

# Impacto e implementación de la Inteligencia Artificial en los procesos de Marketing en el sector comercial: Una revisión sistemática

Impact and implementation of Artificial Intelligence in Marketing processes in the commercial sector: A systematic review

Edgar Estiben Arévalo Castro

<https://orcid.org/0009-0009-7446-5269>

edgar.arevaloc@cun.edu.co

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN,  
Bogotá, Colombia

**Cómo citar:** Arévalo Castro, E. E. (2025). Impacto e implementación de la Inteligencia Artificial en los procesos de Marketing en el sector comercial: Una revisión sistemática. #ashtag, 1(26), 7-22. <https://doi.org/10.52143/2346139X.1077>

## Resumen

Este artículo de revisión sistemática, tiene como objetivo identificar el impacto y la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos de marketing de las empresas del sector comercial de 2022 a 2025. Para esta investigación se revisaron 23 artículos de investigación en español e inglés que abordan el papel de la IA y fueron obtenidos de las siguientes bases de datos: Google Académico, Consensus, Scopus, ScienceDirect y el Repositorio Institucional de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, CUN. La metodología utilizada es PRISMA, y para la búsqueda en las bases de datos, se generó la siguiente ecuación de búsqueda booleana (Inteligencia Artificial OR IA AND Marketing AND Publicidad AND Aprendizaje Automático AND Impacto), estableciendo así, un sistema de inclusión y exclusión riguroso para garantizar la calidad de las referencias. Como resultado, se identificó que la IA ha revolucionado el ámbito de mercadeo y la promoción en el sector comercial, optimiza la interacción con los clientes y mejora la eficiencia operativa. Su aplicación en el marketing permite crear experiencias más personalizadas, anticipar necesidades y fortalecer la relación entre la empresa y el cliente.

## Palabras Clave:

Inteligencia Artificial;  
Marketing; Aprendizaje  
Automático; Atención  
al Cliente; Publicidad;  
Sector Comercial

## Abstract

This systematic review article aims to identify the impact and application of Artificial Intelligence (AI) in the marketing processes of companies in the commercial sector in the last 3 years (2022 to 2025). For this research, 30 research articles in Spanish and English that address the role of AI were reviewed and were obtained from the following databases: Google Scholar, Consensus, Scopus, ScienceDirect and the Institutional Repository of the National Unified Corporation of Higher Education, CUN. The methodology used is PRISMA, and to search the databases, the following Boolean search equation was generated (Artificial Intelligence OR AI AND Marketing AND Advertising AND Machine learning AND Impact), thus establishing a rigorous inclusion and exclusion system to guarantee the quality of the references. As a result, it has been identified that AI has revolutionized the field of marketing and promotion in the commercial sector, optimizing interaction with customers and improving operational efficiency. Its application in marketing allows for the creation of more personalized experiences, anticipating needs and strengthening the company-customer relationship.

Keywords: Artificial  
Intelligence;  
Marketing; Machine  
learning; Customer  
Service; Advertising;  
Commercial Sector



## Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) ha traído consigo muchos beneficios, su avance en los últimos años ha estado en crecimiento gracias a las nuevas tecnologías y algoritmos diseñados, por lo que las empresas, los gobiernos, las instituciones de educación, entre otras actividades económicas han aumentado su inversión en la investigación y aplicación en la IA (Citysem, 2023). En este orden de ideas, la IA ha sido un paso importante en los procesos de marketing del sector comercial, trayendo consigo el fortalecimiento entre la relación de empresa y cliente, tal y como lo menciona Morales (2025), los *chatbots* tienen la capacidad de entablar conversaciones con los usuarios y realizar diferentes tareas programadas.

La IA ha transformado el campo del marketing y ha permitido que las empresas tengan una mayor personalización, automatización, eficiencia y relación con los clientes, gracias a la implementación de *chatbots*, asistentes virtuales y algoritmos de aprendizaje, por lo que la IA ha evolucionado y no como una imitación del pensamiento humano, lo que ha permitido que los bots conversacionales generen respuestas en tiempo real, adaptándose a los clientes sin usar frases pregrabadas (Gordon, 2023). De esta manera, los países y empresas que deseen mantenerse dentro del mercado competitivo se ven en la obligación de implementar la IA en sus procesos de Marketing (Gordon, 2023).

Diferentes estudios demuestran que la IA ha destacado en la atención al servicio al cliente, con el uso de diferentes herramientas, como las que se han mencionado anteriormente. Estas herramientas mejoran la eficiencia operativa y satisfacción de los clientes (Sanabria & Frade, 2023). Así mismo, la IA ha sido clave para la personalización de vivencias de los clientes en los procesos de marketing digital, lo que ha permitido que las empresas mejoren la oferta de productos y servicios adaptándolos a los requerimientos de los usuarios (Gallardo *et al.*, 2024).

En cuanto a la publicidad, un subproceso del marketing, la IA ha logrado optimizar la creación y distribución de contenido, lo que permite a las empresas del sector comercial una mayor precisión y alcance en las campañas agresivas de marketing digital (Blanco, 2024). La IA, a través de sus herramientas, ha brindado la facilidad a las empresas de generar anuncios personalizados y la buena optimización de publicidad, esto ha logrado incrementar la efectividad de las campañas y así tener un mayor retorno de sus inversiones (Campines, 2023). Así mismo, la IA, permite la automatización de compra de espacios publicitarios mediante algoritmos avanzados que están integrados en su lenguaje, reduciendo a las empresas costos y mejorando la segmentación de la audiencia (Chávez, 2021).

El aprendizaje automático o ML por sus siglas en inglés, es una rama importante en la IA, ya que les permite a las empresas implementar modelos de predicción que logran analizar diferentes volúmenes de datos en cantidad, lo que les permite anticipar tendencias en los consumidores (Santos *et al.*, 2025), trayendo consigo que las empresas del sector comercial logren ingresar y escalar en el mercado competitivo. Según Cuervo (2021) La IA tiene la capacidad de realizar diferentes tareas al mismo tiempo en un mismo día, lo que facilita a que las organizaciones puedan recopilar información valiosa de los usuarios de acuerdo a sus comportamientos.

Esta capacidad que incorpora el *machine learning* para poder identificar los diferentes patrones del comportamiento del consumidor, es muy importante para la personalización de las experiencias

de los usuarios. Esto hace que se pueda optimizar la oferta y ampliar los catálogos tanto de productos como de servicios de acuerdo a las preferencias identificadas anteriormente (Rivera, 2023). Su integración en plataformas digitales como redes sociales, *chatbots*, etc., permiten el desarrollo de sistemas de recomendación personalizadas mediante algoritmos y según Pazmiño & Pazmiño (2024) esto mejora la interacción con los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal de este artículo es realizar una revisión sistemática de la literatura publicada entre los años 2022 y 2025 para identificar el impacto de la IA en los procesos de marketing desde diferentes perspectivas que abarcan los temas de atención al cliente, personalización, publicidad y la gestión comercial y es por ello que se plantea la pregunta ¿Cómo ha impactado la implementación de herramientas de IA en los procesos de Marketing en el sector comercial? Para poder responder a este interrogante, se consultaron artículos en las bases de datos Google Académico, Consensus, Scopus, ScienceDirect y el Repositorio Institucional de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, CUN.

## Metodología

Para esta revisión sistemática, se utiliza la metodología PRISMA con un enfoque cualitativo con el objetivo de identificar el impacto de la implementación de herramientas IA en los procesos de Marketing en el sector comercial, siguiendo el esquema de IMRYD (Gélvez- García, 2024; Guzmán-Brand & Gélvez-García, 2023). Esta revisión permite analizar y descubrir las tendencias, beneficios y desafíos a través de evidencias obtenidas de artículos científicos que ayudan a dar respuesta a la pregunta de investigación (Page *et al.*, 2021)

Para la búsqueda de los artículos se utilizaron las siguientes palabras claves: Inteligencia Artificial; Marketing; Aprendizaje Automático; Atención al Cliente; Publicidad; Sector Comercial y adicional a ello, para ampliar y facilitar la búsqueda, se utilizaron los operadores booleanos (AND, OR, NOT) y se construyó la siguiente operación booleana: (Inteligencia Artificial OR IA AND Marketing AND Publicidad AND Aprendizaje Automático AND Impacto). Las bases de datos utilizadas para obtener los artículos revisados fueron Google Académico, Consensus, Scopus, ScienceDirect y el Repositorio Institucional de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, CUN

### *Criterios de inclusión y exclusión*

Las bases de datos fueron seleccionadas debido a su amplio repositorio de artículos científicos. Así mismo, en cada búsqueda se aplicaron diferentes filtros que incluyen únicamente artículos científicos de revisión sistemática en los idiomas español e inglés, publicados desde el año 2022 hasta el 2025 y relacionados con el área de administración e ingeniería. A continuación, se detallan los criterios de inclusión y exclusión utilizados para los artículos obtenidos:



### *Criterios de Inclusión*

- Artículos científicos.
- Artículos en español e inglés.
- Artículos publicados entre el año 2022 y 2025.
- Artículos que estudian el impacto y aplicación de IA en el Marketing.
- Artículos que permiten el acceso abierto al documento.

### *Criterios de Exclusión*

- Documentos diferentes a artículos científicos.
- Artículos publicados fuera del rango seleccionado (2022 – 2025).
- Artículos que no estudian el impacto y aplicación de IA en el Marketing, (Atención al cliente, la personalización, la publicidad y la gestión comercial.)

### *Proceso de Selección*

Para el proceso de selección de los artículos se realizó la búsqueda en las bases de datos anteriormente mencionadas (ver tabla 1), y se utilizó el gestor bibliográfico Mendeley con el fin de identificar duplicados y proceder con su eliminación. Posterior a ello, se seleccionaron artículos que contenían entre 2 y 4 palabras claves similares, mediante tablas dinámicas, y se procedió a evaluar por su título y resumen, excluyendo los que no cumplieron con los criterios de selección.

**Tabla 1**  
Bases de datos utilizadas

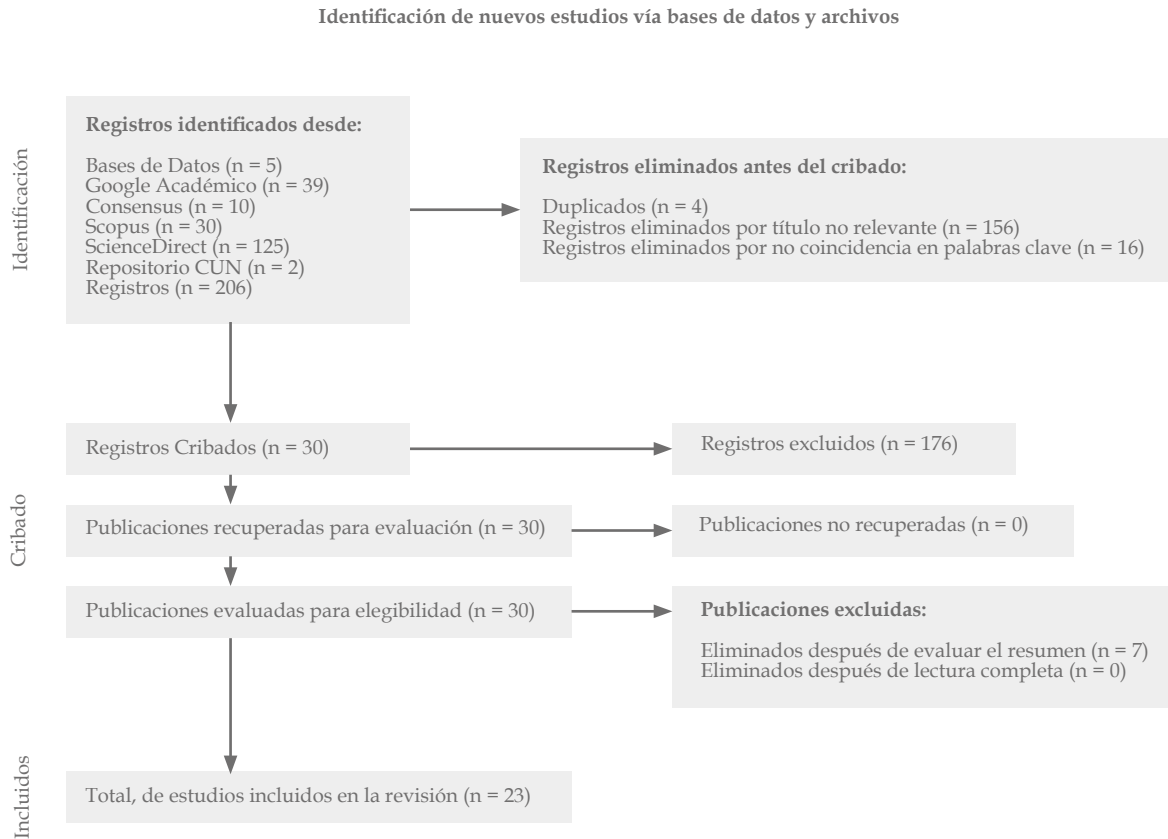
Base de datos	Periodo	Artículos	Exclusión por título no relevante	Exclusión de artículos duplicados	Exclusión por no coincidencia palabras clave	Exclusión después de revisar resumen	Exclusión después de lectura completa	Artículos seleccionados para el estudio
Google Académico	2021-2025	39	10	2	10	2	0	15
Repositorio CUN	2022-2025	2	0	0	0	1	0	1
Scopus	2022-2025	30	27	0	1	0	0	2
Science Direct	2021-2025	125	118	0	3	2	0	1
Consensus	2022-2025	10	1	2	2	2	0	3
<b>Total</b>		<b>206</b>	<b>156</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>23</b>

**Nota.** Elaboración propia con base en Guzmán-Brand y Gélvez-García, 2023, Estructura y construcción de artículos científicos. Una revisión sistemática.



Una vez finalizado el filtro de la tabla 1, se realizó la lectura completa de cada documento para seleccionar los artículos definitivos para el estudio de la investigación (ver figura 1).

**Figura 1**  
Diagrama de flujo PRISMA



**Nota.** Diagrama con base en Page *et al.*, 2021, Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas.

## Resultados

Una vez realizado el proceso de Inclusión y Exclusión, se presentan los 23 artículos incluidos para la investigación. (ver tabla 2), esta tabla resume la justificación clave de cada artículo y representan la base fundamental para responder a la pregunta de investigación de este artículo de revisión sistemática: ¿Cómo ha impactado la implementación de herramientas de IA en los procesos de Marketing en el sector comercial?

Tabla 1

Bases de datos utilizadas

No.	Año	Autor(es)	Título	Justificación	Base de Datos	País
1.	2025	Quispe <i>et al.</i>	Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial	Analiza el impacto de la IA en el sector comercial permitiendo a las empresas optimizar las estrategias de satisfacción al cliente, con un enfoque de personalización y análisis de datos (Quispe <i>et al.</i> , 2025).	Google Académico	Perú
2.	2025	Gallardo <i>et al.</i>	La personalización de UX mediante IA en el marketing digital en Latinoamérica (2018-2024).	Analiza el impacto de la IA dentro del Marketing Digital en Latinoamérica, específicamente en la personalización de la UX y atención al usuario (Gallardo <i>et al.</i> , 2024).	Google Académico	Perú
3.	2025	Bijalwan <i>et al.</i>	Unveiling sora open AI's impact: a review of transformative shifts in marketing and advertising employment	Analiza como la herramienta Sora de la Inteligencia Artificial ha impactado la publicidad en el Marketing, identificando áreas de riesgo de automatización y beneficios de aplicar esta herramienta (Bijalwan <i>et al.</i> , 2025).	Scopus	India
4.	2024	Carsten & Ritter	Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing	Analiza la digitalización impulsada por la IA en el marketing B2B (Business to Business) (Pedersen & Ritter, 2024).	ScienceDirect	Dina5.
5.	2024	Bravo-Calderón <i>et al.</i>	Estrategias de Marketing Digital para Clínicas Odontológicas: Una Revisión de la Literatura	Analiza como la IA impacta el marketing en el sector comercial de las empresas odontológicas, mediante la personalización de campañas, automatización y procesos de atención al cliente mediante el análisis de datos (Bravo-Calderón <i>et al.</i> , 2024).	Google Académico	Ecuador
6.	2024	Suraña-Sánchez & Aramendia-Muneta	Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda	Contribuye sobre la IA en el marketing del sector comercial proporcionando estudios bibliométricos de la implementación de la IA en la interacción con el cliente y la publicidad durante los últimos 30 años (Suraña-Sánchez & Aramendia-Muneta, 2024).	Scopus	España
7.	2024	Calle <i>et al.</i>	La Inteligencia Artificial como Herramienta en la Segmentación de Mercado	Examina cómo la IA a través del aprendizaje automático mejora la segmentación de mercado y la conexión con los clientes (Calle <i>et al.</i> , 2024).	Google Académico	Perú
8.	2024	Chang & Chinchay	La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura	Identifica la fluctuación en el uso de la IA en las estrategias de marketing digital en Latinoamérica entre los años 2020 y 2023 (Chang & Chinchay, 2024).	Google Académico	Perú



No.	Año	Autor(es)	Título	Justificación	Base de Datos	País
9.	2024	Pazmiño & Pazmiño	Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial	Analiza cómo la IA está impactando la personalización y su efecto en la experiencia del cliente, las tasas de conversión y las preocupaciones éticas (Pazmiño & Pazmiño, 2024).	Google Académico	Ecuador
10.	2024	Desta & Amantie	The Role of Artificial Intelligence on Market Performance: Evidence from Scientific Review	Analiza cómo la IA eleva la competitividad, la percepción del cliente y los ingresos sostenibles mediante el análisis de datos, personalización, automatización de la atención al cliente, evaluación de riesgos y capacidades de toma de decisiones (Desta & Amantie, 2024).	Consensus	Etiopía
11.	2024	Mbwidifu, G.	Unveiling the Impact: AI-Driven Marketing tactics on Implementation Strategy – Systematic Literature Review (SLR) Approach	Examina el papel de la IA en la optimización de la implementación de estrategias y la mejora de la precisión predictiva y la resolución de desafíos del marketing (Mbwidifu, 2024).	Consensus	Rusia
12.	2023	Sanabria & Frade	Aportes de la Inteligencia Artificial al Área de Servicio al Cliente	Analiza la implementación de la IA en la atención y retención de clientes en el sector empresarial (Sanabria & Frade, 2023).	Repositorio Institucional CUN	Colombia
13.	2023	Ziakis & Vlachopoulou	Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review	Se centra en cómo las herramientas de IA pueden utilizarse dentro del marketing mediante el internet (redes sociales, tiendas virtuales, campañas publicitarias, entre otros (Ziakis & Vlachopoulou, 2023).	Consensus	Grecia
14.	2023	Russi, D.	Casos de uso de la inteligencia artificial en empresas PYMES en el área de marketing	Se centra en cómo las empresas están utilizando la IA para mejorar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente (Russi, 2023).	Google Académico	Colombia
15.	2023	Fernández, A.	El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria	Analiza la aplicación de la IA del sector publicitario, especialmente las fases de innovación y producción, mediante la asistencia creativa (Fernandez, 2023).	Google Académico	España
16.	2023	López <i>et al.</i>	El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión sistémica	Analiza la implementación de la IA en la atención al cliente, en sus ventajas, desventajas y satisfacción del cliente (Rojas <i>et al.</i> , 2023).	Google Académico	Perú
17.	2023	Campines, F.	Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing	Analiza las herramientas de IA que se aplican actualmente en el marketing como Chat GPT, Copy.ai y Conversica (Campines, 2023).	Google Académico	Panamá



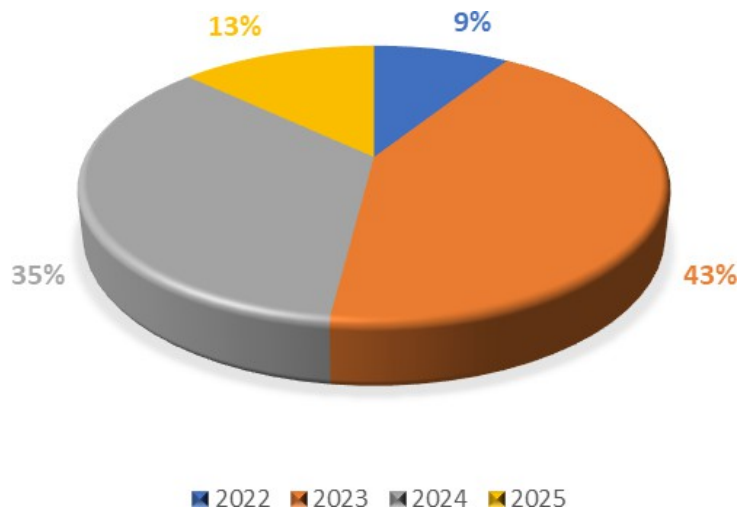
No.	Año	Autor(es)	Título	Justificación	Base de Datos	País
18.	2023	Cajamarca, E.	Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial	Se centra en cómo la IA fortalece la competitividad de las empresas a través del mercado digital y el uso de herramientas tecnológicas que pueden utilizarse para mejorar la interacción con el cliente (Cajamarca, 2023).	Google Académico	Ecuador
19.	2023	Rivera-Montaño, S.	Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado	Analiza cómo la IA está transformando el análisis de datos obtenidos por parte de los clientes para desarrollar estrategias y planes más personalizados (Rivera-Montaño, 2023).	Google Académico	Colombia
20.	2023	Zuñiga <i>et al.</i>	La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing	Analiza cómo la IA está transformando el marketing y permitiendo a las empresas alcanzar sus metas mediante de la creación de vivencias únicas para los clientes (Zuñiga <i>et al.</i> , 2023).	Google Académico	Ecuador
21.	2023	Spideh & Puttanna	The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review	Analiza cómo la IA puede mejorar el servicio y la satisfacción de los usuarios mediante funciones y capacidades de autogestión, y examina la evolución de la transformación digital 4.0 (Sepideh & Puttanna, 2023).	Google Académico	India
22.	2022	Haleem <i>et al.</i>	Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature- based study	Analiza cómo la IA transforma la interacción entre las marcas y los clientes y se centra en cómo la IA permite al marketing personalizar las experiencias, analizar el impacto de las campañas publicitarias y satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo real (Haleem <i>et al.</i> , 2022)	ScienceDirect	India
23.	2022	Gilardini, P.	Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor	Analiza el impacto de la IA en el marketing a través de los gustos de los consumidores y la relación empresa-consumidor, entre el año 2010 y 2022 (Gilardini, 2022).	Google Académico	España

**Nota.** Tabla con base en Guzmán-Brand y Gélvez-García, 2023, Estructura y construcción de artículos científicos. Una revisión sistemática.

De acuerdo con la tabla 2, se evidencia que, el 65% de los artículos fueron encontrados en la base de datos de Google Académico, el 13% en Consensus, el 9% en Scopus, el 9% en ScienceDirect y el 4% en el repositorio de la CUN, Así mismo, el 9% fueron publicados en el año 2022, el 43% en el 2023, el 35% en el 2024 y el 13% en el 2025. Por otro lado, Perú es el país que cuenta con mayor porcentaje de artículos con un 27,7%, seguido por Ecuador 17,4%, India 13%, España 13%, Colombia 13%, Dinamarca 4,3 %, Etiopía 4,3%, Rusia 4,3%, Grecia 4,3% y Panamá 4,3%. En los gráficos 1, 2 y 3, se muestran los datos analizados.



**Gráfico 1**  
Porcentaje por años



**Gráfico 2**  
Porcentaje por base de datos

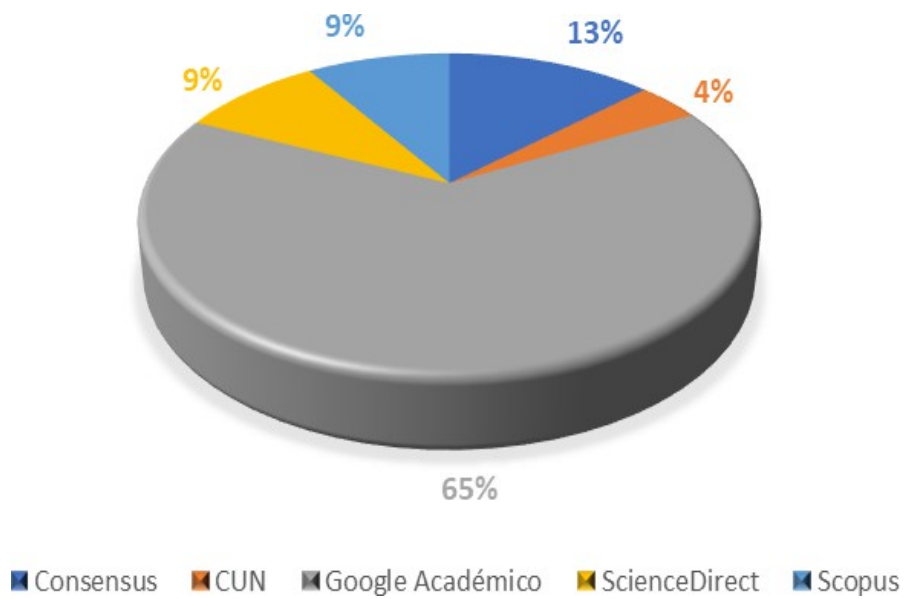
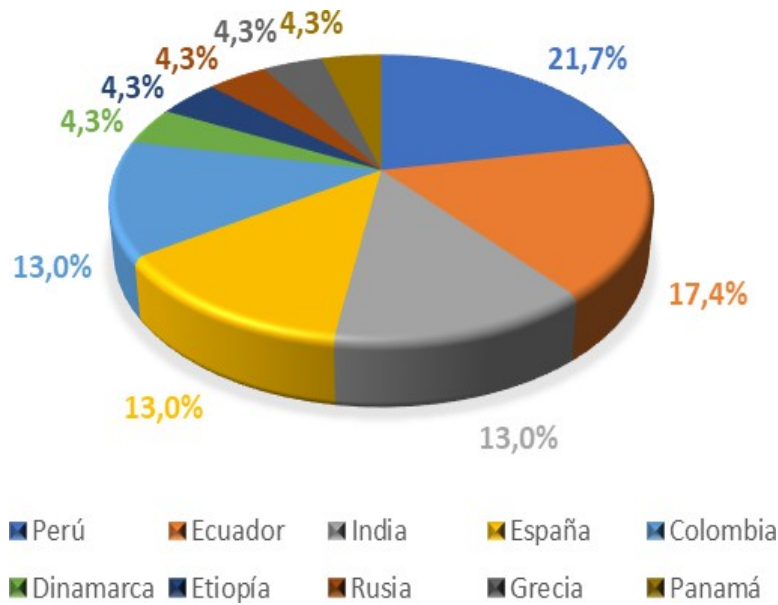
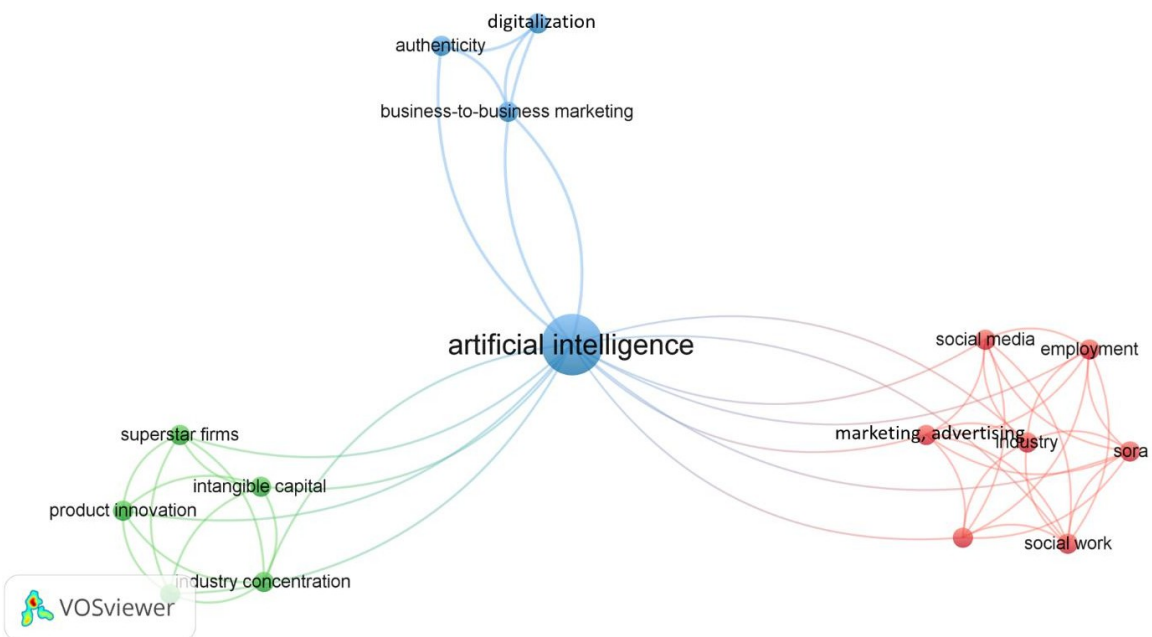


Gráfico 3  
Porcentaje por país



A continuación, se relaciona un mapa de similitud de palabras clave de los artículos seleccionados. Este mapa de redes bibliométricas se realizó primeramente con la descarga de los archivos de referencia en formato RIS de cada uno de los 23 artículos y finalmente se importaron al software VOSviewer para obtener como resultado el mapa que se visualiza en la figura 2.

Figura 2  
Mapa de similitud de palabras clave



## Discusión

La implementación de la IA en el marketing, cada vez es más común en América Latina, como se evidencia en la tabla 2, el 62,4% de los artículos seleccionados pertenecen a países de Latinoamérica, lo que destaca el liderazgo de esta región en la investigación. Chan & Chinchay (2024), manifiestan que el marketing digital latinoamericano se ve mayormente beneficiado gracias a implementación de la IA que permite mayor rendimiento y optimización en sus procesos administrativos. Así mismo, es importante resaltar que este crecimiento, se debe en parte a la pandemia COVID-19, que obligó a que diferentes empresas en Latinoamérica implementaran estrategias de IA en sus actividades para cumplir las necesidades del momento (CAF-Banco de Desarrollo de América Latina, 2021, como se citó en Russi, 2023).

Las herramientas de IA, como Chat GPT, Gemini, Copilot, entre otras, han ido creciendo potencialmente, pues cada vez son más personas en el mundo que diariamente las utilizan para realizar diferentes tareas laborales, desde redactar correos electrónicos hasta la redacción de informes importantes (Russi, 2023). Es por ello, que esta tendencia ha permitido que las organizaciones, a través de sus departamentos de marketing, puedan utilizar estas herramientas para el aprendizaje automático, la atención al usuario, y realizar campañas publicitarias más agresivas a través de redes sociales, facilitando su interacción con los usuarios. Fernández (2023) estima que gracias a la IA, la productividad laboral aumentará en un 26% dentro de diez años.

### *Impacto de la IA en el aprendizaje automático*

El aprendizaje automático es un pilar fundamental en la IA aplicada en el marketing ya que gracias a ello, se mejora la atención al cliente y publicidad. Este aprendizaje juega un papel fundamental permitiendo que las organizaciones analicen cantidades de datos con el fin de almacenarlos, identificar los comportamientos de los usuarios y utilizarlos posteriormente para identificar los productos y/o servicios que satisfagan a los clientes (Gilardini, 2022). Así mismo, Rivera-Montaña (2023), menciona que el aprendizaje automático busca en el marketing la personalización, pues gracias al análisis de datos en tiempo real, asegura que las organizaciones estén adaptadas para brindar vivencias únicas a cada cliente.

Mantener conversaciones individualizadas con los consumidores conlleva a que la IA logre generar aprendizaje automático y genere información personalizada dentro de las empresas. Esto eleva el impacto de las estrategias de marketing publicitarias y aumentar la satisfacción de los usuarios (Cuervo, 2021, como se citó en Chan & Chinchay, 2024). Así mismo, Pedersen & Ritter (2024), destacan que el aprendizaje automático es muy importante para la quinta fase de digitalización, pues mediante algoritmos y redes neuronales, se logra que la IA sea más asequible para los desarrolladores profesionales de contenido y también para los que tienen poco conocimiento en este campo de la tecnología.



La IA, a través del aprendizaje automático, tienden a poseer capacidades superiores a los humanos, pues al analizar grandes cantidades de datos lo pueden realizar en menos tiempo y sin algún tipo de descanso, además el porcentaje de error disminuye al estar programada para ejecutar funciones específicas. Con la aplicación de la IA disminuyen también costos de personal (Zuñiga *et al.*, 2023). Por lo que Campines (2023) confirma que los humanos no realizan las tareas del área de marketing en el mismo tiempo como lo realiza la IA. Algunas de las herramientas que se destacan son Chat GPT, que entabla conversaciones humanas y realistas con los usuarios y Copy.ai, genera contenido audiovisual como publicidad, videos y correos personalizados.

### *Impacto de la IA en la atención al cliente*

La IA ha impactado de manera sorprendente a la atención al cliente, mediante diferentes herramientas, como por ejemplo la implementación de *chatbots* que apoyan, mejoran y sistematiza el rendimiento de las conversaciones con los clientes e incluso, resuelven inquietudes y/o concretan ventas, mediante respuestas predeterminadas lo que reduce drásticamente el tiempo de atención (Sanabria & Frade, 2023). Después del COVID-19, la IA en el marketing tuvo mucho auge gracias a la intervención de *chatbots* que ayudaron a las empresas a atender a sus usuarios de manera remota y en línea a través de sus redes sociales e incluso se vieron en la obligación de actualizar sus portales web mediante la implementación de estos chats (Cajamarca, 2023).

López *et al.*, (2023) afirman que los *chatbots* pueden crear relaciones más estables entre las empresas gracias a su reducción de tiempo en la atención y soluciones, sin embargo, destaca las limitaciones y menciona que es importante la experiencia de los humanos, lo que hace que prevalezca la satisfacción en los clientes. Por otra parte, Suraña-Sánchez & Aramendia-Muneta (2024), mencionan que en el sector de la hotelería, la implementación de robots aumenta la satisfacción de los clientes, ya que estos robots pueden prestar diferentes servicios de asistencia personalizada.

Los asistentes virtuales son otra herramienta fundamental, se destacan por sus configuraciones predictivas y aprendizaje automático, adquiridas por información brindada anteriormente por los usuarios y los catálogos empresariales, lo que permite que todas las personas que tengan su primer acercamiento con el asistente virtual, reciban asesoramiento y ofrecimiento de productos y/o servicios que se acoplen a las necesidades del usuario (Russi, 2023). Sin embargo, Quispe *et al.*, (2024) traen a colación un punto importante que es la privacidad de los usuarios, pues diferentes personas, se niegan a compartir información, lo que dificulta a los asistentes recopilar información valiosa.

## Impacto de la IA en la publicidad

Sepideh & Puttanna (2023), afirman que al utilizar IA se pueden crear piezas gráficas y campañas publicitarias más agresivas, con el fin de llegar de una manera más personalizada y rápida a los usuarios. Esta estrategia se lleva a cabo a través de anuncios en páginas web o redes sociales, pues en la actualidad, las personas están sumergidas en la internet, lo que hace que dicha información sea más asequible gracias a los algoritmos predeterminados. Herramientas como Sora, que tienen funcionalidades como generar videos de alta calidad, disminuyen costos a las organizaciones, debido a que les permite evitar la contratación de personas especializadas en la generación de contenido audiovisual y aumenta la producción de publicidad (Priya *et al.*, 2025).

La IA se ha transformado en una herramienta vital en el marketing y la publicidad dentro de las empresas ya que esta tecnología permite prever tendencias y modas en el mercado, lo que facilita a las empresas a saber hacia donde deben dirigir sus campañas publicitarias y lograr atraer más usuarios a adquirir sus productos y/o servicios, pues las empresas que no inviertan en estas tecnologías, pueden desaparecer en el futuro (Bravo-Calderón *et al.*, 2024). Es por ello, que es importante que a través de la IA, las empresas logren realizar segmentaciones inteligentes que permitan dirigir campañas publicitarias únicas ajustadas a las necesidades de todos los clientes para mejorar la eficiencia de la publicidad en el mercado (Calle el tal., 2023).

## Conclusiones

En América Latina, después de la pandemia del COVID-19, las empresas se vieron en la obligación de adaptarse a los cambios tecnológicos e implementar el uso de herramientas tecnológicas y desde ese entonces, el impacto de la IA en los procesos de marketing del sector comercial cada vez más está en crecimiento, como se puede evidenciar en este artículo de revisión sistemática, la IA proporciona demasiados beneficios, desde el aprendizaje automático, atención al usuario hasta la personalización y agresividad de campañas publicitarias que permite a las empresas recolectar información en cantidades y ajustar su infraestructura en base a los resultados obtenidos para suplir los requerimientos de los clientes y generar mayor alcance, atracción y utilidades.

A través del aprendizaje automático, las empresas tienen la capacidad de conocer como los clientes tienen preferencias por diferentes productos y/o servicios teniendo en cuenta las tendencias y modas actuales, lo que les permite tener más claridad de cómo desempeñar su actividad económica y ajustarse a los cambios constantes del mercado, sin embargo, como se menciona en este documento, aún hay desconfianza por parte de los consumidores al tratarse de brindar información ya que sienten que se invade su privacidad.

La implementación de *chatbots* y asistentes virtuales facilitan la atención al usuario, ya que, a través de la humanización, respuestas determinadas y creadas a partir de preguntas frecuentes por parte de los usuarios, reducen drásticamente el tiempo de respuesta por lo que no deben esperar a que un empleado de la empresa tenga la disponibilidad de atenderlos, incluso, las líneas telefónicas en donde siempre hay tiempo de espera, pasan a un segundo plano, pues los



*chatbots* y asistentes virtuales están programados y tienen la capacidad de resolver dudas, ofrecer productos y/o servicios, concretar ventas y prestar servicios postventa.

Mediante el uso de herramientas de la IA como Chat GPT, Copy.ai, Conversica, Sora, entre otras ayudan a que las empresas logren crear estrategias de publicidad a través de piezas gráficas más amigables, videos interactivos y creativos y anuncios en las redes sociales ajustados a los algoritmos de los usuarios, para impactarlos de manera más asertiva y entablar una relación empresa-cliente más agradable, lo que genera estabilidad económica al generar aceptación y fidelización por parte de los clientes. Además, que el uso de estas herramientas ahorra en las empresas gastos de personal especializados en marketing, pues la mayoría de estas herramientas son muy amigables y pueden ser utilizadas por cualquier persona con conocimientos básicos de tecnología.

## Referencias

- Blanco Sanguineti, R. G. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Revista Journal of the Academy*, 53-82. doi:<https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Bravo-Calderón, M., Argudo-Velastegui, M., Juela-bravo, V., Heras-Olalla, G., & Parra- Hidalgo, W. (2024). Estrategias de marketing digital para clínicas odontológicas: una revisión de la literatura. *Recima21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 5(7). doi:<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i7.5511>
- Cajamarca, E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35-44. doi:<https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>
- Calle García, A. J., Quimis Vera, M. C., Piguave Vargas, M. T., & Zambrano Luzardo, J. S. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la Segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 193. doi:<https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2556>
- Campines Barría, F. J. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3536-3550. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7209](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209)
- Chang Bautista, L., & Chinchay Tapia, J. A. (2024). Inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *RCA*, 124-153. doi:<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.45>
- Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*. doi:<https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Citysem. (3 de 04 de 2023). Citysem.es. Obtenido de <https://citysem.es/evolucion-inteligencia-artificial/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20inteligencia%20artificial%20ha%20avanzado%20significativamente%20en,y%20la%20seguridad%2C%20ent re%20otras>.
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26-41. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Desta, E., & Amantie, C. (2024). The Role of Artificial Intelligence on Market Performance: Evidence from Scientific Review. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 16(1), 82-93. doi:[https://doi.org/10.22610/jeps.v16i1\(J\).3511](https://doi.org/10.22610/jeps.v16i1(J).3511)
- Fernandez Rincon, A. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 391-408. doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1983>



- Gallardo Lavado, K. N., Geronimo Llanos, R. E., Mogollon Lavi, L. E., & Polo Gastulo, G. S. (2024). La personalización de UX mediante IA en el marketing digital en Latinoamérica (2018-2024). *Revista Ciencias y Artes*. Obtenido de <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/97>
- Gélvez-García, L. (2024). *Diagrama de Flujo Prisma*. Obtenido de Calameo.com: <https://www.calameo.com/read/003818539fc99e782fb68>
- Gilardini Ricci, P. A. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista De Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, 7, 60-69. doi:[https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)
- Gordon Graell, R. D. (2023). Chatbots e inteligencia artificial: aportes, innovaciones y aplicación en el desarrollo de sistemas de información empresarial. *Revista Visión Antataura*, 132-147. doi:<https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n1.a3930>
- Guzmán-Brand, V., & Gélvez-García, L. (2023). Estructura y construcción de artículos científicos. Una revisión sistemática. *Praxis*, 19(3), 498-516. doi:<https://doi.org/10.21676/23897856.4962>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- López Zavaleta, V., Rojas Ahumada, K. A., & Mendoza de los Santos, A. C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión sistémica. *Innovation and Software*, 4(2), 201-222. doi:<https://doi.org/10.48168/innosoft.s12.a90>
- Mbwidifu Patience, G. (2024). Unveiling the Impact: AI-Driven Marketing tactics on Implementation Strategy – Systematic Literature Review (SLR) Approach. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2024. doi:<https://doi.org/10.5171/2024.374179>
- Morales, O. (23 de 02 de 2025). *Infobae.com*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tecnologia/2024/04/19/inteligencia-artificial-en-2024-avances-asombrosos-desafios-complejos-y-un-futuro-incierto/>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., . . . Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. doi:<https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Pazmiño Arellano, S. G., & Pazmiño Rodríguez, L. D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 187-208. doi:<https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Pedersen, C., & Ritter, T. (2024). Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 123, 162-172. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.005>
- Priya, B., Ashulekha, G., Amar, J., & Mohammad, W. &. (2025). Unveiling sora open AI's impact: a review of transformative shifts in marketing and advertising employment. *Cogent Business & Management*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440640>
- Quispe Mendoza, R., Garcia Gamboa, L. K., Riveros Saona, L. E., & Ruiz Castillo, N. E. (2025). Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. *SCIÉND0*, 27(4), 585-593. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.094>
- Rivera-Montaño, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfibios*, 6(2), 70-81. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Russi Olivera, D. (2023). Casos de uso de la inteligencia artificial en empresas PYMES en el área de marketing. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/5341>
- Sanabria Rodríguez, E. E., & Frade Barreto, W. J. (2023). Aportes de la Inteligencia Artificial al Área de Servicio al Cliente. *Repositorio Institucional Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN*. Obtenido de <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/6131>



- Santos Fernández, J. P., Cordova Otero, J. L., Centurión Goicochea, J. E., & Ulco Chavarria, R. E. (2025). Tendencias en el desarrollo de inteligencia artificial en la gestión comercial: Una revisión sistemática. *Ingeniería y sus alcances Revista de Investigación*, 15-30. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v9i23.129>
- Sepideh, B., & Puttanna, K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(3), 125-133. Obtenido de <https://irjems.org/irjems-v2i3p118.html>
- Suraña-Sánchez, C., & Aramendia-Muneta, M. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 48(2). doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.13027>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 14, 664. doi:<https://doi.org/10.3390/info14120664>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

