres, trabajos, tareas y encontrar una manera para “reinventarse”. Sin importar la edad, el sexo, o la raza, afecta a todos por igual. Debido a ello las ventas por internet se potenciaron. Como menciona el BBVA, las compras online son un fenómeno que se puede observar en toda la Argentina. “Los sitios web dejaron de ser la vidriera principal para ser la única tienda abierta” (BBVA, 2020). Laura Fischer y Josep Espejo (2010) plantean el termino mercadotecnia por internet como el conjunto de actividades que colaboran en satisfacer las necesidades del cliente a través de este medio; “El *e-commerce* se transformara en una solución inherente”. En consecuencia: las empresas deben cambiar sus modelos de negocios para posicionarse en el nuevo contexto de mercado, y lograr perdurar en su vida empresarial de la mano del mercado y el cliente.

Como mencionan Schiffman y Kanuk (2015), “la navegación online permite que los consumidores encuentren los mejores precios de productos y servicios, que participen en subastas de distintas ofertas de marketing, que prescindan de los puntos de distribución y de los intermediarios, y que compren bienes de todo el mundo a cualquier hora del día” (p. 8).

En 2011, cambia el esquema tradicional estudiado hasta el momento, el cual solo contaba tres pasos: estímulo, compra y experiencia. Google incluye el concepto “Momento Cero de la Verdad” que ocurre antes de que el consumidor decida por un producto (Lecinski, 2011). Este nuevo paso, introduce al usuario a utilizar el internet para buscar información de productos y marcas -“emprenden una aventura de descubrimiento:

sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad” (Rishad Tobaccowala, 2011, p. 9)- , y trae consigo un cambio de paradigma que coloca al usuario informado y educado, en el centro.

Por otra parte y siguiendo la línea del *e-commerce* y la mercadotecnia por internet, se incorpora el concepto *experiencia del usuario* (User eXperience, su nombre en inglés o Ux), como el proceso que evalúa interacciones de las personas y los productos con el objetivo de ofrecer una experiencia de calidad en el uso de cualquier sistema (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, como se citó en Córdoba, 2012).

Desde esta mirada, perfeccionar el UX, incrementa el nivel de satisfacción del consumidor frente a la marca y el producto. La integración de UX e Inteligencia Artificial (IA) -de la que se hablará posteriormente- , debe crear un espacio de interacción entre las personas y la tecnología de manera eficiente, y debe adecuar el medio por medio del diseño para que el usuario pueda interrelacionar con la solución de IA de manera efectiva y amigable (Juliana López, 2020).

Frente a los conceptos planteados, se desarrolla en el presente trabajo un análisis del aumento en las compras online y se investigan aspectos determinantes para el consumidor al momento de acceder a la información, con antecedentes recientes, extraídos principalmente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CECE) y de la Asociación Marketing Digital Argentina (AMDA) que nos brinda en sus sitios oficiales.

Modelo de toma de decisiones

Se afirma que el proceso de compra del consumidor ha cambiado, debido a los cambios en el hábito de consumo consecuentes de la pandemia. Kotler y Keller (2012), desarrollan un proceso de compra que previamente fue estipulado por John Dewey en 1910, dicho proceso consta de los 5 siguientes pasos:

1. Reconocimiento del problema;
2. Búsqueda de información;
3. Evaluación de Alternativas;
4. Decisión de compra;
5. Comportamiento post compra.

Como lo afirma la consultora Deloitte, “Muchos de los supuestos e hipótesis sobre lo que se basan nuestros modelos de negocio se han roto”, (La Vanguardia, 2020). Desde esta perspectiva, el modelo planteado queda parcialmente obsoleto y con necesidad de cambios a las nuevas tecnologías. McKinsey plantea un nuevo modelo que sucede de forma circular (Martha Madero, 2017):

1. Consideración inicial;
2. Evaluación Activa;
3. Momento de compra;
4. Experiencia post-compra.

Desde este momento, se hace hincapié en los dos primeros pasos. Comenzando por una breve definición de ambos procesos para luego compararlos y obtener una mejor comprensión del tema.

Kotler y Keller (2012) definen el reconocimiento del problema de la siguiente manera: “El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.” (p. 167).

Por otro lado, McKinsey, considera el primer paso como una “consideración inicial” del sujeto, quien limita su necesidad o deseo, en base a la cantidad de exposiciones o recomendaciones de sus pares (Martha Madero, 2017).

Comparativamente y a simple vista, el *reconocimiento del problema y la consideración inicial*, son similares, siendo en ambos el momento en que el consumidor reconoce que tiene una necesidad, un deseo o un problema, un proceso interno que transita cada cliente. La diferencia radica en cómo el consumidor indaga y termina descubriendo este estado de reconocimiento. El comprador es impulsado a reconocer la necesidad en base a la información que se le manifiesta permanentemente, siendo la influencia externa que se expone en el contexto digital del internet. El consumidor se ve atraído (atracción) de manera inevitable por determinadas marcas o productos gracias al constante contacto con múltiples pantallas, por medio de técnicas como marketing de contenido, SEO (Optimización para mecanismos de búsqueda), marketing de redes, entre otros. Este concepto se define como *inbound marketing*, que consta de dos etapas: la atracción, ya mencionada y la automatización que “sería la conversión de ese usuario en un registro (lead) y su preparación para recibir una oferta de carácter comercial.” (Pau Valdés, 2015). Por otro lado existe el estímulo, que entran en conciencia con el entorno para desencadenar el proceso de toma de decisión (Kotler y Keller, 2012). De esta manera el medio se convierte en un disparador de conceptos e información dejando al consumidor recibir e interpretar dichos estímulos.

El segundo paso que plantea McKinsey titulado como *evaluación activa*, Kotler y Keller lo plantean como *búsqueda de información y evaluación de alternativas*, su diferencia radica en la agilización del proceso en el entorno online incorporando dos conceptos en uno. Como menciona Kotler Y Keller (2012), la mayor parte de información de los productos y servicios que reciben los consumidores proviene de las empresas, de fuentes comerciales. De esta manera, el consumidor comienza a recolectar datos y aprender sobre características y marcas. Mediante la evaluación, el consumidor ingresa en un procedimiento en el que desarrolla un conjunto de creencias sobre los atributos que considera relevantes, y sobre aquellas marcas que lo ofrecen. Teniendo en cuenta este contexto, los especialistas en marketing deben saber reconocer aquellos atributos que guían al consumidor en su toma de decisiones, definirlos de manera jerárquica, con la intención de comprender las fuerzas que compiten y cómo se conforma dichos conjuntos. Este proceso de reconocimiento de manera jerárquica se lo conoce como petición de mercado; el cual no solo colabora en entender al cliente de manera superficial, ayuda a comprender nuestro segmento con precisión. Para profundizar, se tiene en cuenta conceptos planteados por Lecinski.

Tradicionalmente, existía el modelo ya planteado de estímulo, compra (FMOT, Primer Momento de la Verdad o Góndola) y experiencia de uso (SMOT o Segundo Momento de la Verdad); pero Google incorpora el Momento Cero de la Verdad (ZMOT, por su nombre en inglés) debido a la necesidad de incluir en el modelo el aumento del uso del internet en el proceso de compra. El usuario utiliza esta herramienta con el fin de realizar un análisis detallado de su adquisición y sus alternativas, es decir, busca información a la vez que compara marcas y productos, con el objetivo de obtener la mejor decisión de compra. Como estipula Lecinski (2011), el consumidor toma protagonismo

de su propia experiencia por medio de la búsqueda de información en internet cada vez que desea o tiene una necesidad, y de manera inmediata, gracias al alcance de la mano de cualquier dispositivo (Lecinski, 2011). Frente a la diversidad de posibilidades de compra que se les ofrece a los clientes en todo momento, los empresarios deben analizar y desarrollar con mayor precisión su *branding*, es decir, la identidad corporativa, porque es decisivo aparecer en las alternativas del consumidor. Siguiendo lo expresado por Lecinski, la búsqueda de información es un proceso crítico en la toma de decisión final en el entorno online, dado que aquí es donde el consumidor se hace de aquellos atributos relevantes, y será la empresa quién deberá figurar en esas opciones para lograr el éxito.

Es de esta manera, que el consumidor deja de lado su comportamiento pasivo, y comienza a aparecer un nuevo actor a considerar, un *consumidor activo* que se debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de marketing. La comunicación ha dejado de ser unidireccional y bidireccional, para ser multidireccional. El consumer se convierte en un prosumer (Coto, 2008); un actor que participa, debate y opina en la red, manifiesta su punto de vista y sus interacciones con el mundo, ya sea para otros consumidores, como para el mismo internet, quien reconoce estas acciones para futuro. “Lo que antes era un mensaje ahora es una interacción” (Lecinski, 2011, p. 12). De esta manera, se puede agrupar de acuerdo a sus estilos de vida, las características que influyen en su proceso de compra, los hábitos de consumo, y en este contexto, los empresarios deben comenzar a plantearse que la segmentación tradicional ya no es viable, y la hipersegmentación es el nuevo futuro. Por esta razón la personalización es clave, frente a mayor variedad, mayor personalización se debe tener.

Internet ya no es un sitio solo para buscar precios, es una herramienta para solucionar problemas. El consumidor permanentemente está dejando una huella de forma

digital en cada compra, las fotos que publicamos en las redes sociales, lugares que visitamos, o cualquier otra acción. Google, el principal buscador a nivel mundial, las redes sociales, reconocen estos datos para facilitarnos y brindarnos la posibilidad de adquirir información y solucionar problemas, por medio de algoritmos y *Big Data* que se analizarán con mayor detenimiento más adelante. La principal herramienta de búsqueda son las fuentes comerciales, aquellas que llegan por publicidad y páginas web (Kotler y Keller, 2012). Los empresarios pueden llegar a su target específico, estar presente en las alternativas del usuario y en su proceso de evaluación, mejorando su experiencia como usuario, encontrando una oportunidad en cada “Momento Cero de la Verdad”, siendo la búsqueda de información decisiva para figurar en el proceso de toma de decisión del consumidor.

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es uno de los avances más significativos de los últimos 60 años. Siguiendo a Hugo Banda (2014) “La Inteligencia Artificial comprende la investigación científica y tecnológica de los sistemas inteligentes.” (p. 15). Los sistemas inteligentes son aprendizajes profundos y permanentes, gracias a los algoritmos complejos que son capaces de razonar, aprender, ayudan a simplificar y segmentar la información, facilitando al consumidor la búsqueda de información.

La Inteligencia Artificial colabora en mejorar la atención al cliente, y agiliza los procesos que ellos ya no están interesados en realizar. La búsqueda de información o la evaluación activa que mencionamos en párrafos anteriores, se desarrolla en menor tiempo y de manera más ágil con el propósito de ahorrar tiempo al consumidor, descartando datos que no le serán relevantes.

Algunas aplicaciones que utilizan esta herramienta para acelerar los procesos de decisión y mejorar la experiencia del cliente en la compra online es Google (como mencionamos ya se mencionó), las redes sociales como Facebook e Instagram removiendo publicaciones impropias y “poco interesantes” para el consumidor, y Mercado libre y Amazon, quienes envían productos y publicidades al cliente antes que ellos hagan la compra (Douglas da Silva, 2020).

Siguiendo a Martorell (2019) se mencionan los desafíos de esta disciplina desde la mirada de las apreciaciones diversas que tiene la sociedad. Engloba a Tecnofílicos y tecnofóbicos, esperanzadores y apocalípticos, quienes se ubican desde una posición que de un mundo ideal pero con un visión distópica, imaginaria.

Desde este punto, se desglosan tres principales acciones que pueden mejorar gracias a la utilización de la Inteligencia Artificial siguiendo a Irene Pecorino (2018) y a la Asociación Marketing Digital Argentina (AMDAR). Considerando los estudios realizados este último, se describe cuáles son las más utilizadas en 2020 en Argentina. Además, se incorpora un breve apartado para dedicarle una explicación al reciente auge de la realidad aumentada, con su definición y la utilización de las mismas por parte de las empresas.

Como se había mencionado anteriormente, los hábitos de consumo y de ocio han cambiado para el consumidor, y gracias a la tecnología y los teléfonos inteligentes, nos encontramos gran parte del día frente a la pantalla. Dentro de este contexto, el consumidor indaga sus consultas en cualquier momento del día, los *chatbot* ofrecen una solución frente a esta situación para obtener una respuesta rápida a preguntas frecuentes (Irene Pecorino, 2018). Pero, ¿qué son?

Los *chatbot* son una solución tecnológica, que simula una interacción verbal con un asistente virtual, facilitando el acceso a la inteligencia de negocios al usuario y un bot. (Joyanes, 2019). Gracias a una codificación, se obtiene una respuesta certera y precisa. Por medio de la interacción de datos y su debido proceso, se pretende crear una comunicación real con el consumidor. Se puede acceder a este medio en diferentes canales:

- Redes sociales
- Páginas web
- Aplicaciones
- Mensajería
- Llamadas telefónicas

Por otro lado, las empresas mejoran su contenido y publicidad digital con la intención de alcanzar su target con mayor precisión, encontrar aquellos usuarios que posean tendencias a realizar acciones que ofrece el anunciante (Irene Pecorino, 2018). Google integra el *machine learning*, es decir, aprendizaje de máquina. Tiene como objetivo aumentar la calidad de datos potenciando el perfil del consumidor y “reducir la necesidad de habilidades especializadas para generar y administrar modelos analíticos avanzados.” (Joyanes, 2019, p. 27). Se intenta llevar la automatización a otro nivel, ofreciendo al usuario lo que en verdad le interesa y puede llegar a consumir. Esta necesidad de las empresas de recolectar grandes volúmenes de datos por medio de tecnologías y estrategias, surge el *Big Data* (Nuria Gil y Josep Díaz, 2015). El *Big Data* es más allá de una recopilación de datos, es una solución socio tecnológica, donde

intervienen tecnologías, dispositivos de almacenamientos, métodos estadísticos, que tiene como objetivo la recolección de datos para ofrecer al consumidor facilidad a la hora de encontrar información, pero se plantean “problemas relacionados con la privacidad, la propiedad, la identidad, la intimidad, la confianza o la reputación” (Colmenarejo, 2018, pág. 113).

Por medio de la *Optimización para Motores de Búsqueda* (SEO), se perfecciona la búsqueda para el usuario, gracias a las opciones de coincidencia por medio de una lista de palabras clave. De esta manera, las empresas aseguran que llegue a su público objetivo (Goodman, A., 2010); y por su parte, el consumidor obtiene una búsqueda más acertada.

Por último, la *realidad aumentada* (RA) como cambio de paradigma, tiene la intención de llevar la tienda al consumidor. A través de tecnología 3D, se busca aumentar la experiencia del consumidor en su compra online. El comercio electrónico puede experimentar con AR puede resolver problemas, como las altas tasas de devolución de productos, la disminución del tráfico en la tienda y la lealtad de los clientes (ABI Research, 2018).

Antecedentes

Actualmente, se estima que un 32,4 millones de argentinos poseen un teléfono inteligente (Erick Burgeño Salas, 2020); y gracias a un estudio realizado por We Are Social, sabemos que Argentina ocupa el quinto lugar a nivel mundial en conectividad, - las personas están conectadas un promedio de 9 horas y 39 minutos (Info Technology, 2021)- . Gracias a estas cifras se concluye que el consumidor argentino está gran parte de su día seleccionando qué ver, cómo ver y cuándo ver de acuerdo a lo que podría interesar.

Por otro lado, Google afirma que durante el año 2020 “el 12% de los internautas argentinos hizo su primera compra online y, los que ya compraban, hoy lo hacen con más

frecuencia” (Hernán Giambastiani, 2020). En un estudio reciente publicado en febrero del presente año por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021), se afirma que en Argentina las ventas online crecieron un 124% con respecto al 2020 donde se registra una facturación de \$905.143 millones de pesos.

En el mismo informe, se mencionan los rubros que más se beneficiaron en la compra *e-commerce*:

1. TV, Smartphone;
2. Alimentos, bebidas y artículos de limpieza;
3. Artículos para el hogar;
4. Electrodomésticos;
5. Pasajes y turismos.

Gonzalo Latugaye afirma que Argentina “se convirtió en el país que registró mayor crecimiento a nivel mundial, con un incremento anual del 79% en sus ventas online” (El Economista, 2021).

A nivel mundial, el 51% de los consumidores asegura que usa Google para buscar información sobre una compra que planea hacer online. Un 59% de ellos considera las compras desde sus teléfonos inteligentes un factor importante a la hora de decidirse por una marca o proveedor. (Think with Google, 2019). Internet influye en la decisión de compra de los argentinos, “7 de cada 10 investigan online antes de realizar una compra y el 91% considera que su compra final fue influenciada por la investigación online previa” (Digital House, 2020). A su vez, un 51% utilizan las páginas web de la marca para informarse, y un 76% de los usuarios confían en ellas a pesar de que no es su principal fuente de información, el estudio afirma que se debe fundamentalmente gracias una buena

experiencia previa según el 81%, “la página web de compra (65%), la marca (62%), las buenas opiniones de los compradores (48%) y el sello de confianza online (40%)” (IAB, 2020).

Las transacciones aumentan año tras año, y el consumidor busca comodidad, y tiempo de ocio. El 85% de los argentinos buscan nuevas maneras de agilizar sus tiempos y un 80% realiza compras online para ganar tiempo libre (TotalMedios, 2021). Lo que motiva al consumidor argentino a comprar online de acuerdo a las estadísticas de la CECE (2020) es un 75% esfuerzo y energía, un 54% tiempo y un 27% seguridad (CACE, 2020). Las empresas Argentinas conocen estas cifras y se adaptan a estas herramientas de la información gracias al aumento de las tecnologías consecuente de la pandemia, por ejemplo, BBVA tiene un 97% de las consultas realizadas por clientes a través de Inteligencia Artificial (BBVA, 2020). Un 38,2% de los empresarios argentinos utilizan Whatsapp Business como herramienta de consulta (AMDAR, 2020).

Argentina ocupa el tercer puesto en implementación y desarrollo de Inteligencia Artificial en América Latina (iProUP, 2020). Por su parte, más del 57% de las empresas argentinas en 2020 admitieron estar en fase de experimentación nueva tecnología, o adopción con un 37% en alguna unidad de negocio. Es decir: más de la mitad de los empresarios aún no utilizan dicho potencial (Accenture Digital, 2021).

KPMG en 2018, predijo de cierta manera, que para el 2020 un 85% de las transacciones estarán basadas en inteligencia artificial (KPMG, 2018). Lo curioso, es que estas cifras no se alejan de la realidad. Para el primer semestre del 2020, un 60,4% de los empresarios argentinos utilizaban Google Ads para su estrategias de marketing, y un 53,3% cuentan con un presupuesto destinado a esta herramienta (AMDAR, 2020). Cerca

del 25% de las empresas dedican su tiempo en optimización móvil como una de sus principales tácticas de SEO (HubSpot, 2020). La Inteligencia Artificial colabora en mejorar la atención al cliente, y agiliza los procesos que ellos ya no están interesados en realizar. Gracias a *Machine Learning*, la máquina participa en los datos que generamos, llegando resultados de manera automática (Douglas da Silva, 2020). Por su parte, un 68% de las empresas utiliza la automatización de algún modo para agilizar mecanismos. (HubSpot, 2020). De hecho, gracias a un estudio realizado por Gartner Survey, se estimó que el uso de inteligencia artificial aumentó un 240% con respecto al 2019 (Katie Costello, 2019). Frente a un 2% en 2017 que utilizaban esta tecnología en Argentina (Víctor Ingrassia, 2020). Según el estudio realizado por Futurum Research¹² en el 2019, un 78% de las empresas consideran que los consumidores no se sienten cómodos con el uso de la inteligencia artificial, sin embargo, un 65% afirma que esto no es así. De igual forma, las empresas están invirtiendo dinero basado en la IA, y apuestan un 53% por la realidad aumentada (Zacarías Y., 2021). Por otro lado, Google en 2018 afirma que gracias al uso de la inteligencia artificial, se puede predecir con un 76% de efectividad de readmisión de 24 a 48 hs. (AMDAR, 2018).

Un estudio realizado en 2019 estimó que para el 2030 gracias a la realidad aumentada, se obtendrá ganancias de \$1,5 mil millones en la economía global (PwC, 2019).

A nivel mundial 2020 ha sido un año con cambios, y nos hemos tenido que adaptar como nunca hubiéramos pensado, considerando la compra digital como necesaria. Gracias a datos estadísticos emitidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, sabemos que han aumentado 1.284.960 millones de nuevos compradores, de los cuales han generado un aumento en un 10% en transacciones bancarias vía web, y un aumento

del 43% en pedidos de comida. Finalmente un 99% de los consumidores están satisfechos con la compra online (CECE, 2020). Los consumidores afirman que se ahorra energía, tiempo y seguridad, y que la mayor desventaja es no poder ver el producto antes de comprarlo (CACE, 2021).

Preguntas de investigación

Esta producción apunta a responder los siguientes interrogantes, siguiendo los conceptos y antecedentes planteados anteriormente en el presente documento.

Pregunta general

¿Qué aspectos importantes e influyentes, para el consumidor en su proceso de búsqueda de información en el entorno online, pueden ser resueltos o facilitados gracias a la inteligencia artificial?

Preguntas específicas

¿Consideran atractiva la idea de la automatización para obtener una compra más rápida y sencilla, los consumidores y empresarios?

¿Qué saben los consumidores de la inteligencia artificial, principalmente de *chatbots*, *machine learning* y realidad aumentada? ¿Qué desventajas presentan estas herramientas? ¿Los consumidores consideran que la inteligencia artificial podría mejorar su experiencia de compra? ¿La diferencia generacional afecta este entendimiento?

A su vez, los consumidores ¿con qué frecuencia compran de manera online? ¿Por qué lo hacen y por qué no? ¿La pandemia ha generado un aumento positivo en la utilización del *e-commerce*?

¿Las empresas utilizan Inteligencia Artificial en sus negocios? ¿De qué manera y por qué?

Objetivos

Con lo expuesto anteriormente se pretende conocer en qué medida la Inteligencia Artificial y el internet influyen en el proceso de compra online de los consumidores en un contexto de potencial aumento del *e-commerce*, principalmente orientado al reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información del consumidor.

Objetivo general

Determinar cómo la Inteligencia Artificial en el entorno online colabora en mejorar y agilizar el proceso de búsqueda de información en el consumidor cordobés.

Objetivos específicos

Finalmente, los objetivos específicos a desarrollar son:

- Determinar qué factores influyen en mejorar la experiencia de búsqueda de información del usuario en la compra online.
- Indagar acerca del conocimiento y aprobación del consumidor acerca del uso de la Inteligencia Artificial por parte de las empresas.
- Establecer con qué magnitud mejora la implementación de Inteligencia Artificial en el proceso de compra online.

Metodología

Diseño de Investigación

Para analizar con precisión los aspectos que influyen en el proceso de compra, se realizó una investigación de tipo mixta, con una primera fase exploratoria de tipo cualitativa, y a posterior, una fase descriptiva de tipo cuantitativa.

Fase exploratoria

La *técnica* que se utilizó en esta fase, es entrevista en profundidad.

La *población de interés* fueron personas residentes en Argentina, ambos sexos con un rango de edad de 18 años hasta 60 años. Se dividió en dos grupos, consumidores y empresarios orientados principalmente al área de marketing y administrativa.

Como *instrumento* de recolección se utilizó una guía de preguntas de acuerdo al grupo seleccionado, con un *procedimiento de muestreo* no probabilístico por conveniencia, es decir, aquella que se selecciona por conveniencia del investigador.

En esta primera fase, se intentó llegar a una primera aproximación de la investigación, por esta razón se realizaron 12 entrevistas en total.

Fase descriptiva

La *técnica* que se llevó a cabo en esta fase es de tipo cuantitativa, llevada a cabo para consumidores, por medio de *cuestionarios* auto administrados por internet. Se determinó por medio de *encuestas* como instrumento de recolección.

La *población de interés* son personas residentes en Argentina de la provincia de Córdoba, con un rango de edad entre 18 a 60 años, de ambos sexos.

Se utilizó un muestreo *probabilístico aleatorio simple*.

Con respecto al *tamaño de la muestra*, se consideró el último censo realizado en 2010 según el cual la Provincia de Córdoba contaba con 1.454.536 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la cantidad de encuestas que se realizaron teniendo en cuenta ambos sexos, es de 387 casos.

Fichas técnicas

Ficha técnica 1 – Fase Exploratoria: Consumidores

Fase de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento	Guía de Pautas
Alcance	Argentina
Población	Argentinos – Mayores a 18 años hasta 60 años
Criterio muestral	No probabilístico – Por conveniencia
Tamaño de la muestra	6 casos
Lugar de realización	A coordinar

Ficha técnica 2 – Fase exploratoria: Empresarios

Fase de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento	Guía de Pautas
Alcance	Argentina
Población	Argentinos – Mayores a 30 años hasta 60 años
Criterio muestral	No probabilístico – Por conveniencia
Tamaño de la muestra	6 casos
Lugar de realización	A coordinar

Ficha técnica 3 – Descriptiva: Consumidores

Fase de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Alcance	Argentina
Población	Argentinos – Mayores a 18 años hasta 60 años
Criterio muestral	Probabilístico – Aleatorio simple
Tamaño de la muestra	387 casos
Lugar de realización	Internet

Resultados

En primera instancia se exponen los resultados obtenidos de la investigación exploratoria. Comenzando con las entrevistas en profundidad realizadas a consumidores, luego por las efectuadas a empresarios del rubro administrativo y del área de Marketing.

Todos los consumidores entrevistados presentaron coincidencia respecto al gran uso del teléfono celular durante el día. Además de determinar, que este es su principal herramienta para búsqueda de información previo a realizar una compra. Los principales medios como fuente de datos son en primera medida, los buscadores de Google, seguido por las Redes Sociales y en último lugar, las páginas web de las empresas. En todos los casos se presentó la importancia de encontrar la información de forma sencilla y veloz debido a la falta de interés en perder tiempo; y describieron como factor influyente a la hora de obtener una búsqueda eficiente, la posibilidad de tener un diálogo con un asesor y un diseño web afable y amigable.

Un 50% de los entrevistados estimaron respuestas cercanas a la definición real de Inteligencia Artificial, frente a una mitad que no sabía cómo responder o qué ejemplos presentar. De forma paralela, el 100% afirmó entender la automatización de datos debido a sus comportamientos de compra. Con este resultado, un porcentaje de los entrevistados aseguraron experimentar la sensación de pérdida de privacidad en sus vidas, sumado a la percepción de estar siendo vigilado; un porcentaje más pequeño sienten indiferencia respecto al tema.

Siguiendo la línea, todos los casos confirmaron prestar atención a los post/publicaciones presentados en sus teléfonos móviles debido a que son de su interés. Se obtuvieron respuestas positivas al momento de preguntar su atractivo, algunos de ellos

nombraron, como aspecto determinante, la saturación de los mismos que trae consigo una inevitable influencia de compra a posterior.

Con respecto a las entrevistas realizadas a empresarios, en todos los casos estuvieron de acuerdo que la búsqueda de información es una fase influyente en la toma de decisiones del consumidor. Como también, que el consumidor cada vez quiere tener más datos sobre un producto o servicio antes de efectuar la compra como tal. Los cinco entrevistados estuvieron de acuerdo que la Inteligencia Artificial colabora en este proceso, pero solo un tercio de ellos afirmó utilizarla por medio de Google ADS y métricas para análisis de datos.

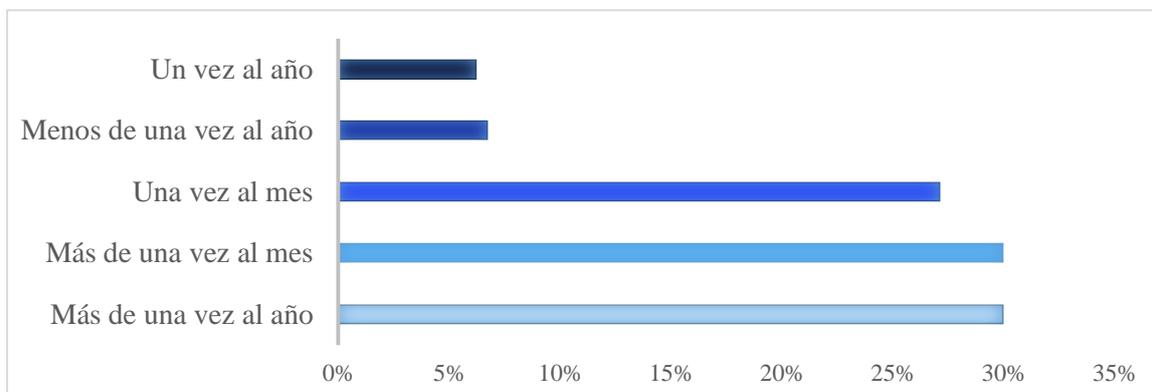
Con lo que respecta al conocimiento de esta disciplina, todos estuvieron de acuerdo que es un área compleja, el consumidor no conoce en profundidad, e inclusive, algunos empresarios les falta entendimiento sobre el tema.

Para la descomposición de los resultados obtenidos en la fase descriptiva, se comienza contextualizando el cuestionario en base a los datos obtenidos de las edades de los encuestados con un rango amplio. Los mismos, fueron atribuidos teniendo en cuenta las generaciones: la Generación Z (18 a 24 años) como los más jóvenes, fueron aquellos que más respondieron con un 40%, seguido por los Milleniars (25 a 34 años) con un 25%, Generación X (35 a 44 años) con un 20%, Baby Boomers (45 a 54 años) con un 8,78% y los mayores a 55 años con el 5,17%.

En la encuesta, no se preguntó por el género ya que el proyecto se orientó al proceso de compra como tal, y no teniendo en cuenta productos o servicios que se pueden llegar a consumir, además que por una igualdad generacional más visible, las compras las realizan tanto hombres como mujeres.

A los encuestados se les solicitó responder la frecuencia con la que compran de manera online tomando como referencia el primer semestre del año 2021:

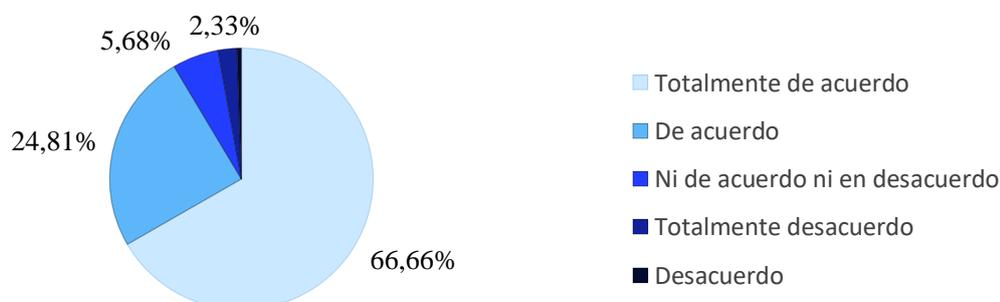
Gráfico 1: *Frecuencia de compra.*



Fuente: Elaboración propia, n: 387 casos.

Continuando con la presentación de datos, se abre a dar relevancia los datos obtenidos en cuanto al proceso de búsqueda de información, para así, comenzar gradualmente con los resultados relevantes que el usuario tiene en cuenta para que su proceso de compra sea satisfactorio. Respecto a esto, la mayoría de los encuestados aseguraron que su búsqueda anterior a la compra es muy importante e importante. Además, se les preguntó si es un factor influyente en su decisión final, por el cual, más del 90% respondió como “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.

Gráfico 2: *¿La búsqueda de información previa a la compra es un factor influyente en la decisión final?*



Fuente: Elaboración propia, n: 387 casos.

Al momento de indagar sobre los aspectos relevantes que tiene el consumidor en su compra online, se registró que más del 80% de los encuestados le dan una relevancia en un rango de 4 a 5 a las variables que se muestran a continuación, siendo el más votado e importante, la rapidez y facilidad a la hora de encontrar la información previo a la compra, seguido por de ahorrar dinero.

Tabla 1: Factores que influyen en obtener una experiencia de compra satisfactoria online

		Opciones		
		Muy importante/importante	Irrelevante	Poco importante/más o menos importante
En un rango de 1 a 5, de poco importante a muy importante, marqué qué tanto influye los siguientes elementos para obtener una experiencia de compra satisfactoria de manera online	Agilizar mis tiempos en la búsqueda de información, ahorrar tiempo	83,46%	11%	5,44%
	Ahorrar dinero	87,6%	10,1%	2,32%
	Obtener sitios de búsqueda de información más sencillos, amigables y seguros	87,33%	10,33%	2,52%
	Rapidez y facilidad a la hora de encontrar la información	91,73%	7,73%	1%
	Tener la posibilidad de ver el producto	86,82%	10,44%	2,84%

Fuente: Elaboración propia, n: 387 casos.

Para conocer la opinión y el entendimiento que tienen los encuestados frente a la Inteligencia Artificial, se les realizó una pregunta con múltiple opción, orientada a la evolución de esta área según su criterio. En la misma podían seleccionar hasta tres opciones, se redujo de esta manera con la intención de lograr motivar al encuestado a elaborar un análisis interno más profundo al momento de realizar la elección, las cuales se obtuvieron un total de 742 respuestas. A continuación se observa en la tabla un recuento de los votantes en relación a sus edades. A medida que aumenta el rango de edad disminuye el porcentaje de votos en las opciones “colabora en gran medida en facilitarnos tareas que ya no queremos realizar” y “ayuda en ahorrar tiempo”; caso contrario,

comienzan a crecer las respuestas “llevará a mayores abusos de datos e información personal” y “las empresas la utilizan para manipular al consumidor”.

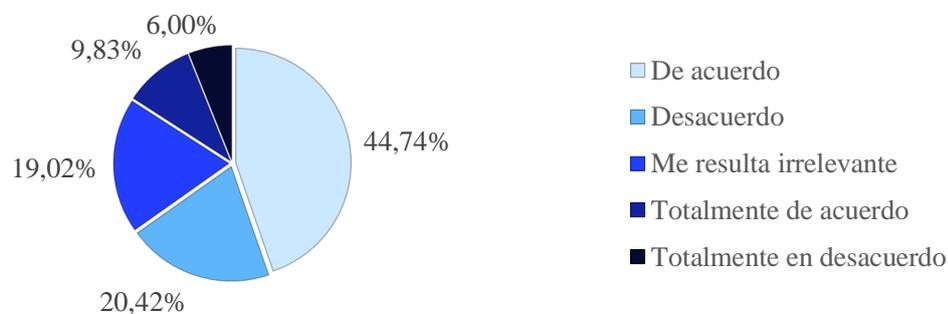
Tabla 2: *¿Cuál considera que es más acorde a la evolución de la tecnología basada en Inteligencia Artificial según su criterio?*

Evolución de la tecnología basada en Inteligencia Artificial según su criterio						
	Llevará a mayores abusos de datos e información personal	Colabora en gran medida en facilitarnos tareas que ya no queremos realizar	Las empresas la utilizan para manipular al consumidor	Ayuda en ahorrarnos tiempo	Total	
Edad						
	18 a 24 años	61	97	56	69	155
	25 a 34 años	35	60	42	48	97
	35 a 44 años	34	49	39	46	81
	45 a 54 años	12	19	18	16	34
	Más de 55 años	11	13	8	9	20
	Total	153	238	163	188	387

Fuente: Elaboración propia, n: 387 casos.

Continuando con el análisis de la compra online, se indagó sobre las acciones que utilizan las empresas con Inteligencia Artificial y su aceptación con el público cordobés.

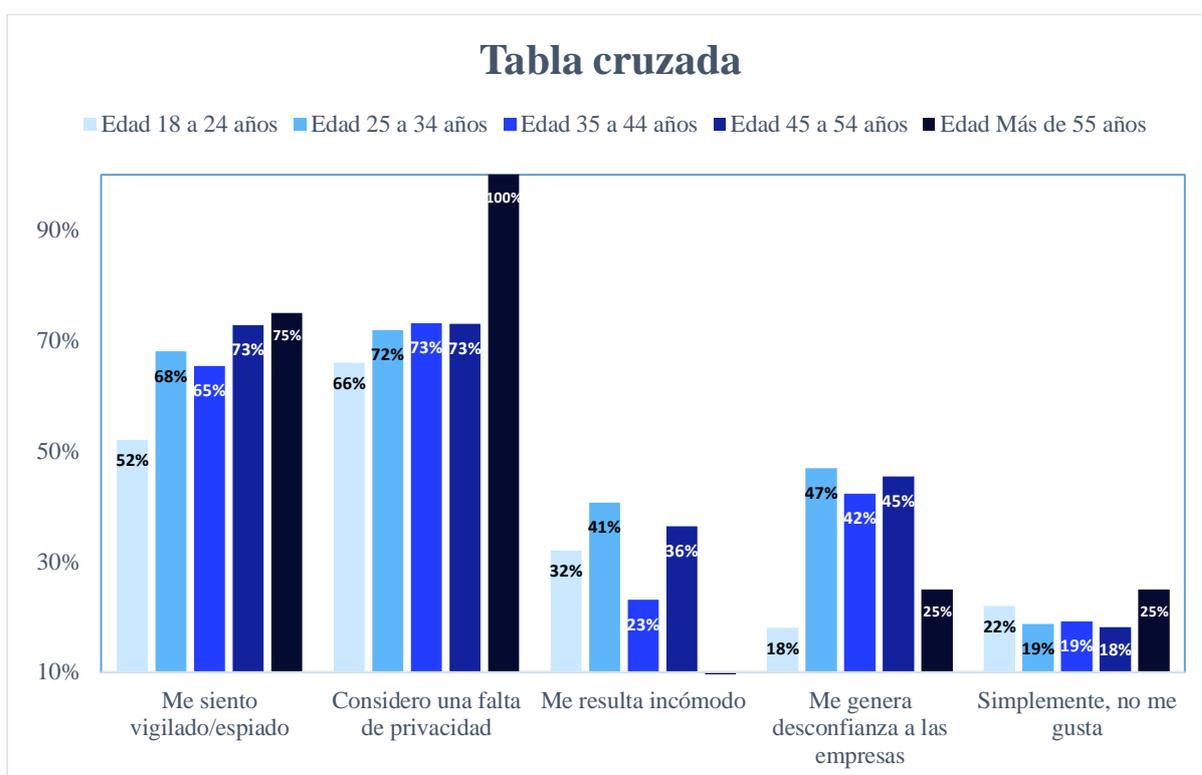
Gráfico 3: *¿Qué tan de acuerdo está usted frente a esta recolección de datos y registro de comportamiento por parte de las empresas?*



Fuente: Elaboración propia, n: 387 casos.

En relación a esta pregunta, se profundizó la razón por la que, ciertos encuestados están en desacuerdo o simplemente les resulta irrelevante el tema, cruzando las respuestas obtenidas con sus edades, para un análisis con mayor profundidad en el apartado resultado. En el gráfico a continuación se observan las respuestas:

Gráfico 4: Si su respuesta anterior fue “totalmente en desacuerdo”, “desacuerdo”, señale la razón de su respuesta.



Fuente: Elaboración propia, n: 387 casos.

Discusión

La finalidad del presente proyecto es describir los aspectos que el consumidor cordobés tiene en cuenta para que su proceso de búsqueda de información sea satisfactorio. La principal variable para el desarrollo del trabajo, es la Inteligencia Artificial (IA).

En el presente trabajo se plantean los interrogantes ¿Qué aspectos importantes e influyentes para el consumidor en su proceso de búsqueda de información en el entorno online pueden ser resueltos o facilitados gracias a la Inteligencia Artificial?, y ¿Los consumidores consideran que la Inteligencia Artificial podría mejorar su experiencia de compra? Existen numerosas estudios realizados sobre la búsqueda de información y el proceso de compra online, las cuales se plantean en el apartado de antecedentes, pero el presente trabajo quiere dar una mirada más cercana a la disciplina de la Inteligencia Artificial utilizada en la actualidad por parte de las empresas, y en consecuencia, al aumento de las tecnologías. En un contexto donde las compras online han aumentado, el consumidor demanda desde otras perspectivas. Se brindan variables que responderán a satisfacer al consumidor en el entorno del *e-commerce*.

Para dar inicio a nuestros objetivos, se plantea como primera instancia de estudio la frecuencia de compra en el consumidor online en la provincia de Córdoba. Se obtuvieron resultados con altos porcentajes en aquellas orientadas a una regularidad de compra alta (véase gráfico 1: “frecuencia de compra”), obteniendo con un 30% una frecuencia de compras mensuales en más de una oportunidad. De esta manera se deja en manifiesto el incremento de la periodicidad de compra en el entorno online; como plantea la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en el presente año, el consumidor

que compra de manera online llegó para quedarse, y debido a un proceso natural consecuente de la pandemia, el *e-commerce* se incrementa día a día.

Se indaga la relevancia que le dan los consumidores a la búsqueda de información online. De acuerdo a los datos obtenidos en el cuestionario, un 66,66% de los encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” que la búsqueda de información es un aspecto influyente en la decisión final de compra. Este dato es de relevancia para considerar las estrategias que deben plantear los empresarios, considerando la promoción desde un lugar fundamental para estar presente en las alternativas de los consumidores.

Esta tendencia a dar un espacio de importancia a este primer momento de compra, es lo que nos hace reafirmar y considerar aquello planteado por los autores. Como abordan Kotler y Keller (2012), la evaluación activa como un proceso de investigación, de descarte e incorporación de alternativas y posibles marcas. De esta manera, el consumidor siente una necesidad o un deseo, y al alcance de su mano puede encontrar la solución; frente a este planteamiento se determina la exigencia de los clientes, y la importancia por parte de las empresas en estar presente en el Primer Momento de la Verdad planteado por Lecinski. Para que sea efectivo, la marca debe distinguirse.

En el cuestionario se indaga sobre las plataformas más usadas para su búsqueda de información. Entre las respuestas, un 74,2% afirma utilizar Mercado Libre como fuente principal, frente a un 73% que utiliza las búsquedas de Google, un 50,4% las redes sociales. Algunas de las respuestas obtenidas, fuera de las opciones establecidas, son Instagram y reseñas de YouTube con un alto porcentaje. ¿Qué queremos concluir con esto? Todas las plataformas mencionadas son en línea, en tiempo real y al alcance de nuestros teléfonos inteligentes. Las empresas deben tener presente que el Momento Cero

de la Verdad (ZMOT) sucede en todo momento y en todas las plataformas y, como empresarios, deben considerar cada espacio que el consumidor interactúa para transformar una relación bidireccional, porque la búsqueda es el momento clave para la decisión final del consumidor.

Para responder a nuestro segundo objetivo específico, se considera como fundamento la necesidad de las empresas de llegar a su target específico, y estar presente en el ZMOT antes mencionado, utilizando la Inteligencia Artificial como herramienta de recolección y codificación de datos. Gracias al *machine learning* (aprendizaje de máquina), las empresas conocen con precisión las características y hábitos de consumo de su cliente; sumado a la tecnología *Big data* que tiene como objetivo almacenar y encontrar oportunidades de negocio. De esta manera, por medio del cuestionario se examina qué tan de acuerdo se encuentran frente a estas acciones mencionadas en una escala de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, donde se obtuvieron respuestas positivas en un 44,7% en “de acuerdo”, seguido por un 20,4% en “desacuerdo”, y un 19,1% les resulta “irrelevante”. A simple vista, existen respuestas favorables frente a estas estrategias que utilizan las empresas, pero analizando con detenimiento las respuestas en “desacuerdo”, existe una tendencia a considerar una falta de privacidad y la sensación de sentirse espiado como factor clave. Reafirmando lo mencionado por Martorell (2020), quien afirma estos aspectos como los grandes desafíos que tiene la IA, donde se engloban los tecnofóbicos y tecnofílicos.

Por otro lado, si observamos el gráfico N°4, que responde a la justificación por parte de los encuestados a su respuesta anterior, distinguimos la tendencia a la falta de desconfianza por parte de las empresas en personas con un rango de edad mayor, aquellas comprendidas entre los 35 a 54 años, quienes sus resultados rondan entre un 45% de sus

votos, frente a un 18% en los jóvenes de 18 a 24 años. Se considera de gran relevancia este resultado, para que las empresas tomen consideración de una brecha generacional que influye en el entendimiento y la aceptación de estas medidas.

Como empresa, se debe saber medir con mayor precisión estas variables, para comprender al público y no derrochar costes en estrategias que no serán rentables, a su vez, ofrecer una experiencia satisfactoria al consumidor. Si bien, a medida que avanzan los años, la aceptación de las *cookies* y recolección de datos es más afianzada por parte de la población, no se debe tener la total certeza que sucede de igual manera en todos los casos, ya que como vimos, la edad es un factor influyente. Las empresas deben replantear su manera de llegar al público y ser conscientes de la importancia del entendimiento integral de la Inteligencia Artificial. Como se menciona en el informe de Accenture (2020), en Argentina se está viviendo un choque tecnológico entre las expectativas del consumidor y las ambiciones de las empresas. Por ello, los empresarios deberán asumir la importancia de la tecnología en la vida de las personas y replantear sus modelos de negocios.

Se debe comprender cómo la implementación de la Inteligencia Artificial mejora el proceso de compra online en el consumidor actual. Para ello, a los encuestados se les preguntó en una escala de “poco importante” a “muy importante”, qué tanto influyen ciertos aspectos en la satisfacción de la compra por internet, determinados previamente en nuestra fase exploratoria en las entrevistas en profundidad. Si analizamos la tabla N°1: “factores que influyen en obtener una buena experiencia de compra online”, se establece como principal variable la rapidez a la hora de encontrar información sobre su compra, reafirmando la importancia de la búsqueda de información como factor influyente. El ahorro del dinero es la segunda respuesta con más votos. La tercera respuesta con mayor

porcentaje de votos positivos fue aquella que determina la posibilidad de obtener sitios de búsqueda seguros, sencillos y amigables.

Siguiendo con la pregunta, un 86,82% de los encuestados afirman la importancia de poder ver el producto. Actualmente, debido al aumento exponencial de la compra por internet, existe una disminución de las compras en tiendas físicas, por lo que la posibilidad de incorporar la realidad aumentada a las oportunidades de negocio, deberá ser considerada por parte de cualquier empresa.

Dos aspectos primordiales que toda empresa debe considerar al momento de plantear su estrategia de marketing y promoción, son el sello de confianza y la facilidad de la información. El cliente busca transparencia, y a cambio, dará una respuesta positiva dejando un camino a la comunicación bidireccional (Coto, 2008) sin planteamientos de manipulación, por medio de la seguridad y la franqueza. Aquí entra en juego el Diseño *UX* (experiencia del usuario, su nombre en español), que permite un buen diseño web, logrando una experiencia de calidad por medio de las interacciones con el cliente, y una buena presencia de marca. Se logra que la desconfianza generada hacia las empresas disminuya, tal como se menciona en el estudio de la CACE (2020), lo que motiva a la compra online es un 75% el esfuerzo y la energía, un 54% el tiempo y un 27% la seguridad.

Para ir concluyendo, a lo largo del proyecto se plantea la importancia de implementar estrategias de Inteligencia Artificial y el avance exponencial de esta disciplina. Considerando las entrevistas en profundidad realizadas en la fase exploratoria, solo la mitad de los empresarios admitieron utilizar herramientas de IA, estas cifras se deben modificar para que la mitad se transforme en totalidad, no solo para aumentar las

ganancias de la organización, sino también para brindar una experiencia favorable al consumidor.

La IA ya no es una herramienta desconocida, por medio del cuestionario se afirma que un 83,2% de los encuestados cordobeses, aseguran haber escuchado sobre este concepto, y está presente en la vida de cada individuo, ¿de qué manera? considerando un lapso de tiempo acotado, de tan solo una semana, los resultados más votados de nuestra herramienta de investigación descriptiva son, en un 72% se utiliza el asistente de voz, un 61,5% investiga productos por recomendaciones de Google y publicidades y un 57% se guía para mirar series, películas o vídeos de YouTube en base a los algoritmos de sugerencia utilizados por plataformas *stream*. A pesar de esto, algunos consumidores aún creen que estas herramientas sirven para manipularlos o que podría llevar a abusos de la información personal. Como ya se había mencionado, este tipo de respuestas tiene una tendencia a ser por personas mayores de 35 años frente a los jóvenes de 18 a 24. Aun así, existen resultados positivos, ya que más del 60% del total de los encuestados afirma que la Inteligencia Artificial “colabora en gran medida en tareas que ya no queremos realizar” (véase tabla 2). Como empresa, debemos asegurarle a nuestros clientes, que el único objetivo de esta herramienta es ofrecer un servicio integral, seguro y confiable.

De esta manera, se da respuesta al objetivo general y los objetivos específicos que hacen posible este proyecto. Existieron algunas limitaciones que perjudicaron la posibilidad de hacer un trabajo de investigación más completo, como lo es el tamaño de la muestra, principalmente en la fase exploratoria, lo que produjo la generalización de ciertos resultados que deberían ser ampliados en otra investigación. Otra debilidad que surgió en el proyecto a medida que se iba desarrollando, fue la falta de preguntas que respondieran al ¿por qué?, por falta de tiempo de codificación y de costes para una mayor

alcance en la encuesta, se convirtió en un inconsistencia. Me parece correcto plantear estos puntos, para que sirvan de guía a otros diseños de investigación.

En cuanto a las fortalezas que encuentro en el trabajo, se puede mencionar la novedad del tema en Argentina, a nivel personal, la búsqueda de antecedentes sobre la Inteligencia Artificial en el país, resultó ser compleja debido a la falta de datos. Este trabajo sirve para dar una respuesta a este problema a nivel comercial. Además, los instrumentos de investigación han sido de gran aporte y congruentes para el proyecto.

Las recomendaciones del trabajo podrán usarse en la teoría, para tener presente la importancia de la búsqueda de información y la utilización de esta herramienta tan dinámica y compleja que nos está brindando la tecnología. Como se expone, es una disciplina que está creciendo exponencialmente, pero en Argentina las empresas más pequeñas aún no conocen de ella, y podrá servir para conocerla y ampliar su abanico de oportunidades. Por otro lado, se podrá usar para plantear estrategias de marketing que servirá de guía para penetrar en el mercado, colocando la tecnología y al consumidor en el centro.

Referencias

Libros

Banda, H. (2014). *Inteligencia Artificial: Principios y Aplicaciones* (1.ª ed.). PhD, MSc: Quito.

Braulio Gil, N., & Curto Díaz, J. (2015). *Customer Analytics: Mejorando la inteligencia del cliente mediante los datos* (Primera ed.). Editorial UOC: Barcelona.

Coto, M. A. (2008). *Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid, España: Prentice Hall.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.a ed.). McGraw-Hill Education: México.

Goodman, A. (2010). *Google AdWords* (2.a ed.). McGraw-Hill Education: México.

Joyanes, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos. Una visión global de Business Intelligence & Analytics* (1.a ed.). Alfaomega: Argentina.

Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad*. Estados Unidos: Google Inc.

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México: Pearson.

Artículos

ABI Research. (2018). *Augmented Reality in Retail*. Recuperado de <https://www.abiresearch.com/market-research/product/1030719-augmented-reality-in-retail/>

Accenture. (2020). *Nosotros, las personas de la era postdigital*. https://www.accenture.com/ar-es/insights/technology/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-Technology-Vision-2020-Full-Report-AR.pdf

Asociación Marketing Digital Argentina. (2020). *Reporte Digital Marketing Research Q3 Q4 2020*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Tn5jeAISwosPHtSTbiMSUPiuXVoCAK9b/view>

BBVA. (2020b, agosto). *BBVA atiende el 97% de las consultas en Argentina a través de la inteligencia artificial*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/ar/bbva-atiende-el-97-de-las-consultas-en-argentina-a-traves-de-la-inteligencia-artificial/>

BBVA. (2020, Julio). *El comercio «online» registra un sólido crecimiento en Argentina*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/ar/el-comercio-online-registra-un-solido-crecimiento-en-argentina/>

Burgueño Salas, E. (2020, noviembre). *Argentina: número de usuarios de móviles inteligentes 2015–2025*. <https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico & Kantar Insights. (2021, Febrero). *Estudio Anual eCommerce: el canal creció un 124% y superó los novecientos mil*

millones de pesos en ventas. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>

Córdoba Cely, C. (2012, 12 octubre). *La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto*. Iconofacto, 9(12).

Da Silva, D. (2020, 13 agosto). *Qué es la inteligencia artificial y como ayuda en la atención al cliente*. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-inteligencia-artificial/>

Digital House. (2020, Abril). *9 de cada 10 argentinos investigó online antes de comprar*. Recuperado de: <https://www.digitalhouse.com/ar/noticias/9-de-cada-10-argentinos-conectados-considera-que-su-compra-final-en-el-comercio-fue-influenciada-por-la-investigacion-online-previa>

Giambastiani, H. (2020, 25 septiembre). El consumidor argentino en casa: compras online y búsquedas sobre “cómo hacer”. *DossierNet*. Recuperado de: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/el-consumidor-argentino-en-casa-compras-online-y-busquedas-sobre-como-hacer/24143>

Estudio Portela, & Zacarías, Y. (2021, enero). *Consumidores Hipervulnerables Digitales*. Recuperado de: <http://www.estudioportela.com.ar/publicaciones/51-consumidores-hipervulnerables-digitales#:~:text=Sin%20embargo%2C%20el%2078%25%20de,con%20tecnolog%C3%ADa%20en%20las%20tiendas%E2%80%9D.&text=Un%2053%25%20apuesta%20por%20la,hologramas%20para%20publicidad%20en%20tienda.%E2%80%9D>

Gartner, & Costello, K. (2019b, enero 21). *La encuesta de Gartner muestra que el 37 por ciento de las organizaciones han implementado la IA de alguna forma* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-21-gartner-survey-shows-37-percent-of-organizations-have>

Hubspot. (2020). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2020*. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

IAB Spain. (2020, Julio). *Presentación online del estudio anual de ecommerce 2020*. Recuperado de: <https://iabspain.es/presentacion-online-del-estudio-anual-de-ecommerce-2020/>

Ingrassia, V. (2020, 15 enero). “¿Estoy hablando con un robot o con un humano?”: el crecimiento de los chatbots en Argentina. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2020/01/15/estoy-hablando-con-un-robot-o-con-un-humano-el-crecimiento-de-los-chatbots-en-argentina/>

Info Technology. (2021, Febrero). *Los argentinos pasan 10 horas en internet al día: por qué es un riesgo para la salud*. Recuperado de: <https://www.infotechnology.com/actualidad/los-argentinos-pasan-10-horas-en-internet-al-dia-por-que-es-un-riesgo-para-la-salud/>

IProUP. (2020, Septiembre). *Argentina, potencia en inteligencia artificial: una por una, las empresas que lideran en Argentina*. Recuperado de: <https://www.iproup.com/economia-digital/16835-inteligencia-artificial-las-empresas-que-lideran-en-argentina>

KPMG. (2018, Marzo). *Global retail trends 2018*. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/global-retail-trends-2018.pdf>

Las tiendas nube facturaron \$32.579 millones en 2020: +557% versus 2019. (2021, 9 febrero). El Economista. Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/2021-02-comercio-electronico-2020/>

López, J. (2020, 31 agosto). *Diseño UX y AI: una relación de confianza y reciprocidad*. ASES SOFTWARE. Recuperado de: https://asesoftware.com/es_CO/inteligencia-artificial-diseno-ux-y-ai/

Madero, M. (2016). *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Martorell, F. (2019). *Asistidos por el soberano electrónico. Utopías y distopías de la inteligencia artificial*. Dilemata, 11.

PwC. (2019, 2 diciembre). Realidad virtual (RV) y aumentada (RA) podrían dar un estímulo de US\$ 1,5 mil millones a la economía global para 2030 [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/realidad-virtual-y-aumentada.html>

Pecorino, I. (2018, Noviembre). *La aplicación de la inteligencia artificial en el marketing online. Ser o no ser: Marketing Online*. Recuperado de: <https://www.snsmarketing.es/blog/la-aplicacion-la-inteligencia-artificial-marketing-online/>

Valdes, P. (2015). *Marketing de Atracción versus Inbound Marketing: ¿qué son y en qué se diferencian?* INBOUNDCYCLE. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/marketing-de-atraccion-vs-inbound-marketing>

Zacarías, Y. (2021, 6 enero). *Consumidores Hipervulnerables Digitales*. Estudio Portela: Sociedad profesional de abogados. Recuperado de: <http://www.estudioportela.com.ar/publicaciones/51-consumidores-hipervulnerables-digitales>