

Estrategias de marketing impulsadas por la inteligencia artificial

Marketing strategies powered by artificial intelligence

Wilter Rodolfo Camacho Arellano ^{1*}

¹ Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda 020150, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

✉ wcamacho@ueb.edu.ec

| ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4259-0032>

E-mail de correspondencia: wcamacho@ueb.edu.ec

Serie Monográfica

Mercado, Tecnología y Ciudadanía.

e-ISSN: 3103-117x

Vol. 2(2) mayo - agosto 2026

IA aplicada a la academia y la empresa

ISBN: 978-9942-7391-8-6

Editor académico

Félix Rafael Olivero Sánchez, PhD.

UNEMI. Ecuador.

Tipo de revisión

Capítulo de libro revisado por dos pares expertos en modalidad doble ciego.

Como citar este capítulo

Camacho Arellano, W. R., (2026). Estrategias de marketing impulsadas por la inteligencia artificial. En *Mercado, Tecnología y Ciudadanía: IA aplicada a la academia y la empresa* (Vol. 2, Núm. 2, Cap. iii, e3). <https://doi.org/10.63804/mtc.v2i2.e3>

Copyright

© 2026 Los autores. Este es un capítulo de libro de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 4.0). Se autoriza el uso, distribución y reproducción de este contenido en cualquier medio, de forma irrestricta, siempre que se otorgue el crédito a los autores originales y se cite debidamente la fuente primaria de publicación.

Recibido: 11 de noviembre de 2025

Revisado: 18 de diciembre de 2025

Aceptado: 29 de abril de 2026

Publicado: 01 de mayo de 2026

Resumen

La inteligencia artificial ha transformado las estrategias de marketing digital, al permitir el análisis de datos, la automatización de procesos y la personalización de la experiencia del consumidor; este avance ha modificado la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias y toman decisiones en entornos digitales. El objetivo del estudio consistió en analizar la evidencia científica sobre las estrategias de marketing impulsadas por inteligencia artificial, considerando su impacto en el comportamiento del consumidor, la competitividad empresarial y los desafíos éticos asociados a su implementación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante una revisión sistemática de la literatura, siguiendo los lineamientos de la metodología PRISMA; se analizaron estudios publicados en bases de datos indexadas, aplicando criterios de inclusión y exclusión para garantizar la calidad de la evidencia. El proceso permitió seleccionar 18 estudios para la revisión final, los cuales fueron organizados en categorías temáticas para su análisis. Los resultados evidencian que la inteligencia artificial optimiza la toma de decisiones, mejora la personalización y fortalece la relación con el consumidor; asimismo, contribuye a la competitividad empresarial al facilitar el acceso a herramientas avanzadas, especialmente en pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, se identifican limitaciones relacionadas con la falta de capacitación, recursos y resistencia al cambio, así como desafíos éticos vinculados a la privacidad de los datos y la transparencia algorítmica. Se concluye que la inteligencia artificial se consolida como un eje estratégico en el marketing digital; su implementación requiere un enfoque integral que articule tecnología, formación profesional y principios éticos. Este enfoque permitirá maximizar sus beneficios y garantizar un uso responsable en entornos digitales.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, ética, inteligencia artificial, marketing digital, personalización.

ABSTRACT

Artificial intelligence has transformed digital marketing strategies by enabling data analysis, process automation, and the personalization of the consumer experience; this advancement has changed the way organizations design their strategies and make decisions in digital environments. The objective of the study was to analyze the scientific evidence regarding AI-driven marketing strategies, considering their impact on consumer behavior, business competitiveness, and the ethical challenges associated with their implementation. The research was conducted using a qualitative approach through a systematic literature review, following the PRISMA methodology guidelines; studies published in indexed databases were analyzed, applying inclusion and exclusion criteria to ensure the quality of the evidence. The process resulted in the selection of 18 studies for the final review, which were organized into thematic categories for analysis. The results show that artificial intelligence optimizes decision-making, improves personalization, and strengthens the relationship with consumers; it also contributes to business competitiveness by facilitating access to advanced tools, especially in small and medium-sized enterprises. However, limitations have been identified related to a lack of training, resources, and resistance to change, as well as ethical challenges linked to data privacy and algorithmic transparency. It is concluded that artificial intelligence is establishing itself as a strategic pillar in digital marketing; its implementation requires a comprehensive approach that integrates technology, professional training, and ethical principles. This approach will maximize its benefits and ensure responsible use in digital environments.

Keywords: consumer behavior; ethics; artificial intelligence; digital marketing; personalization.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha generado una profunda transformación en la forma en que funcionan los mercados de hoy en día; en este sentido, la inteligencia artificial es el elemento facilitador de la transformación de las estrategias de marketing debido a que la posibilidad de analizar grandes volúmenes de datos permite automatizar procesos complejos [1]. El avance tecnológico ha propiciado que se pase de la práctica tradicional a la práctica basada en la evidencia en el marketing, donde la toma de decisiones se fundamenta en los datos y la capacidad predictiva de los sistemas inteligentes.

A nivel global, la inteligencia artificial se ha convertido en uno de los motores de la transformación del marketing digital; empresas de diferentes sectores han implementado tecnologías avanzadas que permiten segmentar audiencias, personalizar mensajes y optimizar campañas en tiempo real [2]. Esto responde a la necesidad de comprender perfectamente el comportamiento del consumidor en entornos digitales muy dinámicos, donde la información se transforma en un elemento clave del éxito y de la competitividad de la empresa.

En este contexto, el marketing ha girado hacia un enfoque centrado en el cliente, esto es, que la capacidad de las empresas para poder sondear las preferencias, las emociones y los patrones de consumo ha permitido poder diseñar experiencias personalizadas, aumentando la interacción y la fidelización, así como que la inteligencia artificial contribuye en este sentido, integrándolo con las técnicas del machine learning, el análisis de sentimientos y la predicción analítica, de tal forma que pueda reforzar la relación del consumidor y la marca [3], [4].

No obstante, la incorporación de la inteligencia artificial a los modelos de marketing digital no está solamente relacionado con la optimización de los procesos, sino más bien en la reconfiguración estructural y del modelo de negocio. Las empresas deben adecuarse a una forma de trabajo en el que la tecnología entra en las decisiones, combinando capacidades técnicas, estratégicas y analíticas para poder aprovechar el potencial de estas herramientas [5].

La inteligencia artificial en la práctica del marketing en el contexto latinoamericano se manifiesta en un estado de avance relativo y, para las pequeñas y medianas empresas, bien podría considerarse que se encuentra con limitaciones referidas a los recursos de los que estas disponen, al llamado talento humano o a las tecnologías sofisticadas de las cuales deben disponer [6]. Esa circunstancia es la causa de la existencia de una brecha en el ejercicio de este modelo de estrategia, y es la causa de que disfruten de una baja competitividad en mercados globalizados.

Lo anterior es válido para el contexto ecuatoriano, donde la IA en el marketing digital va en un nivel de desarrollo en proceso. Hay intentos aislados de integrar tecnología en los procesos de las organizaciones, pero todavía esas organizaciones tienen limitaciones estructurales y formativas que favorecen que quede en una aprobación superficial de la IA en el marketing digital [7]. Este contexto es una razón que hace evidente que sea necesario propiciar y agrandar el sistema de capacitación y aumentar la inversión en tecnología y la articulación entre sectores para propulsar la transformación digital.

Desde una perspectiva teórica, la inteligencia artificial aplicada al marketing se basa en la posibilidad que tienen los sistemas de interpretar la información, aprender y ofrecer respuestas diferentes; este

camino nos permite entender el comportamiento del consumidor desde la visión más amplia en la que la interacción entre las tecnologías y el consumidor toma gran importancia en la creación de valor. La combinación de estos sistemas modifica la manera en la que las empresas crean sus estrategias y gestionan la relación con sus consumidores [8]. En este sentido se han generado evidencias múltiples investigaciones que destacan la inteligencia artificial como generadora de eficiencia operativa y mejora en la toma de decisiones; la automatización de tareas, la optimización de recursos y las posibilidades de predecir tendencias son las bases que permiten a las organizaciones competir y adecuarse a la nueva forma de captar al consumidor. Esta realidad es compartida por empresas grandes y pequeñas así como en startups donde la IA democratiza el acceso a las mejores herramientas [9].

A la par de los beneficios detectados, en relación con la incorporación de la inteligencia artificial en la práctica del marketing digital se plantean problemas importantes; circunstancias como la privacidad de los datos, la transparencia matemática de los algoritmos y la potencial existencia de sesgos a la hora de ejecutar decisiones nos dan lugar a inquietudes sobre su práctica. Al respecto, estos aspectos destacan la importancia de incluir principios éticos en el proceso de diseño y de la práctica de la IA [10].

La distancia entre inteligencia artificial y ética deviene en un eje esencial desde el cual abordar el marco del marketing digital, la confianza del consumidor está ligada al modo cómo las empresas manejan la información y usan los sistemas inteligentes. La existencia de la mezcla de la falta de regulación y falta de un marco claro de referencia puede conllevar a que la percepción de los particulares quede alterada y se limite la posibilidad de implementar prácticas de marketing digital de forma positiva [11].

En este sentido, la formación profesional hace un papel destacado; la incorporación de la inteligencia artificial en el marketing digital debe estar acompañada del desarrollo de competencias técnicas como éticas que devengan capaces de permitir que los profesionales usen la margen de la IA de forma responsable. La formación se convierte en un elemento clave para alcanzar una implementación adecuada y sostenible de la inteligencia artificial en el marco de las prácticas empresariales.

Además, la inteligencia artificial ha servido para democratizar el marketing digital, el acceso de las pequeñas empresas y de los pequeños negocios a herramientas antes exclusivas de grandes empresas amplía las oportunidades de mejora e innovación. El avance del marketing digital permite reducir brechas tecnológicas y fomentar la competitividad de muchos sectores [12].

Sin embargo, la implementación de la inteligencia artificial no solamente dependerá de la disponibilidad de tecnología; factores como la cultura, la resistencia al cambio, la capacidad de adaptación, entre otros., también afectarán la implementación de la tecnología. Estas condiciones muestran la evidencia de la necesidad de un enfoque holístico que articule la tecnología junto con la gestión y el desarrollo del talento humano.

A partir de la necesidad expresada anteriormente, es importante entonces llevar a cabo un análisis de forma sistemática de las estrategias de marketing bajo inteligencia artificial; conocer su impacto, sus beneficios y sus limitaciones aportará a la literatura científica pruebas que orienten la toma de decisiones en el ámbito académico y empresarial. Este estudio resulta apropiado entendida como un contexto en el que la transformación digital aborda de forma continua las prácticas de marketing.

El objetivo de la presente investigación es analizar la evidencia científica sobre las estrategias de marketing impulsadas por inteligencia artificial, considerando su impacto en el comportamiento del

consumidor, la competitividad empresarial y los desafíos éticos asociados a su implementación. Este propósito se orienta a generar una comprensión integral del fenómeno y a identificar tendencias relevantes en la literatura científica.

Para alcanzar este objetivo, se desarrolla una revisión sistemática de la literatura, que permite identificar, seleccionar y analizar estudios relevantes sobre el tema; este enfoque metodológico facilita la organización de la información y la construcción de un marco analítico que integra diferentes perspectivas. La aplicación de criterios de selección rigurosos garantiza la calidad y pertinencia de los estudios incluidos.

El desarrollo de esta investigación tiene como finalidad contribuir al avance del conocimiento científico en relación con la inteligencia artificial en el contexto del marketing digital, pues es un enfoque holístico que nos ayudará a analizar no solamente los beneficios que dicho tipo de tecnología podría aportar, sino también las dificultades y limitaciones que conlleva la propia implementación del mismo. Este avance resulta, por lo tanto, de interés para poder realizar estrategias más eficientes, responsables y alineadas con las necesidades del entorno digital en el que nos encontramos ahora.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó sobre la base de un enfoque cualitativo de tipo revisión sistemática, desde el que se apoya el diseño del proceso metodológico en la valoración y sistematización de la prueba científica sobre las estrategias de marketing que emplean la inteligencia artificial. Este enfoque permitió sistematizar la interpretación de las evidencias para identificar también patrones, tendencias o vacíos de la información en la literatura.

El proceso metodológico se desarrolló en concordancia a las directrices propuestas en la metodología PRISMA [13]; este marco permitió concretar la transparencia, la rigurosidad y la replicabilidad del proceso de selección de los estudios. La utilización de este protocolo facilitó la organización ordenada de las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión, contribuyendo así a la validez del estudio.

La búsqueda de la información se llevó a cabo en bases de datos científicas indexadas de alto impacto; se utilizaron Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SciELO y Google Scholar; estas fuentes permitieron realizar una consulta de investigaciones actualizadas y revisadas por pares, aportando así una mayor calidad a la evidencia recopilada.

Se formalizaron ecuaciones de búsqueda estructuradas de la forma “boolean equation”, siendo el término o términos que han resultado más útiles: “artificial intelligence”, “digital marketing”, “marketing strategies”, “consumer behaviour” y “personalization”. La conjugación de los términos ha permitido recuperar investigaciones relevantes en diferentes contextos geográficos y metodológicos.

Establecidos criterios de inclusión y los cuales han favorecido la pertinencia y calidad de las investigaciones, se han considerado artículos publicados entre los años 2020 y 2026, las investigaciones que versen sobre la inteligencia artificial aplicada al marketing digital y estudios

disponibles a texto completo. De igual modo, se ha considerado también investigaciones publicadas en revistas indexadas o en repositorios académicos.

Referente a los criterios de exclusión, se desecharon estudios duplicados, estudios que no trataban la relación entre IA y marketing, documentos que no eran revisados por pares y publicaciones con información incompleta. También se excluyeron los estudios que presentaban algún tipo de limitaciones metodológicas que afectasen la validez de sus resultados.

La gestión del proceso de selección fue llevada a cabo en cuatro fases, siguiendo el protocolo PRISMA; en la fase de identificación se obtuvieron 112 registros de las bases de datos seleccionadas. En la fase de cribado se eliminaron duplicados y se revisaron títulos y resúmenes, lo que llevó a una reducción de la muestra a 56 estudios potencialmente relevantes.

En la fase de elegibilidad se recuperaron 39 artículos, conforme a texto completo; y se excluyeron los que no cumplían con los criterios metodológicos o de relevancia. En la fase de inclusión se seleccionaron un total de 29 estudios para el análisis cualitativo y 10 para la revisión final, lo que permitió garantizar la calidad y la robustez de la evidencia analizada.

La información extraída de los estudios que fueron seleccionados se ordenó dentro de una matriz de análisis que recogía variables como autoría, año, tipo de población, enfoque metodológico y hallazgos principales. Dicho procedimiento permitió sistematizar la información y favorecer a la vez la comparación entre los diferentes estudios.

Para realizar el análisis se optó por la categorización temática por lo que se agruparon de manera inicial los artículos en 4 categorías: la inteligencia artificial como estrategia, el comportamiento del consumidor, el impacto de la organización y los dilemas éticos. También, de esta forma se permite una interpretación completa y general de los resultados y una visión organizada y estructurada del fenómeno objeto de estudio.

Para evaluar la calidad, se optó por emplear criterios de pertinentes, coherencias metodológica y validez de resultados; así se priorizaron estudios que presentaban diseños, objetivos claros y resultados consistentes. Este filtro permitió, por otro lado, eliminar aquellos estudios que mostraban debilidades metodológicas y robustecer la confianza en el análisis.

La aplicación de estos criterios garantizó que la revisión se base en evidencia científica sólida; de esta manera, se logró una interpretación rigurosa de los hallazgos y una adecuada fundamentación de las conclusiones del estudio.

RESULTADOS

A continuación en la Figura 1 se presenta el diagrama PRISMA resultante del proceso de cribado realizado durante el proceso de búsqueda de artículos de interés para el presente estudio.

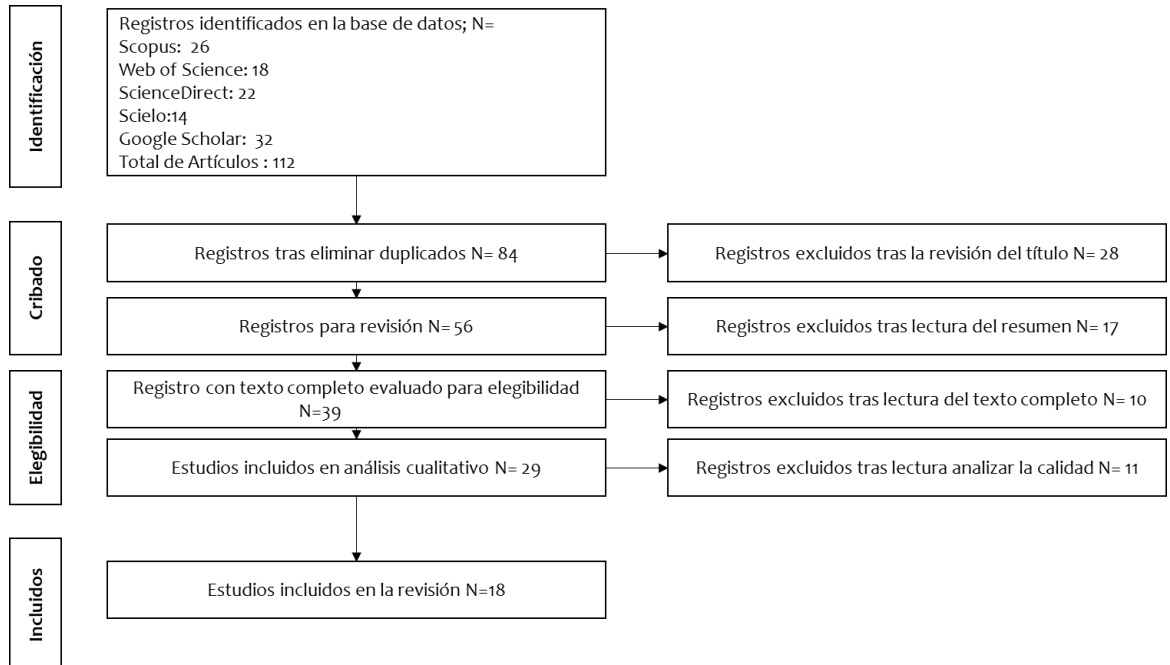


Figura 1. Diagrama PRISMA 2020 resultante las estrategias de marketing impulsadas por la IA

El proceso de selección de estudios se desarrolló siguiendo los lineamientos de la metodología PRISMA; inicialmente se identificaron 112 registros en bases de datos científicas indexadas, lo que permitió contar con una muestra amplia y representativa del fenómeno de estudio. Tras la eliminación de duplicados, se obtuvo un total de 84 registros, los cuales fueron sometidos a un proceso de cribado mediante la revisión de títulos y resúmenes, lo que permitió seleccionar 56 estudios para un análisis más detallado.

En la fase de elegibilidad, se evaluaron 39 artículos a texto completo, de los cuales se excluyeron aquellos que no cumplían con los criterios de pertinencia y calidad metodológica establecidos; finalmente, se incluyeron 29 estudios en el análisis cualitativo y 18 en la revisión final. Este proceso permitió garantizar la rigurosidad científica y la validez de los resultados obtenidos. A continuación en la tabla 1 se presentan los estudios resultantes considerados para la revisión.

Tabla 1. Estudios considerados para la revisión.

N	Título del estudio / Autor y año	Población	Intervención / foco	Resumen
1	The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies [14]	Profesionales de marketing	IA en estrategias basadas en datos	La IA mejora la toma de decisiones y optimiza estrategias mediante análisis de datos masivos.

N	Título del estudio / Autor y año	Población	Intervención / foco	Resumen
2	Revolutionizing Electronics E-Commerce: Harnessing The Power of Artificial Intelligence In E-Marketing Strategies [15]	Usuarios e-commerce	Personalización y segmentación	La IA permite campañas más precisas y mejora la interacción con clientes.
3	The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience [16]	Usuarios sociales	redes Engagement y experiencia	La IA incrementa la intención de compra mediante personalización.
4	Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study [17]	Revisión global	IA en marketing digital	La IA mejora la eficiencia, retención y análisis de clientes.
5	Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks [18]	Usuarios digitales	Confianza y transparencia	La percepción del usuario condiciona la adopción de IA.
6	Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing [19]	Datos de consumidores	Análisis de sentimientos	La IA permite comprender emociones del consumidor.
7	Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado [20]	Consumidores digitales	Personalización	La IA mejora la experiencia del usuario y la fidelización.
8	Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor [21]	Usuarios digitales	Publicidad con IA	La IA mejora la experiencia, pero genera preocupaciones éticas.
9	AI-powered marketing: What, where, and how? [22]	Consumidores	Personalización	Obtención de información sobre el cliente mediante IA, la medición del rendimiento del marketing, las estrategias de marketing automatizadas, las implicaciones éticas, la mejora de la experiencia del cliente y las oportunidades de crecimiento con la implementación de la IA.
10	Desafíos De Las Startups Del Ecuador Al Implementar Inteligencia Artificial En Su Gestión De Marketing [7]	Startups	Implementación IA	Limitaciones en recursos y capacitación afectan adopción.
11	Artificial intelligence and relationship marketing: enhancing CRM strategies [23]	Empresas	CRM y fidelización	La IA mejora relaciones cliente-empresa.
12	Marketing de Moda predictivo e inclusivo: estrategias de Segmentación Avanzada para audiencias diversas con Inteligencia Artificial [24]	Consumidores	Segmentación avanzada	La IA permite inclusión y mejor targeting.

N	Título del estudio / Autor y año	Población	Intervención / foco	Resumen
13	Is artificial intelligence really influencing the marketing strategies and consumer behaviour? [25]	452 consumidores	IA y comportamiento	La IA mejora predicción de ventas y decisiones
14	Using Artificial Intelligence (AI) in Developing Marketing Strategies [26]	Empresas globales	Estrategias empresariales	IA mejora eficiencia, engagement y experiencia
15	Optimizing Business Performance: Marketing Strategies for Small and Medium Businesses using Artificial Intelligence Tools [27]	PYMES	Estrategias con IA	IA mejora rendimiento y decisiones empresariales
16	La inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos: Una aproximación fenomenológica [28]	Emprendedores	IA en campañas	IA democratiza el marketing y mejora personalización
17	Influencers virtuales creados por inteligencia artificial y su integración en las estrategias de marketing digital de Pymes mendocinas internacionalizadas [29]	PYMES	Influencers IA	IA permite branding automatizado y segmentación
18	La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector [30]	Expertos marketing	IA en PYMES	Beneficios y barreras en adopción de IA

Nota: La tabla presenta los estudios empíricos seleccionados para la revisión sistemática, los cuales abordan la aplicación de la inteligencia artificial en estrategias de marketing desde diversas perspectivas metodológicas y contextos organizacionales.

La revisión de los estudios pone de manifiesto que la inteligencia artificial se establece como un eje estratégico en el marketing actual; la mayoría de los estudios coinciden en afirmar que es capaz de optimizar la toma de decisiones, mejorar la segmentación y reforzar la personalización de las campañas. La variabilidad de las poblaciones estudiadas, que abarcan desde consumidores digitales hasta empresas (junto a PYMES y emprendedores), da pie a poder constatar un impacto transversal de la IA en todos los niveles del ecosistema comercial, lo cual corroborará su relevancia en el ámbito global como en el local.

Los resultados muestran una tendencia clara hacia el uso de la IA para que los consumidores entiendan mejor su comportamiento; herramientas como el análisis de sentimientos, la analítica predictiva y la personalización en tiempo real permiten anticiparse a sus necesidades, así como a mejorar la experiencia del usuario. La mirada puesta en el cliente de las estrategias de cuestionamiento del comportamiento, es un claro signo de la llegada del final del marketing tradicional como forma de hablar de los modelos de marketing dinámico en los que la interacción, el engagement y la fidelización se plasman como indicadores de desempeño organizacional.

En un contexto organizacional, se ha constatado que el impacto del uso de la IA está relacionado con una mejora tanto en la eficiencia de las operaciones como en el desempeño del desarrollo del negocio; en particular para PYMES y startup, donde la tecnología facilita la accesibilidad de las PYMES o de los

emprendimientos al uso de técnicas avanzadas, sin necesidad de que haya grandes inversiones por parte de dicha empresa. Ahora bien, al mismo tiempo se manifiestan importantes limitaciones relacionadas con la insuficiencia de recursos, la escasez de formación técnica y la resistencia al cambio, lo que revela que la adopción dependía tanto de aspectos humanos como estructurales.

Por otra parte, el análisis permite discernir la existencia de ciertos desafíos éticos derivados del uso de la inteligencia artificial, aspectos como la privacidad de datos, la transparencia de los algoritmos y el potencial sesgo en la toma de decisiones, se sitúan entre las preocupaciones más reiteradas, lo que muestra que es necesario tener en cuenta enfoques responsables de la IA para poder integrarlos en las dinámicas organizativas, asegurando un equilibrio entre la innovación tecnológica y la confianza del cliente.

Categoría 1 Inteligencia artificial como eje estratégico del marketing digital

La categoría analiza el papel de la inteligencia artificial como eje estratégico en el marketing digital, considerando su influencia en la toma de decisiones, automatización y competitividad empresarial; en la Tabla 2 se muestran los principales aportes relacionados con estrategias basadas en datos y optimización operativa. Su objetivo es sintetizar evidencia sobre su rol en la transformación del marketing moderno.

Tabla 2. Inteligencia artificial como eje estratégico del marketing digital.

Título del estudio / Autor y año	Aporte
The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies [14]	La IA permite estructurar estrategias de marketing basadas en análisis de datos, mejorando la toma de decisiones.
Revolutionizing Electronics E-Commerce: Harnessing The Power of Artificial Intelligence In E-Marketing Strategies [15]	La IA optimiza la segmentación y personalización en entornos digitales, fortaleciendo la efectividad de campañas.
Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study [17]	La IA mejora la eficiencia operativa y permite una gestión más estratégica del marketing digital.
Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks [18]	La IA fortalece la sostenibilidad del marketing mediante decisiones basadas en datos y percepción del consumidor.
Revolutionizing Electronics E-Commerce: Harnessing The Power of Artificial Intelligence In E-Marketing Strategies [15]	La IA se posiciona como un factor clave para la competitividad y modernización de las empresas.
Artificial intelligence and relationship marketing: enhancing CRM strategies [23]	La IA mejora la gestión de relaciones con clientes mediante sistemas inteligentes de fidelización.
Using Artificial Intelligence (AI) in Developing Marketing Strategies [26]	La IA permite integrar automatización, análisis y personalización en estrategias empresariales.
Optimizing Business Performance: Marketing Strategies for Small and Medium Businesses using Artificial Intelligence Tools [27]	La IA contribuye a mejorar el rendimiento empresarial mediante decisiones estratégicas basadas en datos
La inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos: Una aproximación fenomenológica [28]	La IA democratiza el marketing al permitir a pequeños emprendimientos acceder a herramientas avanzadas

La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector [30]	La IA impulsa la automatización y segmentación, aunque su adopción depende de factores organizacionales
--	---

Nota: La tabla presenta los estudios que analizan la inteligencia artificial como un eje estratégico en el marketing digital.

El análisis de los estudios pone de manifiesto que la inteligencia artificial forma parte de la columna vertebral del marketing digital; su uso permite transitar de un modelo tradicional a uno basado en datos, donde la automatización y la analítica de la información facilitan el uso de datos para la toma de decisiones estratégicas. Convergencia de los resultados en el sentido que la IA no solo mejora los procesos operativos sino que permite poner la personalización, la previsión y la segmentación en el corazón de la planificación de las estrategias.

Asimismo, se reconoce que el uso de la inteligencia artificial tiene una gran influencia sobre la competitividad de las empresas; su uso facilita el acceso a herramientas avanzadas en grandes corporaciones, así como pequeñas empresas, y emprendedores, con lo cual se disminuyen las brechas tecnológicas así como se pueden producir nuevas oportunidades de innovación. No obstante, la aplicación de estos proyectos está supeditada a cuestiones organizacionales y humanas (la preparación, la disponibilidad de recursos y la capacidad de adaptarse al cambio), lo cual deja entrever que la transformación digital implica una integración equilibrada entre tecnología y gestión empresarial.

Categoría 2: Personalización y comportamiento del consumidor

La categoría analiza cómo la inteligencia artificial incide en la personalización y el comportamiento del consumidor, mediante el análisis de datos, emociones y preferencias en entornos digitales; en la Tabla 3 se muestran los principales aportes relacionados con engagement, fidelización y experiencia del usuario. Su objetivo es sintetizar evidencia sobre la influencia de la IA en la toma de decisiones de consumo.

Tabla 3. Personalización y comportamiento del consumidor.

Título del estudio / Autor y año	Aporte
The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience [16]	La IA mejora el engagement y la intención de compra mediante experiencias personalizadas en redes sociales.
Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing [19]	La IA permite analizar emociones y percepciones del consumidor a través del análisis de sentimientos.
Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado [20]	La IA fortalece la fidelización mediante la personalización de contenidos y experiencias digitales.
Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor [21]	La IA mejora la experiencia del usuario, aunque genera preocupaciones relacionadas con privacidad y ética.
Marketing de Moda predictivo e inclusivo: estrategias de Segmentación Avanzada para audiencias diversas con Inteligencia Artificial [24]	La IA permite segmentar audiencias de forma más precisa, promoviendo estrategias inclusivas.
Is artificial intelligence really influencing the marketing strategies and consumer behaviour? [25]	La IA influye en el comportamiento del consumidor al mejorar la predicción de decisiones de compra

Influencers virtuales creados por inteligencia artificial y su integración en las estrategias de marketing digital de Pymes mendocinas internacionalizadas [29]	La IA permite el uso de influencers virtuales que generan interacción, segmentación avanzada y control reputacional
---	---

Nota: La tabla presenta los estudios que analizan el impacto de la inteligencia artificial en el comportamiento del consumidor.

El consenso de los estudios indica que la inteligencia artificial ha modificado la comprensión del comportamiento del consumidor, dado que es capaz de procesar datos en tiempo real para identificar patrones, emociones y preferencias, contribuyendo a personalizar las estrategias de marketing. A partir de este punto, el consumidor se encuentra en la parte central de las decisiones, dado que la experiencia de cada uno de los consumidores cobra mayor protagonismo en el ámbito digital.

Además, el aporte de algo de personalización por parte de la inteligencia artificial no solo mejora la interacción entre el cliente y la marca, sino que también incrementa la intención de compra y el grado de fidelización del consumidor; mecanismos como las predicciones con el análisis de datos y los influencers virtuales fortalecen la conexión entre la marca y sus consumidores. No obstante, esta evolución del fenómeno plantea aspectos vinculados con la privacidad y la confianza, por lo que hay que buscar un equilibrio entre la innovación y las prácticas responsables en el uso de los datos.

Categoría 3: Impacto organizacional y competitividad empresarial

La categoría analiza el impacto de la inteligencia artificial en la transformación organizacional y la competitividad empresarial, considerando su influencia en la eficiencia, toma de decisiones y desempeño estratégico; en la Tabla 4 se muestran los principales aportes relacionados con innovación y adaptación empresarial. Su objetivo es sintetizar evidencia sobre su contribución al fortalecimiento organizacional en entornos digitales.

Tabla 4. Impacto organizacional y competitividad empresarial.

Título del estudio / Autor y año	Aporte
Desafíos De Las Startups Del Ecuador Al Implementar Inteligencia Artificial En Su Gestión De Marketing [7]	La adopción de IA en startups se ve limitada por recursos, talento y regulación, lo que afecta su competitividad.
Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks [18]	La implementación de IA en marketing influye en la sostenibilidad empresarial y en la percepción organizacional.
AI-powered marketing: What, where, and how? [22]	La IA impulsa la transformación organizacional mediante automatización y analítica predictiva.
Optimizing Business Performance: Marketing Strategies for Small and Medium Businesses using Artificial Intelligence Tools [27]	La IA mejora el desempeño organizacional y la eficiencia en la toma de decisiones
La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector [30]	La IA mejora la segmentación y automatización, pero enfrenta barreras como falta de recursos y conocimiento
Using Artificial Intelligence (AI) in Developing Marketing Strategies [26]	La IA fortalece la competitividad empresarial mediante estrategias más eficientes y orientadas al cliente

Nota: La tabla presenta los estudios que analizan el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito organizacional.

El análisis de los estudios pone de manifiesto que la inteligencia artificial es uno de los elementos que impulsan la transformación organizacional; su uso permite avanzar en la optimización de procesos, en

el aumento de la eficiencia en las operaciones y en la capacidad de respuesta ante mercados muy competitivos. La introducción de la IA en el ámbito del marketing favorece una gestión más ágil y orientada a los datos, lo que permite una mejor toma de decisiones y asegurar una posición más sólida en el mercado.

Además, encontramos que la inteligencia artificial, su adopción no se circunscribe únicamente a la operativa tecnológica en sí, sino que factores como la cualificación de personas, la cultura organizativa o la disponibilidad de recursos pueden influir en su adopción. De esta manera, se vislumbran aspectos limitantes que indican que la transformación digital necesita ser concebida de una forma holística, muy en la línea de la tecnología, la gestión o el desarrollo de competencias, que se combinan para asegurar una llegada sostenible a los resultados.

Categoría 4 Desafíos éticos y limitaciones en la implementación de la inteligencia artificial

La categoría analiza los desafíos éticos y las limitaciones en la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital, abordando aspectos como privacidad, transparencia y barreras organizacionales; en la Tabla 5 se muestran los principales aportes relacionados con riesgos y regulación. Su objetivo es sintetizar evidencia sobre la necesidad de un uso responsable y sostenible de la IA.

Tabla 5. Desafíos éticos y limitaciones en la implementación de la inteligencia artificial.

Título del estudio / Autor y año	Aporte
Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor [21]	La IA plantea riesgos relacionados con la privacidad y el uso de datos en estrategias publicitarias.
Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks [18]	La confianza del consumidor depende de la transparencia en el uso de algoritmos y datos.
Desafíos De Las Startups Del Ecuador Al Implementar Inteligencia Artificial En Su Gestión De Marketing [7]	La falta de regulación y recursos limita la adopción responsable de la IA en entornos emergentes.
La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector [30]	Existen barreras como desconocimiento técnico y resistencia al cambio que dificultan la implementación
Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing [19]	El uso de datos sensibles para análisis emocional genera implicaciones éticas en el marketing.
La inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos: Una aproximación fenomenológica [28]	La automatización puede afectar la autenticidad de la relación con el

Nota: La tabla reúne estudios que abordan las implicaciones éticas y las limitaciones en la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital.

El análisis de los estudios demuestra que la adopción de la inteligencia artificial aplicada al marketing digital presenta graves problemas éticos; la gestión de las bases de datos, la transparencia de los algoritmos y el cuidado de la privacidad constituyen aspectos críticos para mantener la confianza del

consumidor. Estos elementos dan cuenta de la necesidad de generar marcos regulatorios y prácticas responsables que equilibran la innovación técnica y la protección de los derechos de las personas usuarias.

Así también, las barreras de entrada de la inteligencia artificial no sólo son de tipo tecnológico; la falta de cualificación profesional, la resistencia organizacional o la falta de recursos son ejemplos que muestran la interdependencia que tiene la adopción de la inteligencia artificial con la transformación digital como un proceso que requiere la consideración de aspectos técnicos, éticos y organizacionales para garantizar su uso social y suficientemente responsable.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la inteligencia artificial ya no es una herramienta subsidiaria, sino que se ha configurado como un elemento estructural de las estrategias de marketing; su implementación propicia la transición de las prácticas tradicionales hacia enfoques fundamentados en datos, donde la automatización y la analítica predictiva optimizan la toma de decisiones. Este hallazgo está en línea con los trabajos que destacan el impacto positivo de la inteligencia artificial en la creación de eficiencias operativas, así como en la generación de ventajas competitivas, de modo que se corrobore su importancia en los entornos digitales informatizados [31].

Por otro lado corroboran que la personalización se erige como el principal mecanismo de impacto de la inteligencia artificial en el marketing; la posibilidad de analizar comportamientos, emociones y preferencias permite configurar experiencias adaptadas a cada usuario, lo que aumenta la interacción y la fidelización. Otras investigaciones mencionan similarmente que esta transformación redefine la relación empresa-consumidor, desplazando el énfasis centrado en el cliente hacia el centrado en la experiencia, así como haciendo del modelo de negocio uno de los centrados en la clientela y en la experiencia [4].

En el plano organizacional, la relación de la inteligencia artificial (IA) con el rendimiento de la organización de forma duele; ya que la implementación de esta permite la optimización de recursos, la automatización de procesos, la mejora en la planificación de los recursos y de la estrategia. Sin embargo, los resultados de otras investigaciones plantean que la implementación no depende exclusivamente de la disponibilidad de tecnología, sino de ciertos factores, como la formación del talento humano, la cultura organizacional, la disposición al cambio, lo que añade una complejidad importante a los procesos de transformación digital [32].

En el mismo sentido, la información obtenida permite detectar una brecha entre el potencial de la inteligencia artificial y la realidad en torno a su uso y aplicación por parte de las organizaciones; especialmente en un contexto PYME y de emprendimiento en donde la escasez de recursos, la falta de conocimientos técnicos, la resistencia organizacional están limitando su uso, lo que indicaría una coincidencia con estudios anteriores que van señalando que la transformación digital precisa de cuestiones como la inversión en tecnología, pero también de estrategias de la formación y del acompañamiento de las instituciones como concluyen otros estudios [33].

Finalmente, los resultados desde el plano ético muestran que la IA plantea problemas relevantes en el marketing digital; el manejo de datos, la transparencia de los algoritmos y la cercanía de sesgos, defienden la confianza del consumidor y la legitimidad de la estrategia adoptada. Estos resultados similarmente a investigaciones en el área refuerzan la necesidad de incorporar principios éticos en el

diseño y uso de la IA, con el fin de garantizar prácticas responsables que protejan los derechos de los usuarios [6].

Este contexto permite afirmar que la relación entre la innovación tecnológica y la ética se manifiesta de una forma central, en la que implementar la inteligencia artificial no solo considera la eficiencia y la rentabilidad, sino la eficiencia y la rentabilidad junto con la responsabilidad y el impacto social; la falta de marcos regulatorios claros, la falta de la ética entre los profesionales del marketing y la falta de formación ética y comercial pueden acarrear riesgos relacionados con la transformación de las interacciones en experiencias más deshumanizadas o con desconfianza hacia las marcas, entre otros.

Tal como otro estudio sustenta, las oportunidades que la inteligencia artificial puede ofrecer para acceder a herramientas avanzadas de marketing y el potencial de pequeñas empresas y emprendimientos para competir en un entorno digital a partir de unas tecnologías que antes estaban reservadas a grandes corporaciones. La transformación del marketing digital mediante la adecuación de nuevos productos amplía las oportunidades de innovación y crecimiento, pero exige, al mismo tiempo, nuevos conocimientos para aprovechar efectivamente estas herramientas [34].

CONCLUSIONES

Los hallazgos demuestran que la inteligencia artificial ya constituye a estas alturas un elemento estructural en las formas de las estrategias de marketing digital. De este modo, su utilización puede llevar a las organizaciones a optimizar la toma de decisiones, la automatización de procesos y la mejora de la eficiencia operativa en distintos contextos organizacionales. Este enfoque viene a confirmar que la inteligencia artificial no es un recurso adicional, sino que se trata de algo que va en la línea de aquel impulso estratégico que lanza la forma del marketing del futuro.

De esta manera, se determina que la personalización gestionada por inteligencia artificial es el principal factor que describe su impacto en el comportamiento de compra del consumidor; ello es debido a que el análisis de datos, emociones y preferencias personales permite crear experiencias a medida de los consumidores que mejoran la interacción, incrementan la intención de compra y favorecen la lealtad del consumidor al mismo tiempo que transforma los modelos tradicionales hacia los de la experiencia y el valor personal.

En lo que se refiere a la organización, la inteligencia artificial es la forma de conseguir que la empresa llegue a donde quiere; su utilización permite la optimización de recursos, mejora de los resultados y el hecho que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a estas herramientas. Sin embargo, hay que tener en consideración que el hecho de que la organización sea más o menos eficiente mediante su implementación va a depender de la capacitación del talento humano, de la disponibilidad de recursos y de la adaptabilidad al cambio.

Por otro lado, existen retos éticos importantes ligados al uso de la inteligencia artificial; aspectos como la privacidad en la forma de utilizar los datos, la transparencia algorítmica y el sesgo en la toma de decisiones son riesgos que pueden incidir en la confianza del cliente. Estas cuestiones subrayan la necesidad de adoptar principios éticos y marcos regulatorios que promuevan un uso ético de la tecnología.

Para concluir, se afirma que la utilización de la inteligencia artificial en el marketing digital necesita de una óptima armonización de tecnología/gestión/formación profesional; el equilibrio entre

innovaciones tecnológicas y el factor humano se presenta como un elemento clave para el desarrollo de estrategias sostenibles que maximicen los beneficios de la IA, al mismo tiempo que permiten minimizar sus riesgos en la actual complejidad del entorno digital.

Recomendaciones

Las recomendaciones obtenidas de la investigación indican la medida en que se podría facilitar la puesta en práctica, ya sea en términos introductorios y prácticos, de la inteligencia artificial en el marketing digital; se propone que las organizaciones llevaran la IA a su planificación estratégica, integrando la adopción de herramientas de analíticas avanzadas, automatización y personalización de decisiones. Esto incrementará la eficiencia operativa y propiciará la aparición de ventajas competitivas, en estos entornos digitales cada día más cambiantes.

Las empresas -en especial las pequeñas y medianas- en las propuestas deben ejercitar formación continuada en inteligencia artificial; es decir, la formación del talento humano debe formar pautas de actuación respecto al uso de las herramientas digitales, el análisis de datos y los procedimientos basados o ya académicos de la inteligencia artificial y esto iría en el sentido de tender a un acortamiento de las brechas tecnológicas y facilitar además una adopción más efectiva de estas tecnologías.

Puntualmente se sugiere la ocasional e intermitente generación de políticas organizacionales sobre la gestión ética de la inteligencia artificial; las empresas deberían proponer normas sobre el uso de datos, la transparencia algorítmica y la privacidad del consumidor. El conjunto de todo esto ayudaría a afianzar la confianza del usuario y el uso responsable en el entorno digital.

Es aconsejable que las entidades académicas incorporen contenidos de inteligencia artificial y marketing digital en su programación, ya que la formación profesional correspondiente deberá tener en cuenta tanto competencias técnicas como principios éticos, a fin de preparar a los futuros profesionales en los retos que ofrece el entorno digital; de esta manera se contribuirá a una forma de perfiles más completos y adaptados a las exigencias que plantea el mercado actual.

Finalmente, es aconsejable fomentar la colaboración e integración entre el sector académico, empresarial y gubernamental; tomando en cuenta que la creación de alianzas estratégicas ayuda a impulsar la investigación, el desarrollo tecnológico e innovación en el ámbito empresarial y en el marketing digital. Esta correlación entre estos actores puede llegar a facilitar la puesta en marcha de soluciones empleado la IA promoviendo el crecimiento sostenible en el ecosistema digital.

Líneas futuras de investigación

La próxima línea de investigación debería ir en la dirección de un análisis longitudinal de cómo la IA establece relaciones con el marketing digital; hay que estudiar cómo evolucionan las estrategias que se apalancan en la IA y el efecto sobre la sostenibilidad de las empresas y sobre la lealtad del consumidor. Esta línea de investigación será capaz de entender la permanencia de los efectos de la inteligencia artificial observados y la forma en que evolucionan con el contexto tecnológico que les es cotidiano.

Se plantea la necesidad de profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva multidimensional; futuras investigaciones pueden integrar variables psicológicas,

culturales y emocionales para analizar de manera más completa la interacción entre usuarios y sistemas inteligentes. Este abordaje permitirá desarrollar modelos más precisos sobre la toma de decisiones y la experiencia del cliente en entornos digitales.

Otra posible línea de investigación se centra en la investigación de la inteligencia artificial en pequeñas / medianas empresas; donde sería adecuado investigar, cómo la capacitación, la inversión tecnológica o la cultura de la organización pueden ser factores influyentes para la adopción de la inteligencia artificial y la efectividad; para con ello analizar estrategias que se adapten a contextos con recursos limitados.

Finalmente, se recomienda investigar la relación entre inteligencia artificial y formación profesional en marketing digital; resulta pertinente analizar el desarrollo de competencias técnicas y éticas en los futuros profesionales, así como su impacto en la implementación de estrategias innovadoras. Este tipo de estudios permitirá fortalecer la integración entre educación, tecnología y práctica empresarial.

Contribución y autoría

C.W.: se encargó de la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, redacción del borrador original, y revisión y edición del manuscrito final.

Financiamiento

Este trabajo fue financiado por la Universidad Estatal de Bolívar en el marco de sus actividades de investigación.

Declaración ética

Este estudio no involucró experimentación directa ni intervención clínica con seres humanos ni con animales por parte del autor, por lo que no se requirió la aprobación específica de un comité de ética institucional para su ejecución.

Uso de inteligencia artificial

La concepción del estudio, el diseño experimental, el análisis e interpretación de los resultados, así como la redacción y revisión crítica del manuscrito, fueron realizados de manera autónoma por el autor, quien asume la responsabilidad plena por el contenido final del capítulo de libro.

Disponibilidad de datos

Los datos utilizados en esta investigación están disponibles a través del autor de correspondencia, previa solicitud razonable.

Conflicto de interés

El autor declara no tener ningún conflicto de interés de carácter financiero, académico o personal en relación con la realización, interpretación o publicación del presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- [1] M. A. Carrillo Ancheyta y D. G. Sosa Zúñiga, «El impacto y tendencias de la Inteligencia Artificial (IA) en el Marketing Digital», *Cienc. Lat. Rev. Científica Multidiscip.*, vol. 9, n.º 1, pp. 9741-9765,

mar. 2025, doi: 10.37811/cl_rcm.v9i1.16605.

- [2] M. García de Blanes Sebastián, L. Díaz-Marcos, Ó. Aguado Tevar, y A. T. Delso Vicente, «Análisis de las aplicaciones de la Inteligencia Artificial Generativa en sectores estratégicos: Una revisión de literatura», *Rev. Lat. Comun. Soc.*, n.º 83, pp. 1-24, jun. 2025, doi: 10.4185/rlcs-2025-2466.
- [3] M. Medina, J. Erazo, y D. Cordero, «El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce», *Univ. y Soc.*, vol. 16, n.º 4, 2024, [En línea]. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>.
- [4] S. G. Pazmiño Arellano y L. D. Pazmiño Rodríguez, «Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial», *Rev. Científica Kosm.*, vol. 3, n.º 2, pp. 187-208, dic. 2024, doi: 10.62943/rck.v3n2.2024.134.
- [5] Y. K. Dwivedi *et al.*, «Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions», *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, p. 102168, ago. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [6] R. Y. Chan Yu Acebo, «Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática», *RECIAMUC*, vol. 9, n.º 3, pp. 161-174, jul. 2025, doi: 10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.161-174.
- [7] G. Murillo y E. Cano, «Desafíos De Las Startups Del Ecuador Al Implementar Inteligencia Artificial En Su Gestión De Marketing», *RefCaie*, vol. 13, n.º 1, pp. 39-56, 2025, doi: : <https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.003>.
- [8] B. Gündüzyeli, «Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management», *Sustainability*, vol. 16, n.º 23, p. 10511, nov. 2024, doi: 10.3390/su162310511.
- [9] Z. Zhang, Y. Kang, Y. Lu, y P. Li, «The Role of Artificial Intelligence in Business Model Innovation of Digital Platform Enterprises», *Systems*, vol. 13, n.º 7, p. 507, jun. 2025, doi: 10.3390/systems13070507.
- [10] M. Maiti, P. Kayal, y A. Vujko, «A study on ethical implications of artificial intelligence adoption in business: challenges and best practices», *Futur. Bus. J.*, vol. 11, n.º 1, p. 34, mar. 2025, doi: 10.1186/s43093-025-00462-5.
- [11] F. . Zuñiga, D. Mora, E. Arroba, y D. Lescano, «Hacia un marketing digital inteligente: propuestas para la incorporación y la ética en el uso IA», *Conectividad*, vol. 7, n.º 1, pp. 125-146, 2026, doi: <https://doi.org/10.37431/conectividad.v7i1.330>.
- [12] G. Del Castillo y E. Pacheco, *Inteligencia artificial: usos y aplicaciones desde el contexto universitario*. Universidad Andina del Cusco / High Rate Consulting, 2025.
- [13] M. J. Page *et al.*, «Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas», *Rev. Española Cardiol.*, vol. 74, n.º 9, pp. 790-799, sep. 2021, doi: 10.1016/J.RECESP.2021.06.016.
- [14] I. Gabelaia, «The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies», *J. Mark. Res. Case Stud.*, vol. 2022, pp. 1-11, 2024, doi: 10.5171/2022.466404.
- [15] S. Dutta, R. Arivazhagan, U. Padimini, y R. Balasundaram, «Revolutionizing Electronics E-Commerce: Harnessing The Power of Artificial Intelligence In E-Marketing Strategies», *Migr. Lett.*, vol. 21, n.º S6, pp. 207-220, 2024, [En línea]. Disponible en: <https://ray.yorksj.ac.uk/id/eprint/9555/>.

- [16] H. Beyari y T. Hashem, «The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience», *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 15, n.º 5, pp. 1-21, 2025, doi: 10.3390/bs15050700.
- [17] A. Haleem, M. Javaid, M. Asim Qadri, R. Pratap Singh, y R. Suman, «Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study», *Int. J. Intell. Networks*, vol. 3, pp. 119-132, ene. 2022, doi: 10.1016/J.IJIN.2022.08.005.
- [18] C. Acatrinei, I. G. Apostol, L. N. Barbu, R.-G. Chivu (Popa), y M.-C. Orzan, «Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks», *Sustainability*, vol. 17, n.º 14, p. 6638, jul. 2025, doi: 10.3390/su17146638.
- [19] S. Noranee y A. K. Bin Othman, «Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing», *JMM17 J. Ilmu Ekon. dan Manaj.*, vol. 10, n.º 1, pp. 15-23, 2023, doi: 10.30996/jmm17.v10i1.8690.
- [20] S. Rivera, «Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado», *Rev. Científica Anfibios*, vol. 6, n.º 2, pp. 70-81, 2023, doi: <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138> Resumen.
- [21] D. P. Solórzano Martínez, V. A. Ochoa Herrera, y J. S. Yáñez Cabrera, «Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor», *Scr. Mundi*, vol. 4, n.º 1, pp. 31-55, 2025, doi: 10.53591/scmu.v4i1.1952.
- [22] V. Kumar, A. R. Ashraf, y W. Nadeem, «AI-powered marketing: What, where, and how?», *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 77, n.º December 2023, p. 102783, 2024, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783.
- [23] L. Paiva, N. Santos, L. Vieira, y W. Gomes, «Artificial intelligence and relationship marketing: enhancing CRM strategies», *Lumen ET Virtus*, pp. 1-14, 2025, doi: <https://doi.org/10.56238/levv16n53-125> Data.
- [24] O. Barroso Huertas, «Marketing de Moda predictivo e inclusivo: estrategias de Segmentación Avanzada para audiencias diversas con Inteligencia Artificial», *GDI. Rev. Investig. Género, Diseño e Innovación*, pp. 87-104, 2025, doi: 10.63206/gdi.2025.2.5.
- [25] R. S. Latha y M. Chandran, «Is artificial intelligence really influencing the marketing strategies and consumer behaviour?», *Salud, Cienc. y Tecnol. - Ser. Conf.*, vol. 3, 2024, doi: 10.56294/sctconf2024896.
- [26] S. H. Mirwan, P. L. Ginny, D. Darwin, R. Ghazali, y M. N. J. Lenas, «Using Artificial Intelligence (AI) in Developing Marketing Strategies», *Int. J. Appl. Res. Sustain. Sci.*, vol. 1, n.º 3, pp. 225-238, 2023, doi: 10.59890/ijarss.v1i3.896.
- [27] C. Mendoza, D. Castro, G. Valderrama, y J. Acosta, «Optimizing Business Performance: Marketing Strategies for Small and Medium Businesses using Artificial Intelligence Tools», *Migr. Lett.*, vol. 21, n.º S1, pp. 193-201, 2024, [En línea]. Disponible en: www.migrationletters.com.
- [28] G. R. Caldera Ávila, «La inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos: Una aproximación fenomenológica», *Multiverso J.*, vol. 9, n.º 5, p. 97, 2025, doi: 10.46502/issn.2792-3681/2025.9.10.
- [29] P. Rego, «Influencers virtuales creados por inteligencia artificial y su integración en las estrategias de marketing digital de Pymes mendocinas internacionalizadas», *Cuad. Univ.*, vol. 18, n.º 18, pp. 53-60, 2025, doi: 10.53794/cu.v18i18.723.

- [30] R. G. Saraguro Calva, H. M. Tobar Villacis, y X. S. Coyago Loayza, «La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector», *Cienc. Lat. Rev. Científica Multidiscip.*, vol. 9, n.º 4, pp. 3047-3061, 2025, doi: 10.37811/cl_rcm.v9i4.18948.
- [31] G. Carrasco Camones, M. L. León Palacios de Canales, P. E. Lossio Larrea, E. W. Puente Paredes, y A. M. Holgado Quispe, «Impacto de la inteligencia artificial en la efectividad de ventas de las PYMES: Una revisión sistemática», *Prohominum*, vol. 7, n.º 4, oct. 2025, doi: 10.47606/ACVEN/PH0392.
- [32] L. R. Rodríguez Alegre, H. Calderón-De-Los-Ríos, M. M. Hurtado-Zamora, y Á. W. Ocaña-Rodríguez, «Inteligencia artificial en la gestión organizacional: Impacto y realidad latinoamericana», *Rev. Arbitr. Interdiscip. Koinonía*, vol. 8, n.º 1, pp. 226-241, ago. 2023, doi: 10.35381/r.k.v8i1.2782.
- [33] F. Contreras Contreras y J. C. Olaya Guerrero, «Revolucionando el Desarrollo Organizacional: La Influencia de la Inteligencia Artificial en la Transformación Empresarial», *Cienc. Lat. Rev. Científica Multidiscip.*, vol. 9, n.º 1, pp. 8120-8139, mar. 2025, doi: 10.37811/cl_rcm.v9i1.16466.
- [34] A. M. Del Do, A. Villagra, y D. Pandolfi, «Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES», *Inf. Científicos Técnicos - UNPA*, vol. 15, n.º 1, pp. 200-229, mar. 2023, doi: 10.22305/ict-unpa.v15.n1.941.

Descargo de responsabilidad

Los libros y capítulos de libros publicados en la Editorial Unión Científica representan únicamente las opiniones de los autores. La Editorial Unión Científica, su equipo editorial y sus revisores no se hacen responsables del contenido, las interpretaciones o las consecuencias derivadas de la aplicación de los métodos o conclusiones incluidos en los trabajos. Todas las publicaciones se rigen por las políticas éticas de la editorial.