

**"Análisis del impacto de la IA en la automatización de los procesos de marketing para las empresas"**

**Jhoan Sebastián Velasco Ramírez, Juan José Ávila Álvarez Y Valeria Castillo Quintero**

**Trabajo de grado presentando para optar por el título de profesional en Mercadeo**

**Asesor: Carlos Alberto Mina Varela**

carlos.mina02@usc.edu.co

**Tipo de trabajo:** Artículo de revisión - Diplomado

**Línea De Investigación:** Desarrollo Empresarial y Competitividad con Responsabilidad Social.

**Grupo De Investigación:** GICONFEC

**Semillero:** Emprendimiento, Mercadeo e Innovación (SIEMINN)

**Universidad Santiago de Cali**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Santiago de Cali, 2025**

## **Análisis del impacto de la IA en la automatización de los procesos de marketing para las empresas.**

Jhoan Sebastián Velasco Ramírez<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0009-0003-8561-3200>

Juan José Ávila Álvarez<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0009-0005-3877-5439>

Valeria Castillo Quintero<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0009-0002-6653-3398>

### **Resumen**

En el presente opúsculo se analizará el impacto de la inteligencia artificial en la automatización del marketing y cómo ha transformado las estrategias de la

---

<sup>1</sup> Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación: Desarrollo Empresarial y Competitividad con Responsabilidad Social; grupo a que se vincula el Trabajo de Grado: GICONFEC; Universidad Santiago de Cali; Semillero: SIEMINN [jhoan.velasco00@usc.edu.co](mailto:jhoan.velasco00@usc.edu.co)

<sup>2</sup> Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación: Desarrollo Empresarial y Competitividad con Responsabilidad Social; grupo a que se vincula el Trabajo de Grado: GICONFEC; Universidad Santiago de Cali; Semillero: SIEMINN [Juan.avila02@usc.edu.co](mailto:Juan.avila02@usc.edu.co)

<sup>3</sup> Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación: Desarrollo Empresarial y Competitividad con Responsabilidad Social; grupo a que se vincula el Trabajo de Grado: GICONFEC; Universidad Santiago de Cali; Semillero: SIEMINN [Valeria.castillo03@usc.edu.co](mailto:Valeria.castillo03@usc.edu.co)

comercialización. A través de una revisión de materiales relacionados especializados, como artículos científicos y los enfoques teóricos más recientes, se presenta las aplicaciones más relevantes de la IA, que incluyen la personalización del contenido, la optimización de las campañas publicitarias y la automatización de la interacción con los clientes, y también se resaltan los problemas que aún no tienen soluciones completas: desde la integración tecnológica, la capacitación y formación de los empleados hasta los dilemas éticos en tratamiento de grandes cantidades de datos. El propósito del presente documento es proporcionar una descripción integral de los trabajos más recientes acerca de cómo la IA ha reconfigurado el marketing en la actualidad y las opciones que proporciona a las empresas. La metodología de la presente obra se basa en un examen integral de las publicaciones científicas, que ayuda a identificar las tendencias emergentes.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial en marketing, automatización, transformación, algoritmos, personalización

### **Abstract**

In the article, the impact of artificial intelligence (AI) on marketing automation and how it has transformed commercialization strategies is analyzed. Through a review of specialized related materials, such as scientific articles and the most recent theoretical approaches, the most relevant AI applications are presented, including content personalization, advertising campaign optimization, and customer interaction automation. It also highlights problems that still do not have complete solutions, from technological integration and employee training to ethical dilemmas in handling large amounts of data. The purpose of this paper is to provide a comprehensive description of the most recent studies on how AI has reconfigured marketing today and the options it offers to companies. The methodology of this work is based on a comprehensive examination of scientific publications, which helps identify emerging trends.

**Keywords:** Artificial intelligence in marketing, automation, transformation, algorithms, personalization.

## Introducción

En la actualidad, existe un entorno de constante cambio que exige a tomar decisiones rápidas y adaptarnos a nuevas tecnologías. En la era digital, la inteligencia artificial (IA) se ha transformado en una herramienta innovadora que está transformando diversas industrias, especialmente el marketing. De hecho, ese campo, caracterizado por su amplitud en su capacidad de procesar grandes volúmenes de datos y automatización de procesos, ha limitado su capacidad para personalizar experiencias, optimizar campañas de publicidad y generar ideas de los clientes (Customer Insights), así mismo como maximizar las ventas; por otro lado, el marketing ha evolucionado de estrategias tradicionales basados en análisis de datos y tecnología avanzada con énfasis para a las conexiones de las empresas y los consumidores. En la integración de la inteligencia artificial en el marketing permitió a las empresas a evolucionar las estrategias tradicionales. tecnologías de inteligencia artificial más importantes del mundo, como la simulación de imágenes de personajes, la clonación de voces de personajes, el procesamiento del lenguaje natural y el análisis de gráficos de conocimiento. En la actualidad, las personas digitales se utilizan en muchos campos, como secretarías, planificadores financieros y entrenadores de atención médica. En ese contexto, el portavoz virtual es una encarnación de las personas digitales en el campo del marketing. Los patrocinadores virtuales son un rol identificable que una empresa crea para una marca para promover un producto, servicio o idea. (Guangkuo & Rongting , 2024). Dicho eso, se plantea que es una herramienta clave para las empresas a facilitar los procesos que requieran, mediante maquinas inteligente que ayudan a la formación de tareas rutinarias más eficientes y rápidas y con un resultado de reducción de costos operativos, esto permite a las organizaciones a dirigir sus esfuerzos a actividades estratégicas, lo que impacta de una

manera positiva en la misma operación, reduciendo recursos y gastos que será usado en un entorno más competitivo dependiendo su área. La inteligencia artificial puede automatizar tareas rutinarias y repetitivas, de esa forma permite a los empleados enfocarse en tareas que requieran de más estrategia y creatividad. Eso aumenta la eficiencia y la productividad, y también puede reducir costos operativos.

Por lo tanto, la incorporación de la inteligencia artificial (IA) se ha logrado integrar de manera significativa en diversos sectores que abarcan desde el área de la salud hasta la producción industrial y el marketing. En este sentido, es importante destacar que la relación más destacada entre la IA y el marketing radica en la semántica, en la cual se basan los sistemas de hipertexto como la gestión de múltiples interacciones y relaciones dentro de una dinámica y cambiante recopilación de información. (Cuervo, 2021). Ha experimentado un avance positivo ya que son herramientas que permite gestionar creaciones, mantenimiento de interesaste y las relaciones dentro una cantidad extensa de información que está en constante cambio. Según Perilla (2023), la implementación de la inteligencia artificial en las empresas ofrece, entre otras ventajas, la posibilidad de automatizar diversos procesos. Gracias a las máquinas inteligentes, numerosas tareas que antes requerían trabajo manual y repetitivo ahora pueden ser programadas ejecutándose en menos tiempo y con un uso más eficiente de los recursos. Eso representa un aspecto completamente favorable para el desarrollo y la operatividad de los negocios. Además, el mejoramiento de gestiones y variables de la empresa, llevando a cabo un enfoque mejor.

Aprovechando las ventajas, que trajo consigo el marketing digital, las empresas en los últimos años han reorientado sus esfuerzos para integrar de manera óptima la inteligencia artificial (IA) con las actividades de marketing. Es por esas tecnologías que las organizaciones pueden actualmente automatizar procesos, personalizar experiencias y optimizar campañas de una forma que no se había visto nunca. Un ejemplo de la transformación que se ha evidenciado por la implementación de la IA tiene que ver con los Chatbots, ya que permiten que los clientes reciban una respuesta de forma inmediata, mejorando la percepción de los clientes al recibir respuesta a sus necesidades en un periodo

de tiempo mínimo. Los Chatbots impulsados por la inteligencia artificial, han demostrado ser una herramienta clave para automatizar la interacción con los clientes de manera digital. Varias empresas líderes han adoptado con éxito la transformación digital. Entre ellas, se destacan Netflix, Starbucks y Amazon como ejemplos resaltantes de organizaciones globales que han utilizado esas innovaciones para enriquecer la experiencia del cliente, implementando estrategias de marketing personalizadas y promociones dirigidas a satisfacer las demandas de una base creciente de consumidores activos en el entorno digital. (Barsky, 2024; Evans, 2022, como se citó en Basu et al., 2024).

A pesar de esos avances, el desconocimiento de las organizaciones sobre los beneficios que la inteligencia artificial puede ofrecer para la automatización de procesos, la optimización de recursos y la mejora de la eficiencia operativa, limita su capacidad para adaptarse y competir en un entorno empresarial en constante cambio. No obstante, es crucial destacar que, en el pasado las organizaciones contaban con un sistema de gran cantidad de información donde genera retrasos en procesos internos de separación, búsqueda y una organización para acceder a la misma, debido a la falta de sistemas eficientes para manejar grandes volúmenes de información, donde no les permitía hacer estrategias competitivas. Se preguntan la forma en que se podría tener una gestión más ordenada con énfasis en resultados en procesos, fue así como encontraron la respuesta en la IA, que les permite a las personas dedicar más tiempo a actividades de mayor valor estratégico dentro de las organizaciones generando así mismo una mayor satisfacción por parte del cliente, según Chávez, (2021), el marketing ha evolucionado significativamente bajo el impacto de la inteligencia artificial, optimizando el apoyo y mejorando las relaciones con los clientes. Esas innovaciones se han orientado a satisfacer sus necesidades mediante estrategias y técnicas más efectivas, con el objetivo de añadir valor a las marcas.

Por esa razón, las medianas empresas están incorporando gradualmente tecnologías basadas en inteligencia artificial, como asistentes virtuales, que facilitan la atención al cliente y fortalecen la relación con los usuarios. Sin embargo, esas implementaciones no representan una inversión significativa o predominante. En cuanto a sus operaciones, aún se

observa que las organizaciones dedican recursos limitados al marketing y la publicidad. Aunque actualmente la inversión en ese ámbito ha aumentado en comparación con años pasados, sigue siendo relativamente baja. (Paredes & Viscaino, 2024).

De manera similar, en el ámbito del marketing y las operaciones empresariales, los procesos de automatización están transformando significativamente las dinámicas internas y externas de las organizaciones. Las industrias como la manufactura y de servicios están intensificando esfuerzos para optimizar los recursos y potenciar la inteligencia humana a través de sistemas de IA. Esas herramientas no solo permiten realizar tareas repetitivas de manera más eficiente, sino que también promueven el aprendizaje experimental, la autocorrección y una mejor toma de decisiones. Así mismo, la implementación de IA en el marketing ofrece beneficios claves, ya que facilita que las empresas procesen y examinen extensos conjuntos de datos al instante, personalizar experiencias para los clientes y optimizar nuevas estrategias. Por otra parte, en la gestión empresarial, la IA facilita la comunicación, la organización de la información y la planificación estratégica, promoviendo procesos más ágiles y eficaces. En consecuencia, las empresas que adopten esas tecnologías se posicionan mejor en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. (Tiare et al., 2023).

La inteligencia artificial (IA) está transformando la manera en que las empresas gestionan la automatización del marketing. Permite agilizar tareas repetitivas, personalizar experiencias según las necesidades específicas del cliente y optimizar la toma de decisiones mediante el análisis preciso y en tiempo real de grandes volúmenes de datos. Para profundizar en el artículo de revisión, se analizará cómo la inteligencia artificial (IA) está revolucionando la automatización de los procesos de marketing en las empresas. Eso incluye su capacidad para agilizar tareas repetitivas, optimizar la personalización de la experiencia del cliente y mejorar la toma de decisiones mediante el análisis preciso de grandes volúmenes de datos en tiempo real. Dicho eso, resulta fundamental comenzar por examinar el cambio histórico que ha experimentado el marketing desde lo tradicional, el cual ha evolucionado hacia lo que hoy se conoce como marketing moderno. Ese recorrido histórico

no solo permite comprender las bases sobre las cuales se han construido las prácticas actuales, sino también identificar aquellas áreas en las que es posible implementar mejoras y optimizaciones para aumentar la eficacia de las estrategias que emplean las empresas. A lo largo de las últimas décadas, el marketing ha pasado de ser un enfoque centrado en la difusión masiva de mensajes a un modelo más sofisticado, donde la segmentación, la personalización y el uso de datos juegan un papel central. Dicho cambio ha sido impulsado, en gran medida, por la adopción de nuevas tecnologías que han redefinido la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

En ese sentido, es indispensable analizar los principales avances tecnológicos que las empresas han implementado en los últimos años, los cuales han sentado las bases para la integración de la inteligencia artificial en los procesos de marketing. Entre esos avances destacan el desarrollo de plataformas de análisis de datos en tiempo real, herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y sistemas de automatización de marketing, que han permitido a las empresas recopilar, procesar y utilizar grandes volúmenes de información de manera más eficiente. Esos avances no solo han facilitado la transición hacia un marketing más digitalizado, sino que también han creado un entorno propicio para la adopción de soluciones basadas en IA, las cuales han demostrado ser capaces de transformar radicalmente la forma en que se diseñan y ejecutan las estrategias de marketing.

Finalmente, es de suma importancia analizar la eficiencia y eficacia de la automatización de los procesos de marketing con inteligencia artificial, ya que esa tecnología ha emergido como un factor clave en la optimización de las operaciones empresariales. La IA no solo ha permitido agilizar tareas repetitivas y reducir costos operativos, sino que también ha abierto nuevas posibilidades para personalizar las campañas de marketing y mejorar la experiencia del cliente. A través del análisis de grandes volúmenes de datos, las empresas pueden ahora tomar decisiones más precisas y basadas en evidencia, lo que se traduce en una mayor efectividad de sus estrategias. Además, la capacidad de la IA para aprender y adaptarse en tiempo real ha permitido a las empresas mantenerse competitivas en un entorno cada vez más dinámico y exigente. Ese análisis no solo busca

resaltar los beneficios de la automatización impulsada por IA, sino también reflexionar sobre los desafíos y limitaciones que aún persisten, con el fin de ofrecer una visión equilibrada y prospectiva sobre el futuro del marketing automatizado.

Cabe mencionar que, el marketing se ha convertido con el pasar del tiempo en una disciplina fundamental para la construcción y competitividad de las empresas. En el siglo XV con el surgimiento de la imprenta, hubo un cambio drástico en las estrategias para comerciar, debido a que los comerciantes ya exhibían carteles y anuncios publicitarios; lo que significa que el marketing se centraba exclusivamente en la venta directa de productos y servicios, atrayendo a clientes mediante la comunicación de los beneficios y las características de lo que se buscaba vender. En ese sentido, el mercadeo puede definirse como un conjunto de acciones orientadas a promover una actividad, desde el momento en que surge la idea inicial hasta que los consumidores comienzan a adquirir de manera habitual el producto o servicio. (Levinson, 1995, como se citó en Bohórquez et al., 2023). Es de comprender que el mercadeo no solo abarca la concepción de una idea para vender un producto para una sola vez, sino que se encarga de construir la base que permita la continuidad y constancia con la que un cliente va a adquirir el producto o servicio. La idea es la creación de un hábito de consumo que logre establecer una relación duradera con el cliente.

Desde el origen del marketing que se remonta al siglo XVIII durante las primeras revoluciones industriales, el marketing ha atravesado diferentes etapas conocidas como: Marketing 1.0: el cual tenía un enfoque en el producto; Marketing 2.0: el cual se caracterizaba por su enfoque en el cliente, Marketing 3.0: etapa que fijaba la orientación a los valores; Marketing 4.0: se enfoca directamente en los clientes de la mano con las innovaciones tecnológicas; Marketing 5.0: es una etapa que se centra en las experiencias del consumidor; y finalmente el Marketing 6.0: es la etapa en la que el marketing trasciende las fronteras entre lo físico y lo digital.

De acuerdo con lo anterior, se conoce que el marketing 1.0 se centraba en incrementar las utilidades vendiendo de manera masiva para satisfacer las necesidades básicas de los consumidores. En esa etapa, la comunicación se realizaba en una sola dirección, ya que las empresas transmitían información sobre sus productos o servicios sin considerar ni recibir retroalimentación por parte de los clientes. (Tara Suárez, 2018, como se citó en Villalba, 2023). Se entiende que las empresas para maximizar las ganancias en esa etapa del marketing, apostaban a la producción en masa y a estrategias de ventas que garantizaban la obtención de productos asequibles y funcionales para las necesidades básicas humanas, sin embargo, en ese entonces no existía un interés por parte de las empresas de conocer los intereses u opiniones de los clientes, ya que los mismos eran vistos como un ente pasivo que debía adaptarse a los productos o servicios que las empresas ofrecían, sin tener en cuenta la interacción directa con los consumidores.

Como se mencionó, el marketing 2.0 se caracterizaba por tener un enfoque dirigido hacia el cliente. Las empresas se enfocan en satisfacer tanto las necesidades funcionales como las emocionales de los clientes. Eso implica ofrecer productos de calidad con opciones más variadas, al tiempo que se crean experiencias enriquecedoras que permitan no solo atraer a los consumidores, sino también retenerlos y fomentar su lealtad a largo plazo. (Gómez & Tauro, 2023). Fue un cambio significativo puesto que las estrategias empresariales ponían en el centro al cliente. Al dejar de enfocarse exclusivamente en el producto, se lograban diseñar estrategias personalizadas para grupos de consumidores que tenían características e intereses en común, de esa forma, se lograba tener ventajas diferenciales para la venta de los productos, a la vez que se respondían a las necesidades y deseos de los consumidores.

Como resultado, avanzando en las etapas que ha atravesado el marketing, se encuentra en la época contemporánea por el año 2010, el marketing 3.0. En ese nivel del marketing, las organizaciones establecen sus valores, visión y misión con el propósito de contribuir al bienestar colectivo, elevando el concepto de mercadotecnia hacia un enfoque orientado a las aspiraciones humanas y los valores sociales. (Kotler & Martajaba, 2013,

como se citó en Moncayo et al., 2022). En esa nueva etapa, las empresas buscan integrar en sus estrategias un propósito más profundo, adoptando valores, visión y misión enfocados en contribuir positivamente al mundo. De esa forma se logra conectar con las aspiraciones y valores de los consumidores, lo cual significa que los esfuerzos del mercadeo buscan crear un impacto significativo para aportar al bienestar colectivo.

Dicho lo anterior, el marketing 4.0 representa la convergencia entre los sectores offline y online, permitiendo que ambos trabajen en sinergia para destacar sus fortalezas individuales. (Olba, 2020, como se citó en Jacson & Guanilo, 2022). Básicamente en la cuarta etapa, la evolución del marketing tradicional con el digital se hace una realidad. Es allí donde la tecnología junto a la humanización de las empresas en los procesos de marketing converge, para que las marcas logren estar más cerca del consumidor, de manera auténtica y personal. Uno de los cambios que se deben tener en cuenta en el marketing 4.0 tiene que ver con la omnicanalidad, puesto que los clientes empezaron a interactuar con las marcas desde múltiples canales o puntos de contactos, disfrutando de experiencias tanto en los entornos digitales como en los entornos físicos.

A partir de eso, en el proceso evolutivo del marketing, se encuentra la etapa 5.0, el cual se centra en la integración de tecnología avanzada con un enfoque humano, utilizando herramientas como inteligencia artificial y otras innovaciones para ofrecer soluciones personalizadas y relevantes que mejoren la experiencia del cliente. Los avances tecnológicos han impulsado nuevas estrategias y métodos para atraer clientes, lo que ha permitido que la incorporación de innovaciones cierre la distancia entre la digitalización de las empresas y el vínculo que estas tienen con sus consumidores. (Morales & Zaldumbide, 2023). Esa integración permite al marketing superar la satisfacción básica de necesidades, entrándose en entender emociones y comportamientos a profundidad. A través de herramientas como la inteligencia artificial, las empresas logran diseñar experiencias altamente personalizadas, permitiéndoles establecer conexiones más significativas y humanas con sus clientes. Eso no solo facilita la construcción de relaciones duraderas y la fidelización, sino que también demuestra que el uso de los avances tecnológicos, cuando se orienta con un propósito más

allá de la venta, fomenta en los consumidores una percepción de confianza y cercanía hacia las marcas.

Por último, el marketing 6.0, también conocido como Metamarketing. Es la etapa más reciente y la más avanzada. Es una estrategia que combina lo físico y lo digital mediante tecnologías como la realidad aumentada, realidad virtual e inteligencia artificial. Su objetivo es ofrecer experiencias inmersivas que conecten con los clientes a través de interacciones personalizadas y multisensoriales, difuminando las fronteras entre ambos mundos. (Kotler et al., 2024). De esa forma, al integrar herramientas físicas y digitales, el metaamarketing potencia la capacidad de las empresas para anticiparse a las necesidades y los deseos de los consumidores. Las estrategias personalizadas generan experiencias memorables, al igual que aumentan el compromiso emocional del cliente con la empresa. Es así como las compañías obtienen una ventaja competitiva en los mercados saturados.

Como síntesis, la integración de herramientas como la inteligencia artificial dentro del marketing 5.0 y 6.0, no solo cambia la forma en que las empresas conectan con sus clientes, sino que también abre un mundo de posibilidades en un entorno que evoluciona constantemente. Ese avance no se trata únicamente de tecnología; es un esfuerzo por entender mejor a las personas, por automatizar lo tedioso y enfocar los recursos en lo que realmente importa: crear experiencias más humanas y auténticas. En un mundo donde todo avanza y se desarrolla tan rápido, la IA se convierte en un aliado para que las empresas sean más ágiles, estratégicas y, sobre todo, cercanas a las necesidades de sus consumidores.

En ese contexto, es primordial entender cómo los seres humanos, como seres sensoriales, su principal forma de experimentar el mundo y comprenderlo es por medio de diversas experiencias y los sentidos. Por lo tanto, las organizaciones deben ser conscientes de cómo estimular los sentidos de los consumidores de maneras nuevas, atractivas y gratificantes al vender. Es fundamental invertir en estrategias innovadoras, ya que los consumidores cambian constantemente, con procesos y pensamientos diversos. Eso abre un nuevo campo lleno de retos donde es necesario enamorar a los consumidores a través de

esas estrategias, logrando así mayor viabilidad en el marketing. En un entorno donde los consumidores están en constante cambio de pensamientos, necesidades y comportamientos, las empresas deben tener la capacidad para adaptarse y lograr mantenerse competitivos en el mercado. Una empresa que no se adapta a las nuevas tendencias de los consumidores, es una empresa que corre el riesgo de quedarse rezagada en el mercado.

De la manera similar, Los modelos de la (IA) se define como un sistema capaz de examinar datos externos, extraer conocimientos a partir de ellos y utilizar lo aprendido para cumplir objetivos y realizar tareas específicas, adaptándose de manera flexible a diferentes situaciones. (Haenlein & Kaplan, 2019, como se citó en Kumar et al., 2024). Entendiendo la IA como un conjunto de tecnologías que permiten a las maquinas desempeñar tareas que normalmente requiere el uso de la inteligencia humana para desarrollarlas. Ese conjunto de tecnologías se conoce como el aprendizaje automático. El aprendizaje automático constituye un avance en el ámbito de la investigación de la información, utilizando procesos de aprendizaje interactivo para enseñar a las computadoras a desempeñar tareas de manera similar a como lo harían los seres humanos o los animales. (Kumbhar et al., 2021). Es una innovación importante en el ámbito de la investigación de información, ya que permite a los computadores mejorar a partir de la experiencia, teniendo la capacidad de emular procesos cognitivos humanos en el reconocimiento de imágenes, procesamiento del lenguaje natural y predicción del comportamiento, siendo una herramienta útil en el campo del marketing y otras áreas del conocimiento como la salud. Las organizaciones han recurrido al aprendizaje automático (ML) como una solución clave para adaptarse a las crecientes demandas del entorno empresarial y de servicios, utilizando esa tecnología para superar los desafíos globales y garantizar una ventaja competitiva en el mercado. (Martins & Galeale, 2023). En marketing, el Machine Learning como herramienta o rama de la inteligencia artificial, ha generado un impacto positivo en áreas claves como la segmentación de audiencia, debido a que identifica patrones de comportamiento y preferencias; optimización de las campañas publicitarias, ajustando las pujas en función de las posibilidades de conversión; y la automatización del servicio al cliente para aquellas consultas repetitivas que se pueden atender rápidamente y de forma personalizada. La forma en que funciona el aprendizaje

automático se basa en el aprendizaje a partir de respuestas conocidas (Aprendizaje Supervisado) para su aprendizaje, lo que permite que sea la base para múltiples herramientas y técnicas que se derivan del ML como el Deep Learning, IA Generativa, Análisis predictivo y otras herramientas que las empresas integran para maximizar sus actividades y automatizar tareas.

El uso de algoritmos inteligentes se ha convertido en una herramienta clave, permitiendo analizar múltiples campos y departamentos para diseñar estrategias que generen resultados positivos. Además, la IA se ha posicionado como una estrategia efectiva para conocer los pensamientos, deseos y acciones de los consumidores. Esto se logra enviando mensajes para observar sus reacciones, analizarlas y entenderlas mejor, lo que enriquece significativamente el enfoque del marketing. Según Rejero (2024), los seres humanos destacan por su habilidad excepcional para percibir y comprender el entorno que los rodea. A través de sus sentidos, logran identificar rostros, reconocer objetos y entender tanto el lenguaje hablado como el escrito. Sin embargo, su capacidad para procesar información está limitada por la cantidad de estímulos que pueden gestionar de manera simultánea y por la fatiga cognitiva. En contraste, la inteligencia artificial sobresale en este aspecto, ya que las máquinas tienen la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos sensoriales en tiempo real, superando las limitaciones humanas. A diferencia de las personas, la IA no experimenta cansancio ni pierde precisión, lo que la convierte en una herramienta ideal para tareas que exigen un reconocimiento constante y preciso.

Dicho esto, esta disciplina tecnológica es un programa que es basado en un software que no solo ayuda a las empresas al mejoramiento de sus procesos, si no tener una amplitud en diferentes áreas mejorando su productividad y así mismo la eficiencia de la misma, obtener más conocimientos de marketing y otros conocimientos organizativos es muy importante para el desarrollo del rendimiento de las empresas comerciales. El uso de la inteligencia artificial en varios sectores de las empresas comerciales está en aumento día a día. El avance acelerado de la ciencia, en conjunto con la inteligencia artificial (IA), ha permitido que las máquinas imiten el pensamiento humano. No obstante, aún falta camino

por recorrer para que estas puedan asumir tareas administrativas complejas. Según los especialistas, la IA transformará en el futuro la manera en que se gestionan y lideran a las personas. (Pico & Vera, 2024).

Seguido con lo dicho anterior, la inteligencia artificial está ganando protagonismo en el ámbito del marketing, impulsada por el desarrollo de tecnologías y herramientas que han alcanzado un nivel de sofisticación cada vez mayor. (Burbano, 2021). Uno de los pilares clave en el impacto de la inteligencia artificial en el marketing es la automatización, debido a que permite obtener ventajas estratégicas para optimizar operaciones, mejorar la eficiencia y reducir costos. Por ende, se entiende como el uso de tecnología, integración de sistemas de datos y programas, donde la intervención humana es mínima o nula para garantizar resultados óptimos en lapsos de tiempo cortos para aumentar la productividad y minimizar errores, la inteligencia artificial tiene el potencial de generar transformaciones significativas en la manera en que las agencias desarrollan sus campañas publicitarias. Eso puede llevar a que los profesionales de la comunicación fundamenten sus elecciones en las sugerencias o recomendaciones proporcionadas por esa tecnología, influyendo de manera directa en la relación entre las marcas y sus consumidores. Eso daría lugar, quizás, a nuevas acciones para fomentar la venta de productos y servicios. (Micaletto et al., 2023).

No obstante, la inteligencia artificial se convierte en una herramienta sumamente eficaz al integrarse con datos de investigación de mercado de alta calidad. Eso permite a las empresas completar una amplia gama de tareas. La segmentación de grupos objetivo es una característica importante de este caso de uso ampliamente utilizado. Según eso es especialmente relevante, ya que una segmentación más detallada permite a las empresas crear ofertas más personalizadas y ajustadas a las necesidades y preferencias específicas de sus audiencias. Las ofertas personalizadas, a su vez, tienen una mayor probabilidad de ser aceptadas, ya que están alineadas con los intereses y comportamientos de los consumidores. Para lograrlo, la investigación profunda sobre el comportamiento del consumidor es fundamental, y la IA facilita ese análisis, brindando a las empresas una comprensión más clara de su público objetivo.

En ese sentido, en un entorno donde las nuevas tecnologías evolucionan rápidamente, los líderes de la industria se ven cada vez más impulsados a avanzar hacia modelos de negocio más innovadores y eficientes. La adopción de la inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta esencial para mantenerse competitivos en ese panorama. Las empresas que integran la IA en sus estrategias no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también obtienen una ventaja significativa frente a sus competidores, al poder anticiparse a las tendencias del mercado y responder de manera más ágil y precisa a las demandas de los consumidores. De esa manera, la IA no solo optimiza la segmentación y personalización de las ofertas, sino que también abre nuevas oportunidades para innovar en la relación con los clientes y maximizar los resultados de las estrategias de marketing. La automatización se ha venido integrando en diversas disciplinas y procesos para las empresas, transformando la forma en las que interactúan con los clientes y cómo gestionan sus operaciones día a día. En el marketing, la IA permite optimizar múltiples tareas repetitivas como la segmentación de múltiples audiencias, la personalización para el envío de correos electrónicos, el análisis de grandes cantidades de datos, generación de contenido y publicidad programática de acuerdo con el comportamiento de los usuarios.

Por esta razón, la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en la automatización del marketing, introduciendo un sistema denominado NOAH. Ese modelo tiene como objetivo optimizar la planificación y ejecución de estrategias comerciales a través del uso de algoritmos avanzados que permiten gestionar grandes volúmenes de datos heterogéneos y mejorar la efectividad de las campañas en múltiples canales, el estudio destaca que la IA no solo facilita la automatización de tareas repetitivas dentro del marketing digital, sino que también potencia la toma de decisiones estratégicas en tiempo real. Gracias a su capacidad para analizar datos de diversas fuentes y adaptarse dinámicamente a los cambios del mercado, el sistema NOAH permite a las empresas personalizar sus estrategias, segmentar de manera más precisa a su audiencia y mejorar el retorno de inversión en publicidad y promoción. La investigación subraya el papel de la IA en la optimización de recursos, ya que reduce la necesidad de intervención humana en ciertos procesos, minimiza errores y acelera la ejecución de campañas. Además, se resalta que la implementación de modelos

inteligentes como NOAH contribuye a mejorar la experiencia del consumidor, ya que permite ofrecer contenidos más relevantes y personalizados en función de los patrones de comportamiento y preferencias de cada usuario. (Chagshuai et al., 2024).

De la misma manera, uno de los principales beneficios de la inteligencia artificial generativa en el marketing radica en su capacidad para agilizar la producción de textos, imágenes y videos, lo que facilita la creación de campañas innovadoras sin depender exclusivamente del trabajo humano. A través de estos avances, las organizaciones pueden personalizar sus mensajes, mejorar la segmentación de audiencias y optimizar la interacción con los consumidores mediante el uso de chatos y asistentes virtuales avanzados. Además, la integración de la inteligencia artificial en este ámbito permite la reducción de costos operativos y la optimización de la toma de decisiones basada en datos, otorgando a las empresas una ventaja competitiva en mercados cada vez más dinámicos.

Sumado a lo anterior, los números son símbolos de resultados a procesos o indicadores que se quieren medir para todo proceso de una empresa, en el ámbito del marketing se debe trabajar con diferentes áreas y métricas que se analizan para generar datos, no obstante permite una actualización de diferente información así mismo ayudando a la toma de decisiones, algunas herramientas de IA permite un análisis más profundo y evitar errores humanos así mismo generando más eficiente y así mismo obteniendo una recolección de datos real y así mismo garantiza varias opciones y diferentes vistas para una toma de una buena gestión. Juan Sebastián Neira, quien ocupa el cargo de subgerente en *Unas Studio Creativo*, señaló que su agencia fue pionera en la ciudad de Cuenca al comenzar el proceso de aprendizaje sobre la inteligencia artificial (IA) y posteriormente integrarla en sus operaciones. Neira expresó que la IA es percibida como una herramienta complementaria destinada a fortalecer las capacidades humanas en lugar de reemplazarlas completamente. Asimismo, subrayó que en Inhaus no permiten que la IA tome el control absoluto, sino que la emplean como un recurso que potencia tanto la creatividad como la calidad del trabajo desarrollado en la agencia. (Ugalde & Valdivieso, 2024).

En la actualidad, muchas empresas han llevado a cabo numerosas investigaciones para optimizar sus procesos y alcanzar sus objetivos. Entre esas, destaca Salesforce, reconocida como la tecnología líder mundial en la gestión de relaciones con los clientes. Esa herramienta permite a las organizaciones de todos los tamaños fortalecer y mejorar sus vínculos con los consumidores, además de redefinir sus modelos de negocio para adaptarlos al entorno de la inteligencia artificial. Una de sus innovaciones, Agentforce, ofrece agentes autónomos de IA confiables, capaces de tomar decisiones que benefician tanto a los empleados como a los clientes.

Con una integración de datos provenientes de distintos sistemas que permite a los empleados tener una visión completa del cliente, Salesforce facilita la anticipación a las necesidades organizativas de los consumidores mediante herramientas avanzadas de análisis de datos, inteligencia artificial y aplicaciones destacadas en ventas, servicio, marketing, comercio y tecnología de la información. Todo eso se encuentra unificado en una plataforma integral, permitiendo que los equipos sean más eficientes y estén mejor coordinados gracias a una única perspectiva de los datos de los clientes. Asimismo, los agentes de IA colaboran directamente con los empleados para agilizar los procesos y operar de manera autónoma.

De la misma manera, la inteligencia artificial generativa ha emergido como una herramienta fundamental en la automatización de los procesos de marketing, permitiendo a las empresas optimizar la producción de contenido, mejorar la segmentación de audiencias y fortalecer la interacción con los consumidores. Gracias a sus capacidades avanzadas, esa tecnología agiliza la generación de textos, imágenes y videos, facilitando la creación de campañas innovadoras sin depender exclusivamente del esfuerzo humano. Hoy en día, la personalización y la velocidad son claves para el éxito empresarial; en ese contexto, la Inteligencia Artificial generativa se ha convertido en un aliado indispensable para las marcas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo. La inteligencia artificial generativa, de manera sencilla, hace referencia a modelos de Deep Learning capaces de crear textos, imágenes y otros contenidos de gran calidad tomando como base los datos utilizados en su entrenamiento. (Devanny et al., 2023). Esa tecnología no solo optimiza la producción

de material creativo, sino que también abre nuevas oportunidades en diversos campos como el marketing, el diseño y la comunicación, facilitando procesos que antes requerían un alto nivel de intervención humana; con el desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño creativo visual ha evolucionado. Ahora, herramientas basadas en inteligencia artificial permiten crear piezas gráficas en cuestión de segundos, en contraste con las técnicas tradicionales, que requerían un trabajo manual más laborioso. Sin embargo, su uso plantea una variedad de desafíos importantes, como la necesidad de garantizar la veracidad de la información generada, minimizar las distorsiones o prejuicios que puedan surgir en los resultados generados por la IA, y preservar la creatividad y autenticidad en los contenidos.

Asimismo, su integración en las estrategias empresariales no solo optimiza la producción de contenido, sino que también contribuye a la reducción de costos operativos y a una toma de decisiones más precisa basada en datos. Esto otorga a las empresas una ventaja competitiva en mercados altamente dinámicos, donde la rapidez y la adaptación son claves para el éxito. La importancia de la inteligencia artificial generativa se debe a su base tecnológica conocida como Deep Learning (DL) o Aprendizaje Profundo. En 2006 se introdujo el concepto Deep Learning, como un modelo de red artificial de múltiples capas con una asombrosa capacidad de aprendizaje. En los últimos años, los modelos de Aprendizaje Profundo han avanzado notablemente, ayudando a resolver desafíos como identificar anomalías, reconocer objetos, diagnosticar enfermedades, dividir imágenes en partes significativas, analizar redes sociales y recomendar videos. (Talaei et al., 2023). De una forma más clara, se entiende que el Deep Learning ha permitido el desarrollo de soluciones avanzadas en distintos campos, impulsando la automatización y la optimización de procesos en entornos dinámicos; su continuo avance ha permitido ampliar su implementación en diferentes industrias. El Deep Learning en sí, es un subcampo del Machine Learning, que utiliza redes neuronales artificiales, que buscan imitar el cerebro humano para crear sistemas de inteligencia artificial (IA) capaces de aprender y realizar tareas complejas de manera similar a cómo lo hace el cerebro humano; la diferencia entre el Machine Learning y el Deep Learning radica en que el primero requiere un conjunto de datos pequeños y estructurados de entrada con características seleccionadas manualmente,

mientras que el Deep Learning, aprende de patrones complejos y volúmenes de datos más grandes que permiten procesar la información sin necesidad de estar estructurados manualmente.

En este contexto, en el ámbito del marketing, la inteligencia artificial desempeña un papel crucial en la recopilación, análisis e interpretación de datos, lo que permite mejorar la eficiencia y minimizar errores humanos en los procesos de toma de decisiones. La posibilidad de acceder a información actualizada en tiempo real fortalece la capacidad de las empresas para anticiparse a tendencias y optimizar sus estrategias comerciales. En ese sentido, estudios recientes destacan cómo diferentes compañías han implementado la IA como un recurso complementario, priorizando su uso para potenciar la creatividad y mejorar la calidad de sus productos y servicios, en lugar de reemplazar completamente la intervención humana.

Dicho lo anterior, un ejemplo relevante de la aplicación de inteligencia artificial en la optimización empresarial es Salesforce, una compañía líder en la gestión de relaciones con los clientes (CRM). Mediante el uso de herramientas como Agentforce, esa plataforma integra agentes de IA autónomos que optimizan la productividad y proporcionan información en tiempo real, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias personalizadas y mejorar la satisfacción del cliente. Salesforce centraliza datos de múltiples sistemas en una única plataforma, lo que facilita la sincronización de equipos y la automatización de procesos estratégicos en áreas como ventas, servicio, marketing y comercio. De este modo, la tecnología de IA no solo contribuye al crecimiento empresarial, sino que también redefine la forma en que las organizaciones gestionan sus relaciones con los clientes, garantizando una mayor eficiencia operativa y una adaptación continua a las expectativas del mercado. (Pinto, 2023).

A medida que el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital, va destacando su papel en la automatización de procesos y la optimización de la segmentación de clientes. Se evidencia que las empresas han incorporado herramientas basadas en IA para

mejorar la experiencia del usuario a través de Chatbots, análisis predictivo y personalización de contenido, lo que ha permitido el desarrollo de estrategias publicitarias más precisas y eficientes.

Es decir, los resultados indican que, si bien el uso de la IA en el marketing en la ciudad de Oruro ha ido en aumento, su adopción no es total, debido a la preferencia por métodos tradicionales. A partir de encuestas realizadas a profesionales del sector, se identificó que una parte significativa emplea IA en la creación de anuncios, segmentación de mercado y gestión de redes sociales. Sin embargo, su aplicación en el análisis del comportamiento del consumidor sigue siendo limitada.

A pesar de los beneficios que ofrece la inteligencia artificial en términos de optimización del tiempo y reducción de errores humanos, los especialistas en marketing señalan que esta tecnología aún presenta limitaciones en creatividad, pensamiento crítico y toma de decisiones estratégicas. En consecuencia, el estudio concluye que la IA debe ser considerada como una herramienta de apoyo que contribuye a la eficiencia operativa, pero que no reemplaza la capacidad analítica y estratégica del ser humano. (Auccaise & Aguilar, 2024).

En tal sentido, como señala Salgado (2023), la inteligencia artificial emplea algoritmos para examinar los datos de los usuarios, con el fin de presentar anuncios que estén alineados con sus intereses y patrones de navegación. Eso mejora la relevancia y eficacia de las campañas publicitarias, este enfoque ofrece múltiples beneficios a las empresas como también para los mismos consumidores de los productos o servicios, sin embargo, la IA en publicidad también presenta problemas en problemas de privacidad y el manejo de datos personales, como señala Ugalde & Valdivieso (2024), Las agencias de publicidad no han aprovechado al máximo las capacidades que la inteligencia artificial ofrece en el ámbito del marketing digital. Algunas de esas, con varios años de consolidación en el mercado cuencano, aún están en proceso de explorar esas herramientas. Las organizaciones que logren implementar la inteligencia artificial de manera efectiva en sus

estrategias de marketing estarán mejor preparadas para afrontar los desafíos del futuro. Así mismo implica que no solo comprendan a profundidad las tecnologías involucradas, sino también que asuman un compromiso con la innovación responsable y la ética en la gestión de datos. A medida que la inteligencia artificial continúa avanzando, su impacto en el marketing se volverá cada vez más significativo, transformando tanto la manera en que las empresas interactúan con sus clientes como la forma en que se concibe y practica el marketing en general. Medrano et al. (2023) destaca en ese sentido, la inteligencia artificial busca replicar las capacidades del intelecto humano a través de software diseñado para procesar y aprender de la información que se le proporciona.

Por otro lado, la falta de capacitación de la IA representa un significado esencial en las optimaciones de los procesos y aumentar sus innovaciones, muchas de las empresas en la actualidad no cuentan con el conocimiento clave para las nuevas tecnologías que están emergiendo en los nuevos mercados, limitando su capacidad para aprovechar sus beneficios como la automatización de tareas, análisis de datos entre otros. Basurto et al. (2024), indica compañías destacadas en el sector del comercio electrónico y entretenimiento, como Amazon y Netflix, han liderado la adopción de estrategias innovadoras para la personalización de contenido en tiempo real. Llevando a un amplio público y llevando resultados mejores a la empresa. Sin embargo, en la actualidad la transformación digital la falta de formación en inteligencia artificial dentro de los equipos de marketing y publicidad impide que las empresas tomen decisiones informadas sobre su implementación. Muchas organizaciones desconocen cómo utilizar algoritmos de aprendizaje automático, Chatbots, análisis de datos en tiempo real o automatización de campañas publicitarias, lo que las deja en desventaja en un entorno donde la digitalización avanza rápidamente. Barajas, (2022), destaca el análisis de grandes cantidades de datos para tomar decisiones informadas. Cuando una empresa no cuenta con datos de alta calidad o carece de la capacidad para utilizarlos de forma eficiente, la implementación de inteligencia artificial puede resultar complicada o incluso inviable. Ese desafío ha generado una transformación profunda en múltiples sectores, siendo el marketing digital uno de los ámbitos más afectados por dicha revolución.

La IA tiene el potencial de automatizar procesos, proporcionar insights valiosos a través del análisis de datos. (Zúñiga et al., 2024).

En contraste con lo anterior, según Valverde (2024), el análisis de datos es una de las aplicaciones más valiosas de la IA en el marketing. Como resultado permite recopilar y analizar grandes cantidades de datos de diferentes fuentes, incluyendo redes sociales, sitios web y bases de datos de clientes. permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing personalizadas y dirigidas a públicos específicos, lo que incrementa la efectividad de sus campañas publicitarias. García et al., 2023, se han implementado enfoques completamente innovadores en el ámbito de la investigación de mercado. Un caso destacado es el de Netflix, que emplea análisis predictivos basados en inteligencia artificial para prever las preferencias de visualización de su audiencia. Comprendiendo los patrones de consumo, la plataforma puede recomendar contenido de manera altamente personalizada, además, la inteligencia artificial optimiza la personalización del contenido, permitiendo que las marcas ofrezcan recomendaciones basadas en los intereses y hábitos de navegación de los usuarios. Empresas como Amazon y Netflix han implementado con éxito estos sistemas, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la fidelización. Como señala Cook (2022), De acuerdo con Cook (2022), el Big Data y sus herramientas analíticas están consolidándose como un estándar en las operaciones de cualquier organización. Sus objetivos principales incluyen facilitar la toma de decisiones, proporcionar una mayor comprensión del pasado y ofrecer mayor precisión en las predicciones sobre el futuro.

## **Materiales y Métodos**

El estudio se llevó a cabo de manera organizada y meticulosa. Para ello se seleccionaron cuidadosamente los textos analizados mediante un proceso más detallado que esto garantiza la calidad como la relevancia de los artículos considerados. El primer paso fue analizar y realizar una búsqueda exhaustiva de artículos académicos y otros textos importantes para la gestión del documento en bases del tema de la investigación con base a

datos de Dialnet, Google académico, Scopus, Science Direct, Springer, Taylor & Francis, Oxford; se usaron palabras claves para la búsqueda como “Procesos de marketing con IA e inteligencia artificial en gestiones comerciales” para así mismo tener una información clave y así localizar los estudios que abarcan los procesos del marketing con inteligencia artificial, así mismo se hizo reuniones con el equipo para garantizar el proceso y la digitación del mismo documento. Es de clave importancia señalar que, durante la selección de artículos, se aplicaron estudios con criterios específicos para asegurar que solo se consideran estudios actualizados a la fecha, para garantizar una información actualizada y relevantes al tema de investigación, de la misma manera se incluyeron trabajos publicados entre 2020 a 2024, y se excluyeron trabajos hechos y publicados antes del 2019, artículos que no aportaron información completa o que estaban asociados al tema de interés del estudio. A continuación, se realizó revisiones de los artículos elegidos y se hizo una profundización de los datos más importantes y de gran suma, pasando por una etapa de selección de una perspectiva más detallada y analítica.

Para ilustrar el proceso de selección, la Figura 1 muestra el número de los artículos que finalmente se incluyeron en los documentos, este grafico se refleja la aplicación estricta de inclusión, mostrando un proceso de filtración que condujo a la selección final de los estudios analizados, esto permite un mayor panorama de diversos estudios que se tomaron para la ejecución mismo documento.

**Figura 1.**

*Selección de artículos*

## Proceso de Selección de Artículos



*Nota:* Mediante la aplicación de criterios de exclusión, se seleccionaron 50 artículos pertinentes para la elaboración del presente artículo

Es importante reconocer que la información temporal y temática permitió el enfoque del análisis en los estudios más recientes, la recolección de información se llevó a cabo de etapas de preliminar en las bases de datos seleccionadas, después se hizo una acción evaluativa revisando títulos y resúmenes que cumplieran las características claves establecidos, aquellos que fueron pasando las fases se hizo un enfoque riguroso para extraer información adecuada para que ofreciera una visión mejor detallada sobre la información de la aplicación de procesos de marketing con la inteligencia artificial y facilito la identificación de patrones. Además, se identificaron categorías claves para la adopción de la inteligencia artificial en los procesos de marketing como son problemas técnicos, cuestiones, organizaciones, desafíos y regulatorios. Al clasificar los factores y una separación de la información se tuvo un resultado de comprensión de los diferentes estudios revisados.

El análisis de la literatura permitió sintetizar la información recopilada destacando los principales retos y oportunidades de la optimización de los procesos de la inteligencia artificial en el marketing, esa síntesis ayudo a identificar los puntos de convergencia y divergencia entre los estudios revisados proporcionando un análisis más concentrado e integral generando un impacto positivo en la investigación.

No obstante, los autores también advierten sobre ciertos desafíos y riesgos asociados con la implementación de esas tecnologías. Entre esos se destacan la posible pérdida de autenticidad en los contenidos generados, la dependencia excesiva de la inteligencia artificial en detrimento de la creatividad humana y las preocupaciones éticas en torno a la transparencia y el uso de datos personales. Por esa razón, el estudio subraya la importancia de un enfoque equilibrado en el que la inteligencia artificial sea utilizada como una.

### **Desarrollo y discusión**

El marketing, como un campo dentro del mundo empresarial, ha pasado por una evolución constante en las últimas décadas, adaptándose a los cambios tecnológicos, sociales y económicos que han revolucionado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. En ese sentido, desde sus inicios, el marketing se enfocaba en la producción y venta masiva de productos, pero con el tiempo ha evolucionado hasta emplear las estrategias actuales que ponen énfasis en la personalización y la experiencia del cliente; el marketing ha demostrado una increíble capacidad para reinventarse. Sin embargo, uno de los factores más cruciales en esta transformación ha sido la incorporación de nuevas tecnologías, siendo la inteligencia artificial (IA) un elemento disruptivo que ha catalizado cambios profundos en las estrategias de marketing que desarrollan las empresas para captar la atención del público. Analizando las características del marketing tradicional, se puede identificar que predominaban las tácticas basadas en la difusión de mensajes a través de medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa, donde la comunicación era unidireccional y las empresas tenían un control absoluto sobre la información que recibía el público. La segmentación del mercado era generalizada, con poca capacidad de

personalización, lo que limitaba la posibilidad de adaptar los mensajes a las necesidades individuales de los consumidores.

Siguiendo con el contexto anterior, esa limitación en cuanto a personalización dificultaba la construcción de relaciones duraderas y significativas con los clientes, debido a que no se enfocaban en la calidad del mensaje, sino en la cantidad de información que las personas recibían. Aunque el marketing tradicional carecía de la capacidad para adaptarse a las necesidades de los consumidores, debido a la falta de inmediatez y velocidad para realizar ajustes en los mensajes de las campañas, porque anteriormente las campañas publicitarias requerían de una planeación y ejecución más prolongada; esa etapa tuvo un impacto clave en la consolidación de marcas y el consumo masivo. No obstante, hoy en día, muchas personas y empresas consideran que el marketing tradicional está obsoleto, pero no es así. Si bien es cierto que el marketing digital ha estado jugando un papel fundamental para la conexión con los clientes y las estrategias de las empresas, el marketing tradicional sigue siendo una herramienta clave en la construcción y consolidación de marcas. Más que una competencia entre ambos enfoques, su verdadera fortaleza radica en la integración estratégica de ambos métodos, permitiendo a las empresas aprovechar las ventajas de cada uno y adaptarse a un mercado en constante evolución. (Idárraga et al., 2021).

Por otro lado, ese recorrido histórico evidencia de qué forma el marketing ha estado transitando desde el enfoque masivo, hasta estrategias centradas en los clientes. Sin embargo, el verdadero cambio en la estructura hacia el marketing moderno sucede con la digitalización de los canales de comunicación, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el enfoque en la inteligencia artificial. El marketing moderno cambió por completo la forma en que las empresas conectan con las personas. Las características que más predominan se identifican en las estrategias que emplean las empresas en la actualidad por medio de las plataformas digitales que incluyen redes sociales, aplicaciones móviles, motores de búsqueda y sistemas de inteligencia artificial (IA) capaces de aprender y hallar patrones en el comportamiento de los consumidores con la finalidad de realizar cambios en las estrategias que buscan la captación de los clientes. Los clientes, a diferencia del marketing

tradicional, tienen el mismo poder que la marca hoy en día; eso se evidencia en la capacidad que tienen los clientes de generar contenido sobre las marcas, lo cual puede ser bueno o malo, dependiendo de la experiencia con la misma; la participación activa que los clientes tienen en las redes sociales de las empresas, lo cual les da la capacidad de ser escuchados y sugerir cambios que les permita tener una mejor experiencia. Siguiendo esa idea, la participación de las personas y la capacidad de adaptación que tienen las empresas, son el sello distintivo del marketing moderno. Se mencionó anteriormente que las campañas tradicionales requerían de una planeación y ejecución más metódica y elaborada, hoy en día existen plataformas como Google Ads y Meta Business Suite, las cuales permiten modificar los mensajes y las audiencias en cuestión de minutos, teniendo la capacidad de actuar y responder en el momento adecuado en base al cambio del mercado y el comportamiento del consumidor.

En otro contexto, en la actualidad la inteligencia artificial ha transformado el marketing con un impacto muy directo a los nuevos mercados, aumentando la conectividad y ofreciendo servicios más únicos y ágiles lo que facilita una fidelización a los clientes optimizando los procesos de las empresas, así mismo analizando grandes datos mediante IA toma de decisiones a base de patrones y tendencias de comportamientos de los consumidores que favorece la anticipación de las nuevas necesidades que lanza el mercado llevando una escalabilidad y adaptabilidad que se convierte en una herramienta de transformación digital y ajustarse a la demanda sin necesidad de incrementar proporcionalmente sus recursos, lo que aumenta su sostenibilidad y crecimiento de la misma empresa. Como lo expresa Acosta (2023), en Colombia, el 25% de las empresas declara emplear inteligencia artificial en sus actividades comerciales, respaldado por una investigación realizada por IBM. Este estudio también revela que el 47% de las organizaciones están en proceso de explorar la aplicación de esta tecnología. Empresas como EPM, Protección y Comultrasan ya han integrado la inteligencia artificial en sus operaciones comerciales. Uno de las mejoras es la atención al cliente abriendo a nuevas oportunidades y reduciendo tiempo de esperas al momento de adquirir el servicio o producto y así mismo optimizando los procesos de marketing con ayuda de la implementación de la inteligencia artificial implementando tecnologías que

minimicen los márgenes de error en diversas actividades diarias que se lleva a cabo en las empresas, donde se pueden verificar datos reales sin errores humanos y así ejecutar mejor la información. Según lo señalado por Gallego (2024), la tecnología dentro del mercado online ofrece oportunidades para monetizar y generar ingresos como trabajador independiente. Además de este beneficio económico, también brinda acceso a información en otros campos, lo que permite adquirir conocimientos para desenvolverse en áreas como, por ejemplo, el marketing digital.

## Figura 2.

### Implementación de la IA en las empresas colombianas



*Nota:* La figura ilustra la IA permite que sean más eficientes y competitivas, además de generar una reducción de los costos de producción. (Acosta, 2023).

Dicho anteriormente, según Tenés (2023), la inteligencia artificial se está empleando para optimizar la calidad de los productos, prevenir defectos y minimizar el tiempo de inactividad no planificado. Con el avance de la Industria 4.0, se proyecta que la implementación de la IA en el sector manufacturero continúe creciendo, contribuyendo a aumentar la eficiencia y la rentabilidad de las operaciones de fabricación. Por lo tanto, su uso, dadas sus capacidades inherentemente, no solo eleva la efectividad de una estrategia comercial, sino también cultiva la idea de un proceso en desarrollo de cómo las compañías “evolucionan” al relacionarse y cambiar con sus clientes. En conclusión, la inteligencia artificial ha demostrado ser una herramienta clave para la transformación del marketing, permitiendo a las empresas adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y competitivo. A medida que la inteligencia artificial sigue evolucionando, el impacto que tiene sobre el marketing sigue aumentando y profundizándose de muchas maneras, sin embargo, es fundamental que las organizaciones comprendan cómo integrar esas tecnologías de forma ética y efectiva, para no solo mejorar sus operaciones, sino para la construcción de relaciones duraderas con los clientes. La capacidad de la IA de cambiar la forma en que las empresas se vinculan con los consumidores y crean estrategias de marketing es innegable. A medida que las empresas se adaptan y cambian para incorporar esta tecnología en sus modelos comerciales, la IA seguirá viendo la oportunidad de parte del mercado y creará oportunidades renovadas y únicas para la innovación en términos de relaciones con los clientes. Las organizaciones deben ser cuidadosas sobre cómo se integra para que los empleados comprendan completamente el potencial que ofrece, se preste atención a la capacitación y el uso de prácticas comerciales éticas en cuanto a la información. Tode (2020), resalta que la tecnología de inteligencia artificial (IA) de Starbucks, es clave en la visión de futuro de la compañía. Actualmente, esta tecnología calcula las necesidades de inventario de una tienda y predice cuántos baristas se necesitan diariamente, La habilidad de la inteligencia artificial para procesar grandes volúmenes de datos y proporcionar análisis profundos ha facilitado a las empresas identificar de manera más precisa a sus públicos

objetivos, así como anticipar sus necesidades y comportamientos con una exactitud sin precedentes.

A pesar de las oportunidades que brinda la inteligencia artificial en el marketing, existen barreras significativas para su adopción completa. Estos incluyen desafíos técnicos, como la integración de nuevas tecnologías en infraestructuras existentes, y desafíos éticos, como la privacidad de los datos y la claridad en el uso de la inteligencia artificial. Además, las empresas tienen barreras por superar, como la resistencia interna al cambio, la falta de habilidades especializadas y la necesidad de grandes inversiones iniciales para implementar sistemas de inteligencia artificial efectivos. Una vez más, la inteligencia artificial ha transformado el marketing del presente al incorporar herramientas y técnicas innovadoras que ayudan a las empresas a comprender mejor a sus consumidores y proporcionar experiencias de marketing personalizadas. No obstante, la adopción completa de la inteligencia artificial en el marketing no es posible sin superar barreras técnicas y éticas, entre otras, sin un cambio cultural en el ámbito de las organizaciones. A medida que persisten los desafíos presentados, la inteligencia artificial seguirá siendo un motor esencial en la formación del marketing, creando oportunidades para la innovación y el crecimiento en un mundo digital y conectado. (Pérez et al., 2023) Expresa es por eso que se necesitan herramientas de inteligencia artificial para la detección temprana y la acción inmediata en este tipo de escenarios, ya que, en la inmensa mayoría de los casos, una vez que la verificación ha podido demostrar que la noticia es falsa, la misma ya se ha esparcido y el daño está hecho. Los desafíos para la inteligencia artificial en el marketing incluyen a su vez varios lados. Por un lado, las empresas afrontan ciertas dificultades de orden tecnológico como la falta de calidad de los datos, que pueden tener un impacto significativo en los resultados de los despliegues de la IA. Por otro lado, existen serios problemas éticos y de privacidad subyacentes, especialmente en lo que respecta a la gestión de los datos personales. La inteligencia artificial ha sido un pilar fundamental en la transformación del marketing moderno, logrando que este sea más dinámico, eficiente y enfocado en el cliente. Lo que antes era una innovación emergente, ahora se ha consolidado como una herramienta esencial en las estrategias actuales, permitiendo a las empresas procesar grandes cantidades

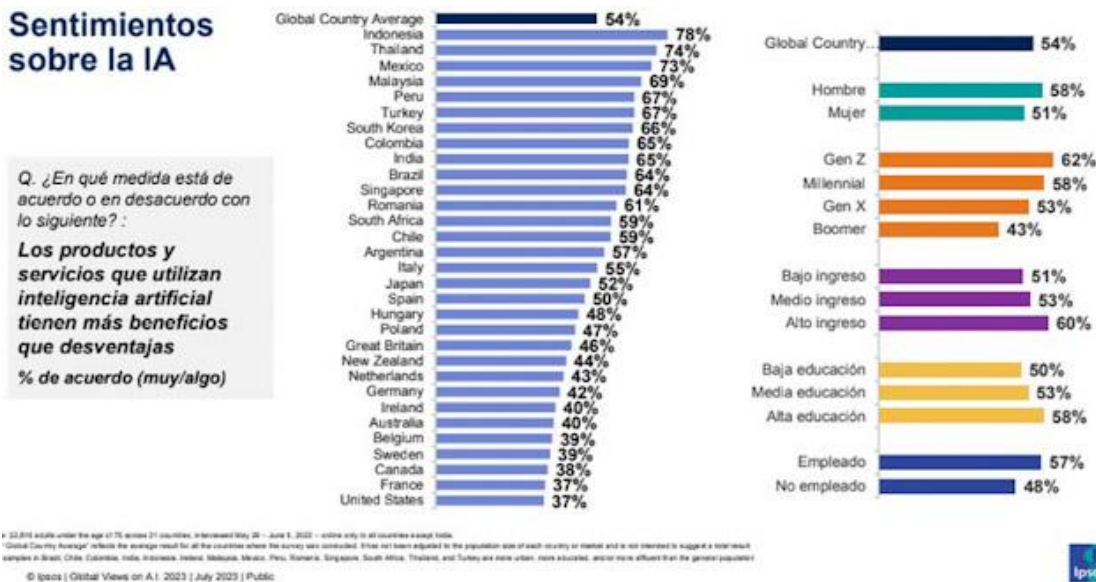
de datos, personalizar experiencias, optimizar sus campañas y prever de manera precisa el comportamiento de los consumidores. Además, las organizaciones también luchan por evaluar y vigilar los posibles efectos colaterales a mediano y largo plazo de sus propias soluciones basadas en IA, ya que no solo suelen tener efectos secundarios involuntarios en los individuos y las comunidades. La digitalización, por su parte, grandes posibilidades para la innovación, pero también plantea preocupaciones en las áreas de las implicaciones sociales y los derechos humanos.

En marketing, la inteligencia artificial es una herramienta prometedora para optimizar el proceso de obtención de información acerca de los clientes, por medio de la investigación de mercado sintética basado en la simulación de clientes, y en base a las respuestas, se generan propuestas de productos innovadores. La investigación de mercados sintética utiliza IA Generativa para simular respuestas de consumidores, emulando estudios tradicionales como encuestas o grupos focales, sin necesidad de participación humana real. (Stremersch et al., 2024).

Por otra parte, la inteligencia artificial y la automatización han transformado radicalmente la dinámica laboral y comercial en los últimos años. Su impacto ha sido especialmente visible en el ámbito del marketing y en la digitalización de los negocios, donde la personalización y el análisis de datos en tiempo real se han convertido en elementos clave para mejorar la experiencia del consumidor. De acuerdo con el artículo, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de estas tecnologías, ya que muchas empresas recurrieron a la automatización para reducir costos y suplir la escasez de mano de obra. Sin embargo, esta rápida integración también ha intensificado desigualdades preexistentes en el mercado laboral, afectando de manera desproporcionada a ciertos grupos de trabajadores. Los empleos que implican tareas repetitivas o fácilmente automatizables han sido los más vulnerables, lo que ha llevado a un aumento en la inestabilidad laboral en algunas industrias. A pesar de estos desafíos, las compañías que han sabido aprovechar la inteligencia artificial han logrado optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado.

**Figura 3.**

*Implementación de la IA en las empresas colombianas*



*Nota:* La figura ilustra “Miradas globales sobre la IA”, realizado por Ipsos a nivel global. En cuanto a porcentajes, México es el país de Latam que lidera tanto los niveles de comprensión, de cambio, y de emocionalidad sobre la nueva tecnología. (Martinez, 2023)

Cabe destacar, la IA no solo ha redefinido la relación entre empresas y clientes, sino que también ha planteado un nuevo paradigma en la estructura organizativa y en la manera en que se toman decisiones estratégicas. En este contexto, resulta esencial que tanto los trabajadores como las empresas se adapten a esta transformación para minimizar los efectos negativos y maximizar las oportunidades que ofrece la automatización en la era digital. (Broady et al., 2025)

Unos de los principales aportes de la inteligencias artificial generativa en el marketing en su capacidad para generar contenido de manera automatizada. La creacion de textos publicitarios, imágenes y otros elementos visuales se ha vuelto mas accesible gracias

a modelos avanzando de inteligencia artificial que pueden producir mensajes adaptados a diferencias audiencias, Estudios recientes han evidenciado que aproximadamente el 75% de las empresas que utilizan inteligencias artificial en sus estrategias de marketing lo hacen con el proposito de desarrollar contenido para sus campañas (Golap, 2023). Este dato resalta el valor de la IA, como un recurso estrategicos en la produccion de materiales publicitarios.

Asi mismo la inteigencias artificial en la publicidad digital ha sido posible gracias a plataformas como Meta y Google, las cuales han desarrollado herramientas basadas en GAI para optimizar la personalización de anuncios. Estas plataformas han incorporado algoritmos capaces de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite ajustar los mensajes publicitarios de acuerdo con el comportamiento y las preferencias del consumidor. Asimismo, la inteligencia artificial ha mejorado la eficiencia de las pruebas A/B, permitiendo que los especialistas en marketing experimenten con diferentes versiones de un anuncio y seleccionen la más efectiva con base en métricas de rendimiento.

El proceso de construcción de campañas publicitarias con inteligencia artificial se compone de varias etapas fundamentales. En la fase inicial, la inteligencia artificial facilita la generación de ideas creativas mediante la identificación de patrones en tendencias de mercado y preferencias del consumidor. Posteriormente, en la etapa de redacción y diseño de anuncios, herramientas como ChatGPT pueden asistir en la creación de textos persuasivos y en la adaptación del mensaje para distintos canales de comunicación. La iteración y prueba de los anuncios es otro aspecto clave donde la inteligencia artificial permite la optimización continua de las campañas a través del análisis de datos en tiempo real.

A pesar de los beneficios que ofrece la inteligencia artificial en el marketing digital, su implementación no está exenta de desafíos. Uno de los principales retos es la necesidad de garantizar la calidad de los datos utilizados por los algoritmos de GAI. La precisión del contenido generado depende en gran medida de la fiabilidad de la información con la que ha sido entrenada la inteligencia artificial. Además, cuestiones éticas como la privacidad de los datos y la transparencia en el uso de estos sistemas continúan siendo motivo de debate en la industria publicitaria.

Otro aspecto para considerar es el impacto de la automatización en el mercado laboral. Si bien la inteligencia artificial ha optimizado numerosos procesos dentro del marketing, también ha generado inquietudes respecto a la posible reducción de empleos en áreas creativas y de análisis de datos. No obstante, diversos estudios han señalado que la inteligencia artificial no busca reemplazar por completo el trabajo humano, sino potenciarlo mediante la automatización de tareas repetitivas y la mejora en la toma de decisiones estratégicas.

Sin embargo el futuro del marketing digital dependerá en gran medida de la capacidad de las empresas para integrar la inteligencia artificial de manera efectiva y ética en sus estrategias publicitarias. La combinación de creatividad humana con herramientas de GAI permitirá el desarrollo de campañas más innovadoras y alineadas con las expectativas del consumidor. En este sentido, la capacitación de los equipos de marketing en el uso de inteligencia artificial se vuelve esencial para maximizar los beneficios de esta tecnología.

De esta manera las empresas gestionan sus estrategias de marketing , permitiendo una automatización mas eficiente de procesos que antes requerían intervención humana. Entre los principales aportes de las IA en este ámbito, se destacan la personalización de contenidos, la optimización de la segmentación de audiencias y la automatización de la interacción con los clientes. Uno de los hallazgos mas relevantes es que la IA permite a las empresas mejorar la precisión de sus estrategias de marketing a través del análisis de grandes volúmenes de datos. Los algoritmos avanzados pueden identificar patrones de comportamiento del consumidor, facilitando la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real, esto ha llevado a una mayor eficacia en la creación de campañas publicitarias, reduciendo costos y aumentando la tasa de conversión de los clientes potenciales en consumidores finales.

Desde una perspectiva estratégica, la implementación de IA en marketing no solo ha agilizado los procesos internos, sino que también ha impulsado la capacidad de las empresas para anticiparse a las tendencias del mercado. Mediante modelos predictivos, las

organizaciones pueden prever cambios en la demanda y ajustar sus estrategias con mayor rapidez, asegurando una ventaja competitiva en entornos altamente dinámicos.

No obstante, a pesar de los beneficios evidentes, el uso de la inteligencia artificial en marketing también plantea desafíos. Entre ellos, se encuentra la necesidad de garantizar la calidad y seguridad de los datos utilizados por los algoritmos, así como la importancia de abordar cuestiones éticas relacionadas con la privacidad y la transparencia en el uso de esta tecnología. Por otro lado, el impacto de la IA en el mercado laboral es una preocupación creciente. La automatización de tareas tradicionalmente desempeñadas por humanos ha generado incertidumbre sobre el futuro del empleo en sectores como el marketing y la publicidad. No obstante, diversos estudios sugieren que la inteligencia artificial no busca reemplazar completamente el trabajo humano, sino complementarlo, permitiendo a los profesionales enfocarse en tareas estratégicas y creativas que requieren un enfoque más analítico y personalizado. (Otero , 2022).

El estudio revela que el uso de inteligencia artificial en marketing (AIM) tiene un impacto positivo en el desempeño empresarial, particularmente en términos de adquisición y satisfacción del cliente. A través de un análisis de datos de empresas públicas y privadas en China durante cuatro años, se encontró que la implementación de AIM mejora la rentabilidad de las empresas al optimizar la toma de decisiones y mejorar la experiencia del consumidor.

Además, se identificó que la satisfacción del cliente y la adquisición de nuevos consumidores actúan como factores mediadores entre el uso de AIM y el desempeño organizacional. Es decir, las empresas que logran atraer más clientes y mejorar su nivel de satisfacción tienden a experimentar un mayor crecimiento y estabilidad financiera.

Sin embargo, el estudio también advierte que ciertos factores pueden limitar los beneficios de la AIM, como la resistencia de los empleados al cambio, la velocidad del desarrollo tecnológico y la competencia en la industria. Estos elementos pueden obstaculizar la adopción de la IA y disminuir su impacto en el desempeño empresarial. (Mul & Zhang,

2025). Uno de los hallazgos inesperados del estudio fue que, en ciertas condiciones, la implementación de la AIM no generaba mejoras significativas en el desempeño empresarial. Esto podría deberse a una mala integración de la IA en los procesos existentes, una falta de capacitación del personal o barreras culturales dentro de las organizaciones. Además, en sectores altamente competitivos, la ventaja proporcionada por la IA puede ser menor si todas las empresas adoptan tecnologías similares al mismo ritmo.

De esta manera futuras investigaciones deberían centrarse en analizar el impacto de la AIM en diferentes sectores y contextos culturales para determinar su alcance global. Además, se recomienda explorar cómo la combinación de inteligencia artificial con la creatividad humana puede optimizar aún más las estrategias de marketing. También se plantea la necesidad de estudiar cómo las empresas pueden superar la resistencia al cambio y facilitar la transición hacia una mayor adopción de la IA. contribuye al campo del marketing digital al demostrar que la inteligencia artificial puede ser una herramienta clave para mejorar la adquisición de clientes y la satisfacción del consumidor. Así mismo, destaca la importancia de considerar factores organizacionales y competitivos en la adopción de la IA, brindando información valiosa para las empresas que buscan integrar estas tecnologías en sus estrategias de negocio. Finalmente, ofrece una base empírica sólida para futuras investigaciones sobre el impacto de la IA en la transformación digital del marketing.

Siguiendo con el contexto anterior, se ha venido transformando de manera significativa los procesos socioculturales modernos, afectando diversas áreas como el empleo, la educación y la medicina y las interacciones sociales. Uno de los hallazgos más relevantes es la automatización del trabajo, lo que ha llevado a cambios estructurales en el mercado laboral. La IA ha facilitado la ejecución de tareas rutinarias y repetitivas, mejorando la productividad, pero también generando incertidumbre sobre el futuro del empleo y el desplazamiento de trabajadores en ciertos sectores.

En el ámbito educativo, la IA ha revolucionado las prácticas pedagógicas, permitiendo la personalización del aprendizaje y la optimización de programas educativos. Las instituciones han comenzado a integrar sistemas de IA en sus metodologías de

enseñanza, lo que ha llevado a la creación de herramientas más accesibles y adaptadas a las necesidades individuales de los estudiantes. Sin embargo, también se han identificado desafíos relacionados con la equidad en el acceso a estas tecnologías y la dependencia excesiva de los sistemas automatizados. Otro hallazgo clave es el impacto de la IA en la medicina. Se ha observado que el uso de algoritmos de aprendizaje automático ha permitido un diagnóstico más rápido y preciso, mejorando la atención médica y reduciendo errores en los tratamientos. Sin embargo, persisten preocupaciones éticas y de privacidad de los datos, ya que el uso de información sensible en sistemas automatizados plantea riesgos de seguridad y posibles vulneraciones a la confidencialidad del paciente.

Desde una perspectiva social y cultural, la IA ha modificado las formas en que las personas interactúan y consumen información. Los sistemas de recomendación basados en IA han influenciado la percepción pública, modelando las preferencias individuales y colectivas en entornos digitales. A pesar de los beneficios en términos de accesibilidad a la información, la creciente dependencia de estos sistemas ha generado preocupaciones sobre la posible manipulación del comportamiento y la polarización en la sociedad. Es decir que seguir avanzando sobre los efectos a largo plazo de la IA en la cultura y la sociedad, así como la necesidad de fomentar la alfabetización digital para garantizar que todas las personas puedan beneficiarse de esta tecnología sin quedar atrás en la transformación digital. (Abulkassova et al., 2025).

## **Conclusiones**

El marketing ha cambiado radicalmente en los últimos años, y la inteligencia artificial ha sido una pieza clave en esta evolución. Lo que antes parecía una herramienta futurista, hoy se ha convertido en una parte esencial de las estrategias empresariales, ayudando a las marcas a conocer mejor a sus clientes, personalizar experiencias y mejorar la comunicación con ellos. Gracias a la capacidad de la IA para analizar enormes volúmenes

de datos en tiempo real, las empresas pueden anticiparse a las necesidades de los consumidores y ofrecer soluciones más rápidas y efectivas.

Uno de los mayores beneficios de la inteligencia artificial en el marketing es la automatización. Ahora, muchas tareas repetitivas que antes tomaban tiempo y esfuerzo se pueden realizar de manera eficiente con herramientas como chatbots, sistemas de recomendación y análisis predictivo. Esto no solo hace que el trabajo sea más ágil, sino que permite a los equipos enfocarse en lo que realmente importa: conectar con las personas y ofrecer experiencias memorables. Además, la IA ha hecho posible la personalización a gran escala, lo que significa que los clientes reciben contenido y promociones adaptadas a sus gustos e intereses, haciéndoles sentir más valorados.

Dicho anteriormente, como con cualquier gran cambio, la integración de la inteligencia artificial en el marketing no está libre de desafíos. Muchas empresas aún tienen dificultades para adaptarse, ya sea por la inversión que requiere o por la falta de conocimientos técnicos en sus equipos. También existe la preocupación sobre el uso de los datos personales y la privacidad de los consumidores, un tema clave que no se puede ignorar. La tecnología avanza rápido, pero es fundamental que las empresas la utilicen de manera ética y transparente, asegurando que la confianza de los clientes no se vea afectada. A pesar de estos retos, los beneficios de la inteligencia artificial en el marketing son innegables. Empresas en todo el mundo han demostrado que, cuando se usa correctamente, la IA no solo ayuda a vender más, sino que mejora la relación con los clientes. Sin embargo, es importante recordar que la tecnología es solo una herramienta; lo realmente valioso sigue siendo la creatividad y la estrategia humana detrás de cada campaña.

En el futuro la inteligencia artificial seguirá evolucionando y abriendo nuevas oportunidades para el marketing. Las empresas que aprendan a aprovecharla con inteligencia y responsabilidad estarán mejor preparadas para un mundo cada vez más digital. Pero más allá de la eficiencia y la optimización de procesos, el verdadero reto será encontrar el

equilibrio entre la automatización y el toque humano que hace que el marketing sea una experiencia auténtica y significativa para los consumidores.

En conclusión, la inteligencia artificial ha llegado para transformar el marketing, pero el éxito de su aplicación dependerá de cómo las empresas la utilicen. No se trata solo de adoptar nuevas tecnologías, sino de hacerlo de manera consciente, asegurando que cada innovación aporte valor real a los clientes. En este proceso de cambio, la clave seguirá siendo la combinación perfecta entre la precisión de la IA y la creatividad humana, permitiendo que las marcas sigan conectando con las personas de forma genuina y relevante.

## Referencias

- Abulkassova, D., Muldasheva, G., Nurtazin, M., Tleukhanov, N., & Kuspanova, M. (2025). The phenomenon of artificial intelligence in modern transformational. 1-11. <https://springerlink.proxyusc.elogim.com/article/10.1007/s00146-025-02195-z>
- Acosta , C. (2023). *Las empresas colombianas que han integrado la inteligencia artificial a sus servicios*. la republica.
- Auccaise, D., & Aguilar, J. (2024). IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE ARURO.

Barajas, j. s. (2022). *Redefiniendo la era de la cirugía digital: el rol de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el aprendizaje automático en el campo quirúrgico.*

Basu, R., Aktar, M., & Kumar, S. (24 de 10 de 2024). The interplay of artificial intelligence, machine learning, and data . *Springer*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-024-00355-6>

Basurto, D., Intriago, J., Villavicencio , V., & Saltos, E. (2024). *BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.*

Bohórquez Campo, J. Á., Leon Leon, B. S., Vanegas Hernández, M. C., & Conde Manzano, J. C. (Junio de 2023). EL MERCADEO A LO LARGO DE LOS AÑOS. *Universidad Francisco de Paula Santander*, 1-12. Retrieved 4 de Diciembre de 2024, from  
[https://www.researchgate.net/publication/371699592\\_EL\\_MERCADEO\\_A\\_LO\\_LARGO\\_DE\\_LOS\\_ANOS\\_Marketing\\_Over\\_The\\_Years](https://www.researchgate.net/publication/371699592_EL_MERCADEO_A_LO_LARGO_DE_LOS_ANOS_Marketing_Over_The_Years)

Broady, K., Booth, D., Ban, A., & Meeks, A. (2025). Automation, Artificial Intelligence, and Job Displacement in the U.S.

Burbano Cerón, J. M. (2021). Hablando de Marketing.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=989516>

- Calle , A., Quimis, M., Mayerli, T., & Zambrano, S. (2023). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO*.
- chagshuai et al. (2024). Neural Optimization with Adaptive Heuristics for Intelligent Marketing System. *Proceedings of the ACM Conference on Artificial Intelligence*, (págs. 1-16).
- Chavez Bravo, C. (2021). *La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú., Lima peru.
- Cook Garcia, C. (2022). *Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales*.
- Cuervo Sanchez , C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 4.
- Devanny, J., Dylan, H., & Grossfeld, E. (30 de Noviembre de 2023). Generative AI and Intelligence Assessment. *The RUSI Journal*.  
<https://doi.org/10.1080/03071847.2023.2286775>
- Gallego, A. (2024). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA*. Madrid.
- Golap, E. (2023). The Impact of Generative AI and ChatGPT on Creating.  
<file:///C:/Users/DELL/Downloads/The%20Impact%20of%20Generative%20AI%2>

0and%20ChatGPT%20on%20Creating%20Digital%20Advertising%20Campaigns.  
pdf

Gómez, L. J., & Tauro, M. A. (16 de Octubre de 2023). EVOLUCIÓN DEL  
MARKETING 1.0 AL 5.0. *Centro de Estudios de Administración, VII(1)*, 15.  
<https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>

Guangkuo, H., & Rongting , L. (2024). *www.sciencedirect.com*.  
<https://sciencedirectassets.proxyusc.elogim.com/280203/1-s2.0-S1877050924X00186/1-s2.0-S187705092402845X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEE8aCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIGjRLmZEE7zNGRCHraVolMwzZaWTywGcoPOWQfHhbspMAiEAtJzved8UGpzf0N%2B%2BkM1LQpP5q39x>

Idárraga Téllez, A., Muñoz Botina, K., Artunduaga Londoño, D., & Burbano Cerón, J. M.  
(2021). LA TRANSICIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL  
MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN  
COLOMBIA LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (2015-2020). En J. M. Burbano Cerón,  
*Hablando de Marketing* (págs. 19-42). Colombia.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9814269>

Jacson, D., & Guanilo, L. (2022). MARKETING 4.0 Y POSICIONAMIENTO DE.  
*UNIVERSIDAD NACIONAL*.

[https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6372/DENNIS%20JACSON%2c%20LARTIGA%20GUANILO\\_compressed.pdf?sequence=1](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6372/DENNIS%20JACSON%2c%20LARTIGA%20GUANILO_compressed.pdf?sequence=1)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Damos la bienvenida a la era del marketing 6.0: De multi a omni y a meta . En *MARKETING 6.0: EL FUTURO ES INMERSIVO*.

<https://books.google.com.co/books?id=yV8BEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Waqar, N. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

Kumbhar, A., Dhawale, P., Kumbhar, S., Patil, U., & Magdum, P. (2021). A comprehensive review: Machine learning and its application in integrated power system. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.08.133>

Martinez, J. (2023). *Para el 73% de los mexicanos, la IA tiene más beneficios que desventajas*. Argentina: marketersbyadlatina.

Martins, E., & Galeale Verardi, N. (2023). MACHINE LEARNING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/2023.24056>

Medrano, E., Mackay, R., Muñoz, I., & Mackay, A. (2023). *La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing*.

- Micaletto Belda, J., Polo Serrano, D., & Martín Ramallal, P. (2023). *IA y su papel en la evolución del marketing digital y la publicidad*. Dykinson.
- Moncayo Sánchez, Y. P., Camacho Gaibor, V. P., & Álvarez Calderón, J. W. (Julio de 2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Dialnet*, 1651-1666. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042910>
- Morales López, D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. <https://doi.org/10.33386/593>
- Mul, J., & Zhang, J. (2025). Artificial intelligence marketing usage and firm performance. 1-54. <https://springerlink.proxyusc.elogim.com/article/10.1007/s11747-024-01076-z>
- Otero , I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo. 21. <https://dialnet.proxyusc.elogim.com/servlet/articulo?codigo=8502734>
- Paredes Lescano, C. E., & Viscaino Naranjo, F. A. (2024). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: estudio de viabilidad en la zona 3 del Ecuador*.
- Pérez, Á., Villegas , C., Cabascango, J., & Soria, E. (2023). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOSUNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA*.
- Perilla. (2023). El uso de la inteligencia artificial dará a las empresas mayor precisión y velocidad”.

Pico Bazurto, S. P., & Vera Salavarría, S. P. (2024). *Inteligencia artificial en el desarrollo administrativo de la empresa moderna.*

Pinto Molina, & G. (2023). *El impacto económico de la inteligencia artificial y la automatización en el mercado labora.* Revista de Ciencia y Tecnología :  
<https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/44/44>

Reyero , R. (2024). *La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing.* hayas marketing.

Salgado Nelson. (2023). *Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales.* ecuador: Instituto Tecnológico Superior Japón, Ecuador.

Slack. (14 de abril de 2023). *Inteligencia artificial en las empresas: ventajas y desafíos.*  
slack : <https://slack.com/intl/es-es/blog/transformation/inteligencia-artificial-en-las-empresas>

Stremersch, S., Cabooter, E., Guitart, I. A., & Camacho, N. (2024). Customer insights for innovation: A framework and research agenda for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science.* <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01051-8>

- Talaei Khoei, T., Ould Slimane, H., & Kaabouch, N. (7 de Septiembre de 2023). Deep learning: systematic review, models, challenges, and research. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00521-023-08957-4>
- Tenés, E. (2023). *Impacto de la Inteligencia Artificial en*. Madrid. <https://oa.upm.es/75532/>
- Tiwari, S., khan, S., Si Mohammed, K., & Bilan , Y. (2023). *Connectedness between artificial intelligence, clean energy, and conventional energy markets: Fresh findings from CQ and WLMC*. Francia: Elsevier. <https://sciencedirect.proxyusc.elogim.com/science/article/pii/S1342937X24002557>
- Tode, C. (2020). *Cómo Starbucks usa la IA para contrarrestar el efecto aislante del móvil*. Marketing dive.
- Ugalde Sánchez, C. E., & Valdivieso Albornoz, M. p. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital en redes sociales de agencias de publicidad*. Universidad del Azuay.
- Valverde, A. (2024). *La inteligencia artificial y el futuro de los profesionales en marketing*.
- Villalba Ávila, D. E. (Junio de 2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. 65-68. <https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48>

Zuñiga, F., Mora, D., Molina, D., & Molina, I. (2024). *Falta de Capacitación y Formación en Inteligencia Artificial: Una Barrera para la Eficiencia de Estrategias de Marketing Digital.*

