

Relación dinámica de la IA y el Marketing en los negocios: perspectiva empírica contemporánea

Dr. Pablo Guerra Rodríguez

Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
pablo.guerrard@uanl.edu.mx
(<https://orcid.org/0000-0003-0546-2098>)

Dr. José Nicolás Barragán Codina

Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
jose.barraganc@uanl.mx
(<https://orcid.org/0000-0009-3552-721X>)

Jessica Nicthe-Ha González Vizcaíno.

Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
jessica.gonzalezvz@uanl.edu.mx
(<https://orcid.org/0000-0003-2021-9539>)

Resumen

La introducción de las herramientas digitales paralelamente con el crecimiento organizacional ha representado uno de los cambios más trascendentales dentro de los contextos participativos, que se distinguen por sus características más fundamentales, tales como la incertidumbre, la competitividad y la saturación en cada uno de los contextos nacionales e internacionales. Este artículo, trata de dar a entender la necesidad y a la vez las ventajas de las herramientas de la Inteligencia Artificial (IA) que vienen a colaborar de una manera mucho más efectiva, para que las empresas tengan la posibilidad de extender sus segmentos de mercados a niveles no solo nacionales sino también a los segmentos globales. Además de que con programas de IA se oferta la posibilidad de procesar datos estadísticos sobre todas las actividades que llevan a cabo las organizaciones, y de esta manera pueden llegar a establecer y analizar los parámetros y métricas más indispensables para las organizaciones.

Palabras Clave: Inteligencia artificial (IA), plataformas, contenido, métricas marketing digital.

Abstract

The introduction of digital tools alongside organizational growth has represented one of the most significant changes within participatory contexts, which are characterized by their most fundamental characteristics, such as uncertainty, competitiveness, and saturation in each of the national and international contexts. This article seeks to explain the need for, and at the same time, the advantages of, Artificial Intelligence (AI) tools, which collaborate much more effectively, enabling companies to expand their market segments not only nationally but also globally. Furthermore, AI programs can offer statistical data on all the activities carried out by organizations, thus enabling them to establish and analyze the most essential parameters and metrics for organizations.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), platforms, content, metricals, digit marketing.

Date of Submission: 02-09-2025

Date of acceptance: 11-09-2025

I. Introducción

El término Inteligencia Artificial (IA) fue introducido en 1956 por John McCarthy durante la conferencia de Dartmouth College, New Hampshire, donde se destacó la capacidad de los sistemas para realizar tareas previamente exclusivas de los seres humanos (Casanova, 2023). Antes de analizar la relación entre la IA y el marketing, es fundamental examinar su evolución, especialmente en el contexto de la Industria 4.0. Este concepto, presentado en la feria de Hannover en 2011, describe una producción industrial en la que máquinas, procesos y productos se interconectan digitalmente para lograr una fabricación inteligente. La Industria 4.0 se fundamenta en la adopción de nuevas tecnologías que permiten la automatización progresiva de los procesos

organizacionales en todas sus áreas, muchas de las cuales están vinculadas al desarrollo de la IA. Inicialmente, la automatización se asociaba únicamente a los procesos productivos, pero su alcance se ha extendido a otras áreas, como el marketing, que han identificado ventajas significativas en su aplicación.

La evolución de la industria ha estado marcada por transformaciones profundas que han redefinido el ámbito económico, social y tecnológico. En este sentido, la primera revolución industrial constituye un punto de inflexión histórico que dio inicio a un proceso de cambio progresivo, el cual puede analizarse a través de cuatro etapas fundamentales:

1. Industria 1.0 (Mecanización): caracterizada por la incorporación de maquinaria en los procesos productivos, inicialmente impulsada por animales, energía hidráulica o vapor, y consolidada con la invención del primer telar eléctrico.
2. Industria 2.0 (Electricidad): definida por la producción en serie y la adopción de la electricidad como fuente principal de energía.
3. Industria 3.0 (Informática): etapa en la que se alcanzan mayores niveles de automatización gracias a la integración de la electrónica, las telecomunicaciones y las tecnologías de la información.
4. Industria 4.0 (Digitalización): caracterizada por la convergencia de tecnologías disruptivas como el internet de las cosas (IoT), el Big Data, la impresión 3D y la inteligencia artificial (IA).

La inteligencia artificial (IA) se concibe como la capacidad de los sistemas informáticos para emular procesos cognitivos humanos mediante el uso de matemáticas y lógica. Dichos sistemas son capaces de aprender a partir de información nueva, mejorar progresivamente su desempeño y tomar decisiones de manera autónoma (Hernández, 2016). En términos prácticos, la IA engloba máquinas o programas que reproducen el razonamiento humano para ejecutar tareas específicas, optimizando sus resultados a partir de la retroalimentación obtenida. Su implementación se observa en diversas aplicaciones, tales como:

- Bots conversacionales y asistentes inteligentes, diseñados para comprender de manera más eficiente las necesidades de los usuarios y responder a ellas; Motores de recomendación, que generan sugerencias personalizadas —por ejemplo, en plataformas de entretenimiento— a partir de los hábitos de consumo de los usuarios. En este sentido, la IA trasciende la mera funcionalidad, puesto que su propósito central radica en potenciar el análisis de datos y las capacidades cognitivas, incrementando así el aporte humano en distintos contextos (Oracle, 2020). Entre los tipos de bots más representativos destacan los chatbots, los bots de rastreo (crawlers), los bots de redes sociales y los bots de automatización de procesos robóticos (RPA).
- Por su parte, la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) representan otras manifestaciones relevantes de la transformación digital. La primera puede entenderse como la superposición de información digital sobre un entorno físico mediante dispositivos tecnológicos, lo que genera una experiencia híbrida también denominada realidad mixta. A diferencia de la realidad virtual —donde la totalidad de los objetos son digitales—, la realidad aumentada combina elementos virtuales con imágenes reales, posibilitando al usuario interactuar con ambas dimensiones (Hernández, 2016). Sus aplicaciones trascienden el ámbito del entretenimiento y los videojuegos, encontrando también un lugar en la medicina —por ejemplo, en el estudio del cerebro humano—, la industria cinematográfica, la moda, los deportes y la publicidad (BBC News, 2016).

El objetivo de este artículo es analizar lo que la Inteligencia Artificial agrega valor con su aplicación en la Mercadotecnia digital y por consecuencia beneficio a los negocios. De la misma manera identificar el impacto directo de los beneficios que influyen en el Marketing Digital; así como dar a conocer más de las ventajas para los empresarios actuales y futuros sobre la importancia de la IA para su crecimiento, competitividad y supervivencia.

Fundamentación Teórica

En el entorno empresarial actual, uno de los principales retos consiste en incorporar estratégicamente la inteligencia artificial en los distintos puntos de contacto con los clientes. Esta implementación tiene un gran potencial para generar beneficios significativos para las organizaciones, reflejándose directamente en un mayor nivel de satisfacción por parte de los consumidores.

Brundage (2018, citado por Chang & Chinchay, 2024) plantea que la inteligencia artificial corresponde a sistemas capaces de reproducir, e incluso superar, la inteligencia humana en tareas específicas mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático, redes neuronales y otras tecnologías avanzadas. En la misma línea, Nilsson (2014, citado también por Chang & Chinchay, 2024) la concibe como una disciplina científica orientada al diseño de sistemas y programas que ejecutan funciones tradicionalmente asociadas a la cognición humana, tales como razonar, aprender y percibir.

Por su parte, Bailón y Pico (2025) sostienen que la inteligencia artificial ha transformado de manera sustancial el marketing digital, al posibilitar una segmentación más precisa de los públicos, la personalización de los contenidos y la automatización de procesos, factores que incrementan la eficacia de las campañas. No obstante, advierten que su adopción requiere una estrategia integral que equilibre la automatización con consideraciones éticas y de eficiencia operativa. En consecuencia, la IA se erige como un componente esencial en la evolución del marketing digital, aunque su impacto positivo depende de la capacitación, la accesibilidad y la adecuada regulación.

En este marco, Ryan y Jones (2012, citados por Chang & Chinchay, 2024) definen el marketing digital como el conjunto de acciones que las organizaciones desarrollan en internet para establecer contacto con su público objetivo, captar clientes potenciales y convertirlos en consumidores reales, mediante estrategias como el inbound marketing y la automatización de procesos. De manera complementaria, la OMS (2020, citada por Chang & Chinchay, 2024) lo interpreta como una forma de promoción realizada a través de medios digitales, cuyo propósito es maximizar el impacto mediante enfoques creativos y analíticos, apelando implícitamente a la persuasión emocional.

Una de las funciones más relevantes de la inteligencia artificial en el marketing digital es la segmentación precisa del público objetivo. Mediante el uso del análisis de datos históricos y técnicas de aprendizaje automático, las empresas logran reconocer con mayor exactitud los perfiles de sus consumidores, lo que facilita la creación de mensajes personalizados y campañas mejor enfocadas (Bailón & Pico, 2025).

En cuanto a la inteligencia artificial, Panwar (2021, citado por Chang & Chinchay, 2024) la describe como una innovación tecnológica orientada a replicar la comprensión humana. De forma complementaria, Toorajipour et al. (2021, citados también por Chang & Chinchay, 2024) explican que esta disciplina permite a las computadoras interpretar y simular la comunicación y el comportamiento humanos. Para Nadal (2021), La inteligencia artificial adquiere un papel relevante tanto en los procesos de investigación como en el ámbito del marketing digital. En este último, junto con el aprendizaje automático, se orienta al diseño, comunicación, entrega e intercambio de propuestas de valor dirigidas no solo a los clientes, sino también a los socios estratégicos y a la sociedad en general (AMA, 2017, citado por Chang & Chinchay, 2024).

En esta línea, Bailón y Pico (2025) destacan la importancia de la implementación de chatbots y asistentes virtuales basados en IA, los cuales permiten establecer una comunicación automatizada y personalizada con los usuarios. Estas herramientas optimizan el servicio al cliente al ofrecer respuestas inmediatas, atender consultas y simplificar procesos de compra, sin necesidad de intervención humana directa.

Según Cuervo Sánchez (2021, citado por Chang & Chinchay, 2024), las interacciones personalizadas constituyen un elemento central para potenciar el aprendizaje automático dentro de la inteligencia artificial, lo que a su vez favorece el perfeccionamiento de las estrategias de marketing y contribuye al incremento de la satisfacción del cliente.

Un punto esencial extraído de la literatura contemporánea es el papel cada vez más determinante de la inteligencia artificial en la evolución del marketing. Empresas de todos los tamaños, incluidas las pequeñas y medianas, están valorando la integración de estas tecnologías en sus estrategias. Kumar (2021, citado por Chang & Chinchay, 2024) advierte que aquellas organizaciones que aún no han adoptado soluciones basadas en inteligencia artificial deben prepararse para una transformación profunda en sus actividades de marketing. La IA se posiciona como una herramienta clave para impulsar tanto las ventas como las campañas, gracias a su capacidad de procesar información, automatizar acciones y mejorar la toma de decisiones (Vlacic, 2021, citado por Chang & Chinchay, 2024).

En el artículo llamado “El impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” escrito por Hernández Palma, Pitre Redondo, & Builes Zapata, en el 2021 resaltan lo siguiente:

Algunas herramientas y técnicas útiles al marketing digital para las empresas dependiendo de sus necesidades e inversión para ello y son:

- Página web.
- Tiendas en línea.
- Search Engine Optimization (SEO).
- Search Engine Marketing (SEM)
- Content Marketing
- Social Media
- Email Marketing

El uso de herramientas digitales cobra relevancia en paralelo con el crecimiento del acceso a internet a nivel mundial. Según el Digital Report (2023), la cantidad de usuarios de internet alcanzó los 5,160 millones, lo que equivale al 64.4% de la población global. Esta cifra representa un aumento del 1.9% en comparación con el año 2022, es decir, 98 millones de nuevos usuarios, aunque este ritmo de crecimiento ha sido ligeramente menor que en años anteriores.

Las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing permiten automatizar la comunicación con los clientes a través de chatbots, asistentes virtuales y sistemas de recomendación personalizados que se fundamentan en el análisis de datos históricos. De manera complementaria, la segmentación avanzada brinda a las organizaciones la capacidad de dirigir sus estrategias hacia públicos específicos, lo que se traduce en un uso más eficiente de los recursos y en una mayor efectividad de las acciones comerciales (Ricci, 2022, citado por Bailón & Pico, 2025).

En el siguiente cuadro se puede observar la implementación del marketing digital.

Herramientas de marketing digital para negocios

HERRAMIENTAS	DATOS	ACTIVIDADES
Email marketing	Base de datos de correo electrónico	Emails masivos, contenido de valor, publicidad.
WhatsApp business	Datos de los contactos de WhatsApp	Mensajes automatizados, crear catálogos de productos, respuestas rápidas.
Fanpage (Facebook)	Seguidores (clientes de la Fanpage)	Facebook Ads, respuestas automatizadas en Messeguer, guías métricas (orgánicos), publicaciones.
Instagram	Seguidores (clientes)	Instagram Ads, respuestas automatizadas en Messeguer, guías métricas (orgánicos), publicaciones.
Google Analytics	Página web	Conocer el comportamiento de los clientes, mejorar los horarios de mejor interacción con los clientes, tasa de abandono.

Implementación de marketing digital

Fuente: Artículo Digital Marketing Tools to Automate the Processes of Entrepreneurship in the City of Esmeraldas, in 2023.

Otro punto importante es conocer el acceso a la tecnología y del comercio electrónico que tengan la población al respecto. Se habla también de los beneficios del uso de internet para el comercio, y que representa una ventaja, facilitando la interacción con los clientes y a su vez las tendencias, preferencias y características del mercado.

Hernández, Pitre & Builes, (2021) concluyen en su artículo “El impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” que, en un contexto global altamente competitivo, las empresas se ven forzadas a optimizar sus estrategias de innovación y gestión con el fin de alcanzar mayores niveles de eficiencia, eficacia y productividad. En este marco, el marketing digital surge como una herramienta clave para el desarrollo empresarial, ya que permite a las organizaciones conectarse de manera más directa con su público objetivo y utilizar información real sobre sus hábitos de consumo, lo cual facilita la mejora continua de productos y servicios (Hernández, Pitre & Builes, 2021).

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como un factor disruptivo en los negocios al posibilitar la automatización de tareas repetitivas, la optimización de campañas publicitarias, la personalización de las experiencias de los clientes, el perfeccionamiento del análisis de datos y la facilitación de la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, la automatización robótica de procesos (RPA) contribuye al incremento de la productividad al reducir la incidencia de errores humanos en actividades rutinarias. Asimismo, el análisis de datos en tiempo real ofrece la posibilidad de ajustar de manera dinámica las campañas de marketing, lo que permite maximizar su rendimiento. A través de la segmentación avanzada y de recomendaciones personalizadas,

la IA genera experiencias diferenciadas para los clientes, promoviendo así su lealtad. Finalmente, la capacidad de identificar patrones ocultos y generar predicciones precisas favorece la toma de decisiones más informadas (Amaseme, 2024).

Por lo tanto, la IA aumenta la eficiencia y eficacia empresarial, optimizando recursos, reduciendo costos y mejorando la competitividad, con un seguimiento preciso del retorno de la inversión (ROI) en cada campaña y canal. Dichas atenciones se traducen en un crecimiento más rápido y sostenible para los negocios. Surge entonces la interrogante: ¿cuáles son los beneficios directos que la inteligencia artificial ha aportado a las organizaciones mediante su aplicación en el marketing digital? En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica que permite a las pequeñas y medianas empresas, así como a los emprendedores, acceder a mercados más amplios tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Esto es posible gracias a que la tecnología ha generado un entorno más accesible, lo que no solo aporta valor a la gestión empresarial, sino que también se traduce en una ventaja competitiva (Mackay Castro et al., 2021, citado por Bautista & Santamaria, 2023).

Según los resultados de la encuesta presentada en el artículo “Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial” de Bailón y Pico (2025), se expone la percepción que las empresas tienen respecto al marketing digital.

Percepción sobre la mejora en estrategias de marketing digital con IA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	45	45%
Bastante	35	35%
Poco	15	15%
Nada	5	5%

Nota: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada (Autores, 2025).

Fuente: Bailón Sánchez, L. E., & Pico Bazurto, S. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial.

El 45% de los encuestados opina que la inteligencia artificial ha contribuido de manera notable a mejorar las estrategias de marketing digital, y un 35% afirma que su impacto ha sido considerable. En contraste, únicamente el 5% de los participantes no identifica beneficios significativos en su aplicación.

Y sobre las aplicaciones más utilizadas encontraron:

Aplicaciones de IA utilizadas en estrategias de marketing digital

Aplicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Chatbots y asistentes virtuales	30	30%
Personalización de contenido	40	40%
Análisis predictivo y segmentación	25	25%
No utiliza IA	5	5%

Nota: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada (Autores, 2025).

Fuente: Bailón Sánchez, L. E., & Pico Bazurto, S. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial.

La personalización de contenido destaca como la aplicación de inteligencia artificial más empleada, con un 40% de adopción por parte de las empresas encuestadas, seguida por el uso de chatbots con un 30% y el análisis predictivo con un 25%. Estos datos reflejan una clara tendencia empresarial hacia el uso de la IA para optimizar la experiencia del usuario a través de estrategias más exactas y automatizadas (Rivera-Montaña, 2023, citado por Bailón & Pico en el 2025).

Un elemento fundamental de la personalización impulsada por inteligencia artificial es su impacto en las decisiones del consumidor. Gracias a la segmentación avanzada, es posible detectar patrones de comportamiento y preferencias, lo que permite ofrecer contenido altamente pertinente y adaptado a cada usuario. (Bailón & Pico, 2025).

Por su parte, Fandiño (2013) señala que el marketing digital se ha establecido como una herramienta esencial para la gestión de la comunicación y el fortalecimiento de la relación con los clientes en los entornos

empresariales actuales. Asimismo, diversos autores subrayan la importancia de estrategias como las redes sociales, el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing viral y los contenidos interactivos, las cuales resultan fundamentales para consolidar la presencia de la marca y generar valor para los consumidores (Kotler, Kartajaya&Setiawan, 2017; Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

En el contexto colombiano, se observa que las empresas con mayor posicionamiento implementan principalmente herramientas como la comunicación 2.0, redes sociales especialmente Facebook, Twitter y YouTube, en las que páginas web funcionales y widgets que permiten redirigir a los usuarios a otras plataformas digitales, convirtiendo el marketing viral en una práctica común, sin embargo, existe menor presencia de estrategias como el advertainment, el marketing móvil y la participación de prosumidores, reflejando oportunidades de mejora y crecimiento en el ámbito digital.

La evidencia sugiere que las empresas estudiadas aplican herramientas digitales y en este contexto se reafirma que el marketing digital ha transformado la manera en que las organizaciones comunican su propuesta de valor y establecen relaciones duraderas con los consumidores, destacando la importancia de su adopción no solo en grandes corporaciones, sino también en pequeñas y medianas empresas (Fandiño, 2013).

II. Método

Para esta investigación, se utilizó el método de investigación documental con enfoque empírico y transversal, se revisó la literatura con la finalidad de poder apreciar el valor con la que la IA puede llegar a ser una herramienta de eficaz utilización para obtener datos o métricas que son indispensables para la mejora de la calidad de los servicios o productos que se ofrecen, además de llevar a cabo uno de los beneficios más importantes de la IA en los negocios, que es la “interconectividad” con su comunidad de clientes, en donde una de las herramientas de comunicación más importantes para cualquier organización, que es llegar a formar su propia “comunidad de cliente” que en cierta forma viene a sustituir el método de levantamiento de encuestas, y con la ventaja adicional de la rapidez con la que obtienen datos muy valiosos para tanto el cliente como la empresa.

III. Resultados y discusión

El material de este artículo nos demuestra la gran ventaja que ofrece la IA en todos los campos operativos de los negocios, tales como inventarios, servicio al cliente, recursos humanos, entre otras, y aun debemos considerar que la IA ha vendido a representar un herramienta de trabajo, como el caso de un alumno, que él pudo ofrecer a su empresa un programa computacional apoyado por la IA, para reducir los tiempos de espera en logística y desperdicios de materiales de producción, de tal manera que lo presento, fue autorizado y comprobó las ventajas apoyarse en la IA; y esto le valió una excelente promoción dentro de su empresa, cabe mencionar que este alumno es egresado de FACPYA, y trabaja en Europa. Se guardan los datos por la confidencialidad, pero él está dispuesto a dar una conferencia en línea para los demás alumnos de licenciatura, para que puedan apoyarse en herramientas de la IA para hacer propuestas de mejora y desarrollarse en sus puestos de trabajo. Esto puede aplicarse con mucha más facilidad en los negocios de cualquier giro, tipo o industria.

IV. Conclusiones

Una de las preguntas que suceden más frecuentemente en la mente de los estudiantes, que la mayoría de las veces no se atreven a preguntar es “¿llegará la IA a quitarme mi trabajo? ¿A sustituirme?” y aun cuando la teoría de mercadotecnia que todos tenemos la posibilidad de ser sustituidos, pero en el caso de esta pregunta en específico, la respuesta a los estudiantes (hagan o no hagan esa pregunta) sería más congruente la respuesta: la IA no te va a quitar tu trabajo, quien te va a quitar tu trabajo, es aquel que “sabe cómo manejar la IA”

Una de las recomendaciones más cordiales que podemos hacer a los negocios de cualquier tipo, tamaño, industria, es investigar constantemente y de manera oficial cuáles son las herramientas, plataformas, sistemas apoyados por la IA o cualquiera otro tipo de programas que puedan o deben ser más convenientes para el negocio, y así mismo analizar el costo de compra, mantenimiento o suscripción que esas herramientas, pues la IA es una de las tendencias más contemporáneas y necesarias para poder lograr efectivamente una relación dinámica entre la IA y la mercadotecnia de los negocios.

La Inteligencia Artificial ha demostrado generar múltiples beneficios en el ámbito del marketing digital, al facilitar una toma de decisiones más ágil y eficiente, lo que se traduce en resultados superiores para las organizaciones. En la actualidad, una amplia mayoría de los profesionales del marketing digital reconoce el impacto positivo de la Inteligencia Artificial en las empresas que implementan estrategias digitales.

Asimismo, la capacidad de la IA para identificar patrones de comportamiento permite a las organizaciones personalizar sus estrategias de marketing de manera más precisa. Herramientas como los chatbots y la automatización de contenidos contribuyen a mejorar la experiencia del usuario y a fortalecer el posicionamiento en un entorno de mercado altamente competitivo.

Ciertamente, que la IA promete revolucionar el marketing digital con mayor personalización y automatización, su implementación exitosa dependerá del equilibrio entre la tecnología y un enfoque ético. Las empresas deberán proteger la privacidad del consumidor y usar la IA como una herramienta que potencie, no sustituya, el análisis estratégico y la creatividad humana.

Referencias

- [1]. Bailón Sánchez, L. E., & Pico Bazurto, S. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 748–767. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/716>
- [2]. Bautista-Ordoñez, J., & Santamaria-Manobanda, S., (2023). Herramientas de Marketing Digital para Automatizar los Procesos de Emprendimientos de la Ciudad de Esmeraldas, en el Año 2023. 593. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), pp. 469-478, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1880>
- [3]. BBC News (2016). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37678017> consultado el 17 de julio de 2025.
- [4]. Casanova, Helen. 2023/junio/15. ¿Cómo la Inteligencia Artificial puede ayudar a las pymes de América Latina? CAF Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe. <https://www.caf.com/es/blog/como-la-inteligencia-artificial-puede-ayudar-a-las-pymes-de-america-latina/>
- [5]. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [6]. Chang Bautista, L., & Chinchay Tapia, J. A. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista De Ciencias Y Artes*, 1(4), 124–153. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.45>
- [7]. Cómo la inteligencia artificial revoluciona el marketing digital. 06/12/2024. Amaseme Branding.
- [8]. <https://www.amaseme.com/es/noticias/como-la-inteligencia-artificial-revoluciona-el-marketing-digital>
- [9]. Conoce el origen de la industria conectada 4.0. (2018, 12 junio). [dehttps://www.masterindustria40.com/origenindustria-conectada-40/](https://www.masterindustria40.com/origenindustria-conectada-40/)
- [10]. Fandiño, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf.
- [11]. Hernández Palma, H., Pitre Redondo, RC, & Builes Zapata, SE (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*.
- [12]. Hernández Maldonado, Víctor Miguel (2016). Centro de investigación e innovación En tecnologías de la información y comunicación. <https://centrosconacyt.mx/objeto/realidadaumentada/> <https://centrosconacyt.mx/objeto/realidadaumentada/#elvideo>.
- [13]. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- [14]. Manager, M. (s. f.). Qué es la Industria 4.0 y por qué tu empresa debe sumarse. Recuperado 17 de julio de 2025, de <https://www.mba3.com/blog/item/que-es-la-industria-4-0-y-porque-tu-empresa-debe-sumarse.html>
- [15]. Monterrubio Cabrera, Elisa, & Gordillo Benavente, Liliana de Jesús. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26), e041. Epub 08 de septiembre de 2023. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- [16]. Oracle (2020). <https://www.oracle.com/mx/artificial-intelligence/whatis-artificial-intelligence.html>