

**El presente artículo ha sido aprobado para su publicación, luego de surtir la revisión por pares. Actualmente se encuentra en proceso de diagramación.**



**Recibido:**

**Aceptado:**

**Publicado:**

**10.52143/2346139X.1077**

# [T1]Impacto e implementación de la Inteligencia Artificial en los procesos de Marketing en el sector comercial: Una revisión sistemática

# [T1]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

## [T2]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 las empresa y los cliente.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial; Marketing; Aprendizaje Automático; Atención al Cliente; Publicidad; Sector Comercial

## [T2]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.

**Key words:** Artificial Intelligence; Marketing; Machine Learning; Customer Service; Advertising; Commercial Sector

## [T2]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.

## [T2]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

### [T3]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:

### [T3]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.

### [T3]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.)

### [T3]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 palabrasclave | 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 |
| ScienceDirect | 2021-2025 | 125 | 118 | 0 | 3 | 2 | 0 | 2 |
| Consensus | 2022-2025 | 10 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 3 |
| Total |  | 206 | 156 | 4 | 16 | 7 | 0 | 23 |

*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*

**Cribado**

**Identificación**

**Identificación de nuevos estudios vía bases de datos y archivos**

Total, de estudios incluidos en la revisión (n = 23)

Publicaciones excluidas: Eliminados después de evaluar el resumen (n = 7) Eliminados después de lectura completa (n = 0)

Publicaciones no recuperadas (n = 0)

Registros excluidos (n = 176)

Publicaciones evaluadas para elegibilidad (n = 30)

Registros Cribados (n = 30)

Publicaciones recuperadas para evaluación (n = 30)

Registros identificados desde: Bases de Datos (n = 5) Google Académico (n = 39) Consensus (n = 10)

Scopus (n = 30) ScienceDirect (n = 125) Repositorio CUN (n = 2) Registros (n = 206)

Registros eliminados antes del cribado: Duplicados (n = 4)

Registros eliminados por título no

relevante (n = 156)

Registros eliminados por no coincidencia en palabras clave (n = 16)

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

**Incluidos**

## [T2]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 2

*Artículos incluidos para la revisión*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Año | Autor(es) | Título | Justificación | Base de Datos | País |
| 1. | 2025 | Quispe et al. | Beneficios delmarketing 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 et al., 2025). | Google Académico | Perú |
| 2. | 2025 | Gallardo et al. | 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 et al., 2024). | Google Académico | Perú |
| 3. | 2025 | Bijalwan et al. | 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 et al.,2025). | Scopus | India |
| 4. | 2024 | Carsten & Ritter | Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase ofdigitalization in business-to-business marketing | Analiza la digitalización impulsada por la IA en el marketing B2B (Business to Business) (Pedersen & Ritter, 2024). | ScienceDirect | Dinamarca |
| 5. | 2024 | Bravo- Calderón et al. | 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 odontologicas, mediante la personalización de campañas, automatización y procesos de atención al cliente mediante el análisis de datos (Bravo-Calderón et al., 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 et al. | 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 et al., 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 |
| 9. | 2024 | Pazmiño & Pazmiño | Marketing digital y la personalización basada eninteligencia artificial | Analiza cómo la IA está impactando lapersonalización 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 onImplementation 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 (Sanabría & 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 deinnovación y producción, | Google Académico | España |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | mediante la asistencia creativa (Fernandez, 2023). |  |  |
| 16. | 2023 | López et al. | 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 et al., 2023). | Google Académico | Perú |
| 17. | 2023 | Campines, F. | Herramientas de inteligencia artíficial 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 |
| 18. | 2023 | Cajamrca, E. | Herramientas de marketing digitalpotenciadas 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 tecnologicas 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 et al. | 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 unicas para los clientes (Zúñiga et al., 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 evoluciónde la transformación digítal 4.0 (Sepideh & Puttanna, 2023). | Google Académico | India |
| 22. | 2022 | Haleem et al. | 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 et al., 2022).  | ScienceDirect | India |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 23. | 2022 | Gilardini, P. | Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y elcomportamiento 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 %, Etiopia 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*

**

## [T2]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 pandemía 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.

### [T3]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-Montaño (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. Co 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.

### [T3]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 colición 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.

### [T3]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 hacía 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).

## [T2]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.

## [T2]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 artíficial aplicadas al marketing.

*Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3536-3550. doi: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 Faustiniano*. 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. *aDResearch 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/jebs.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](http://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

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), 201-2022. 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/tecno/2024/04/19/inteligencia-artificial-en-2024-avances-](http://www.infobae.com/tecno/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. *SCIÉNDO, 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