

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Facultad de Administración de Empresas

**La inteligencia artificial en campañas promocionales: uso de la IA en empresas
colombianas dependiendo de su sector y tamaño**

Autora: Mariana Salas Pérez
Director: Juan David Corrales Liévano
Bogotá D.C.
2025

La inteligencia artificial en campañas promocionales: uso de la IA en empresas colombianas dependiendo de su sector y tamaño¹

Artificial intelligence in promotional campaigns: use of AI in Colombian companies depending on their sector and size

Mariana Salas Pérez²

Resumen

La inteligencia artificial es muy importante en el Marketing digital, especialmente en la estrategia que se maneja en las empresas para sus campañas promocionales. Este artículo profundiza en cómo las empresas colombianas están percibiendo el uso de la IA en esta área, teniendo en cuenta el tamaño (micro, pequeña, mediana y grande) y también el sector económico (comercio, servicios y manufactura), en donde por medio de un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a 151 empresas con el fin de verificar y saber el uso de la IA en esta área (de estas 151 empresas solo 1 respondió de forma equivoca y no útil para efectos de este trabajo). Estos datos se analizaron con herramientas como Excel y JASP, lo que nos permitió evidenciar patrones y si había diferencias significativas con la percepción de la IA, teniendo en cuenta las características de las organizaciones. En los resultados se verificó que, si bien existe una valoración positiva sobre el uso de la IA en las empresas en sus campañas promocionales, esta percepción cambia notablemente en las empresas con diferente sector y tamaño. Este trabajo contribuye a entender el estado en el que realmente se encuentra la IA en el contexto empresarial colombiano y se ofrecen unas bases para que las organizaciones logren implementar esta tecnología de una forma estratégica en lo que son sus prácticas de mercadeo.

Palabras clave: Inteligencia artificial, campañas promocionales, marketing digital, percepción empresarial, tamaño de empresa, sector económico, transformación digital

Abstract

Artificial intelligence is very important in digital marketing, especially in the strategy companies use for their promotional campaigns. This article delves into how

¹ Este trabajo de grado es producto de investigación derivado del proyecto INV-ECO-4176, denominado “Aplicación de Procesos de Inteligencia Artificial en Empresas Colombianas: Un Análisis de Impacto y Oportunidades”, el cual es financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada para la vigencia 2025.

² Estudiante de administración de empresa de la Universidad Militar Nueva Granada

Colombian companies perceive the use of AI in this area, considering their size (micro, small, medium, and large) and, of course, their economic sector (commerce, services, and manufacturing). Using a quantitative approach, a survey was conducted among 151 companies to verify and understand the use of AI in this area. This data was analyzed using tools such as Excel and JASP, which allowed us to identify patterns and identify significant differences in perceptions of AI, taking into account the characteristics of the organizations. The results show that, while there is a positive assessment of the use of AI in promotional campaigns by companies, this perception changes significantly among companies of different sectors and sizes. This work contributes to understanding the current state of AI in the Colombian context and offers a foundation for organizations to strategically implement this technology in their marketing practices.

Keywords: Artificial intelligence, promotional campaigns, digital marketing, business perception, company size, economic sector, digital transformation

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) ha tenido un avance significativo que implica una nueva forma en que las organizaciones creen e implementen estrategias de marketing. En lo concerniente a las campañas promocionales la inteligencia artificial ha contribuido al análisis de información, la personalización de contenido, automatización de procesos e inclusive la toma de decisiones. Este avance de la IA se ha visto reflejado también en el ordenamiento empresarial colombiano, sin embargo, aún existen muchos factores por estudiar y aplicar en torno a este tema y otras herramientas tecnológicas en Colombia.

Desde el mercado colombiano, este trabajo pretende analizar ¿Cómo las organizaciones colombianas perciben el uso e impacto de la IA en sus campañas promocionales? Y con sus repuestas comparar si las mismas cambian dependiendo del tamaño y sector económico en el que se encuentre la organización (en cuanto al tamaño se clasificarán en micro, pequeña, mediana y grandes empresas, y en cuanto al sector se clasificarán en servicios, comerciales y de manufactura) . Este comparativo permitirá generar hipótesis relacionadas a la necesidad de algunas organizaciones, que, según su tamaño y sector, deberán tomar decisiones de una u otra forma encaminada a la inevitable transformación digital y a la mejora en la implementación integral de la IA en sus procesos.

Este trabajo permitirá entre otras cosas:

1. Identificar como la IA apoya el trabajo efectivo del área de marketing, y que

impacto tiene en las organizaciones objeto de estudio. Este enfoque podrá ser útil para aquellas empresas que aún no han implementado el uso de la inteligencia artificial en sus campañas de marketing. Adicional a lo anterior con esta información se pretende entender, ¿qué tan útil es para las empresas colombianas el uso de la IA en el área de marketing?

2. Evidenciar si el tamaño y el sector de la empresa influyen en la percepción que las mismas organizaciones tienen con respecto al uso de la inteligencia artificial en sus procesos.
3. Desarrollar hipótesis con respecto a las estrategias, que ayuden a las organizaciones a implementar de manera adecuada el desarrollo de la IA en sus procesos dependiendo del tamaño y sector económico al que pertenezcan.

Toda la anterior información se obtuvo mediante una encuesta realizada a 151 empresas colombianas clasificadas tanto en sector económico como en tamaño (de la forma previamente mencionada) y se relacionará con los conceptos e información obtenida en el marco teórico, para de esta forma intentar llegar a unas conclusiones.

2. Marco referencial

Overviews

La inteligencia artificial como eje de transformación empresarial

Actualmente la inteligencia artificial ha pasado a convertirse de un área del conocimiento específico a un apoyo fundamental para lograr transformar los procesos, tanto en organizaciones privadas como públicas, automatizando procesos, tomando decisiones, analizando grandes volúmenes de información, entre otras cosas, que han logrado reconfigurar profundamente el funcionamiento de grandes industrias (Dwivedi et al., 2023).

La inteligencia artificial además de permitir la automatización de tareas y procesos también ha permitido la toma de decisiones estratégicas con la ayuda de sistemas de análisis, motores de recomendación y procesamiento de lenguaje. Lo anterior es consecuencia del aumento en la digitalización que implica el análisis de datos en tiempo real, la personalización de la experiencia para el consumidor, entre otras cosas (Foro Económico Mundial, 2023).

Según datos del Foro Económico Mundial (2023), se puede evidenciar que más del 75% de las empresas desean implementar la IA en sus procesos, en los próximos 3

años. Esto evidencia el cambio en el manejo de la información que se está teniendo, en donde podemos definir a la IA como una herramienta de actualidad, más no como una herramienta futura.

Se puede evidenciar que en el campo del Marketing la IA tiene mayor aplicabilidad. La IA permite la clasificación de audiencias, la programación de contenido, entre otras cosas que han permitido que las empresas optimicen sus procesos y que sean más eficientes, enfocándose en el análisis del mercado y el comportamiento de los clientes. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) fueron quienes empezaron a mencionar el concepto de Marketing 5.0, que nos muestra una nueva etapa donde la IA se va a complementar con la inteligencia humana para lograr una mejor experiencia al cliente.

La IA ha ayudado a hacer optimizaciones en tiempo real en las campañas promocionales que van mucho más allá de los testing A/B (es una técnica que compara dos versiones de un mismo elemento para identificar cuál genera mejores resultados). Hoy es posible entender el comportamiento humano, segmentar, gestionar presupuesto, entre otras cosas, con ayuda de IA. Esto nos permite llegar al consumidor adecuado de la forma más efectiva teniendo en cuenta los canales utilizados y los momentos específicos, mejorando significativamente el retorno sobre la inversión. Las personas quienes se desempeñan en el área operativa del marketing podrán ceder gran parte de sus funciones operativas a la IA, para de esta forma dirigir su fuerza de trabajo a la implementación de estrategias.

Adopción de IA en América Latina y Colombia: avances y retos

A pesar de que la inteligencia artificial tradicionalmente ha estado en manos de países como Estados Unidos, China y Reino Unido, activamente en América Latina se incluyen la adopción de estas tecnologías de una forma ética y efectiva (CAF, 2022).

En Colombia se desarrolló una política nacional en el 2020 en el CONPES 3975, donde se quería posicionar a Colombia como un líder en uso responsables de la IA, sin embargo, aun podemos evidenciar que después de la implementación de dicho CONPES en el sector empresarial la adopción de la IA es muy baja en lo que son micro y pequeñas empresas, teniendo en cuenta que esta implementación puede llegar a ser costosa para dichas organizaciones (DANE (2022)), dichas organizaciones constituyen un 90% del aparato productivo colombiano.

Una de las principales barreras para lograr la correcta implementación de la IA es la falta de talento humano, la infraestructura, el desconocimiento de herramientas de la IA, entre otras, (OCDE, 2021).

La percepción de las organizaciones, en cuanto al uso de la IA en sus campañas

promocionales, podrá influir en la adopción de medidas tecnológicas para cada empresa dependiendo de su tamaño y el sector económico en que se desarrolle, esto de acuerdo con los modelos planteados por Davis (1989) y ampliado por Venkatesh y Davis (2000).

3. Marco Teórico

3.1. Evolución de la inteligencia artificial y su incursión en el marketing

De acuerdo con lo expuesto por Russell y Norvig (2021) en su libro de “inteligencia artificial el estudio de la IA y su definición” comprenden el concepto de IA en dos amplias concepciones; la primera se refiere al diseño y simplificación de procesos para la obtención de un resultado y la segunda a la creación misma de una forma de razonamiento. De ambas formas se aborda el concepto e implementación de la IA en las organizaciones colombianas y sus campañas de marketing para efectos de este trabajo. En el área de marketing de las organizaciones la IA desempeña actualmente funciones de análisis de información, optimización de presupuestos, automatización de contenido, análisis del comportamiento del consumidor, contenidos personalizados, entre otras (Dwivedi et al., 2023). Lo anterior ha creado el concepto de marketing 5.0 desde el cual se menciona aquella posibilidad de integrar las habilidades humanas con tecnologías digitales para crear de esta forma una mejor experiencia al consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Entre las ya mencionadas ventajas de la IA en las campañas promocionales de las organizaciones, también se encuentran la profunda segmentación de audiencia, la predicción de comportamientos de compra y la producción inmediata de publicidad según las características del consumidor. Por ejemplo, desde herramientas como lo son Meta Ads y Google Ads las organizaciones pueden organizar diferentes variables que permitirán personalizar un mensaje y así mismo decidir en qué momento enviarlo y a qué público objetivo (Kumar & Sharma, 2022). También, herramientas de tecnología como los sistemas de recomendación, modelos de atribución predictiva y los motores de texto generativo, como lo es chat GTP, están ayudando a que las campañas sean eficaces y con un mejor retorno sobre la inversión (ROI).

Aún cuando las ventajas de la IA, que ya han sido mencionadas, son evidentes para la mayoría de las organizaciones. Su verdadera utilidad depende a su vez de la percepción que las organizaciones tienen sobre el mismo uso de la IA. En Colombia aún muchas empresas presentan un bajo desarrollo digital en sus procesos de acuerdo con cifras oficiales del DANE que datan del año 2022. Desde luego para las organizaciones que conciben a la IA como una herramienta compleja no priorizan la adopción de esta herramienta, no obstante, como antes se ha mencionado, la mayoría

de las empresas hoy consideran a la IA como una necesidad que ayudará y facilitará el trabajo en muchos de sus procesos.

Con posterioridad y por medio de la encuesta y sus resultados veremos la percepción de utilidad de la IA que tienen las organizaciones, de forma que les permiten a las empresas aumentar el uso de dichas tecnologías mejorando el rendimiento de sus campañas, esta importancia de la percepción de utilidad es mejor expuesta por el modelo TAM desarrollado por Davis (1989). Por su parte el modelo TOE propuesto por Tornatzky & Fleischer en 1990 propone como fundamental para adopción de nuevas tecnologías tener en cuenta los factores tecnológicos, organizacionales y ambientales. Este modelo puede ser muy conveniente para entender el ordenamiento empresarial colombiano, en donde juegan muchas variables y actores que condicionan las decisiones relacionadas a la IA en las organizaciones.

Como se ha mencionado en la encuesta relacionada en este trabajo, se contempla el tamaño de las organizaciones encuestadas, es un factor que se consideró importante teniendo en cuenta que generalmente las grandes organizaciones suelen tener a su disposición mayores recursos económicos, infraestructura tecnológica y profesionales especializados que implementan la IA, situación que por el contrario en las empresas pequeñas y medianas no es posible en razón a presupuestos más ajustados.

Por otra parte, en la encuesta que se realizó y se analizará posteriormente también se identificó a qué sector económico pertenecen las empresas objeto de estudio y de esta forma se trató de determinar si el sector económico influye o no en la percepción del uso de la IA en las organizaciones. Debe entenderse que las empresas que pertenecen al sector de servicios y de comercio son más propensas a la utilización de la IA en sus procesos, dado que, al tener un contacto directo con el cliente, la IA puede optimizar procesos, mejorar el servicio al cliente en muchos sentidos y personalizar la experiencia. En contra posición puede pensarse que el sector de manufactura no usa de la misma forma la IA en sus procesos internos. Sin embargo, si puede ser una herramienta muy útil en lo correspondiente a logística, control de calidad e inclusive el mismo marketing (Kumar & Sharma, 2022). Sin embargo, con el análisis de la encuesta se podrá corroborar o no la información antes mencionada.

Confirmando lo establecido por Kumar & Sharma (2022) existen estudios que manifiestan que los sectores económicos relacionados directamente con el consumidor final usualmente adoptan tecnologías como la IA más frecuentemente (CAF, 2022; OECD, 2021).

De acuerdo con un estudio propuesto por la CAF (2022) en Colombia, Chile y México las políticas públicas tienden a fomentar el uso de la IA. Sin embargo, el estudio

reconoce la existencia de brechas que han impedido una adopción efectiva de la IA en las empresas, fundamentalmente en lo relacionado al área de marketing.

En Colombia, con el CONPES 3975 del 2020 se ha propuesto un avance interesante en la implementación de la IA pero que aún es insuficiente para el desarrollo digital de las micro y pequeñas empresas. En esta línea un estudio propuesto por la Universidad Nacional de Colombia (2023) manifiesta que, si bien muchas empresas perciben la IA como importante y conocen un poco de ella, son realmente muy pocas las que realmente aprovechan esta herramienta en las campañas promocionales.

En cuanto al concepto de Marketing Digital, el Banco Santander (2023) en algunos de sus artículos lo define como una serie de herramientas y técnicas que sirven principalmente para adecuar el marketing al uso de las nuevas tecnologías tales como redes sociales, IA, entre otras. Sinónimo de marketing digital es el marketing “4.0” que de acuerdo Kotler (2017), es una mezcla de Marketing tradicional con un nuevo marketing, que como anteriormente mencionábamos relaciona el uso de nuevas tecnologías y formas de ofrecer productos y servicios.

Estado del arte

En el mundo, entre los años 2017 y 2022 se estima que la adopción de la IA en las organizaciones creció un 250% (Bloomberg Línea, 2022). Aun cuando este avance no corresponda propiamente a América Latina y particularmente a Colombia, si es cierto que existe actualmente un proceso acelerado que incorpora la IA en las campañas promocionales, estrategias y políticas públicas (CEPAL, 2024).

En el contexto Latino Americano de acuerdo con un estudio elaborado por NTT Data y MIT Technology Review (2023) el 71% de las empresas en Latino América de alguna forma han implementado la IA en sus procesos. En el estudio antes mencionado ninguna empresa ha reconocido que la IA no es importante, por el contrario, todas han reconocido la relevancia de la IA e incluso un 60% de las empresas mencionadas en el estudio han manifestado haber implementado la IA en los últimos años.

Del año 2022 al año 2024 en Latino América alrededor de la mitad de las empresas sin experiencia en IA empezó a implementarla mayoritariamente (DPL News, 2024). Esto implica que las organizaciones mayoritariamente han reconocido la importancia de la implementación de la IA y han avanzado en su utilización. En Latino América, de acuerdo a estudios expuestos por el IBM (Global AI Adoption Index, 2023) se reveló que alrededor del 29% de las organizaciones Latino Americanas ya utilizan la IA en sus procesos mientras que un 43% de las organizaciones en general están en

procesos de implementación y conocimiento de la IA.

En Colombia, de acuerdo con cifras oficiales de DANE (2020) (Encuesta TIC en Empresas) sobre el año 2020 el 8% de las organizaciones colombiana con más de 10 empleados ya presentaban algún avance en la implementación de la IA en algunos de sus procesos. Dicho crecimiento reportado por el DANE (2020) y analizado desde los sectores a los cuales pertenecen las empresas, refleja que las organizaciones pertenecientes al sector de la tecnología fueron quienes crecieron en la implementación de la IA alrededor de un 28%, por otra parte, en el sector de la manufactura el porcentaje fue menor, corresponde a un 6 % y las organizaciones dedicadas a la comercialización el porcentaje de empresas que se aventuraron en la implementación de la IA fue apenas de un 5%. Estas cifras evidentemente han cambiado en los últimos años como se pone de presente en la encuesta que más adelante se relacionará y de la cual haremos un análisis de acuerdo con la implementación de la IA según el sector económico en el que se desarrollen las empresas.

En Colombia, según diferentes estudios, los altos directivos de las organizaciones han demostrado ser conscientes de la importancia de la IA para el futuro de sus compañías. Son alrededor del 84% de estos directivos quienes consideran importante la IA para el futuro. Esta percepción de importancia sobre la IA permite concientizar a las organizaciones con respecto a las estrategias que deberán usar para cumplir con dicha implementación de manera efectiva, lo que resulta en un avance general de la economía colombiana pensada en apoyo de la inteligencia artificial.

Entre los problemas que plantea la implementación de la IA en Latino América, y de los cuales en el siguiente capítulo hablaremos con mayor detenimiento, se encuentra la falta de talento humano especializado en IA (IT Connect, 2024). Por otro lado, también se encuentra que la correcta implementación de la IA acarrea una inversión adicional para las empresas, que con frecuencia en economías en crecimiento como lo es la economía colombiana, resulta una barrera que impide el desarrollo de la IA, sobre todo en pequeñas empresas y medianas.

El impacto que la IA representa en el ROI (retorno de inversión) es evidente pues como así lo demuestra un informe relacionado por HubSpot (2025) sobre 700 profesionales encuestados que hacen parte de España y Latino América, el 74,7% de ellos consideran que la IA ha impactado de manera efectiva y positiva los retornos de inversión sobre las organizaciones principalmente en el área de marketing. No solamente dichos profesionales consideran que ha beneficiado el ROI, sino que además la mayoría de estas personas han considerado que la IA ha facilitado el desarrollo de sus funciones y que mayoritariamente planean aumentar el uso de esta

herramienta.

Brechas de Investigación

Aún cuando se ha destacado las ventajas de la IA en las organizaciones también se han identificado algunas barreras que han impedido una efectiva percepción e implementación de la IA y su importancia en los procesos, entre los principales desafíos que se identificaron encontramos:

1. Normativa aún escasa

Si bien existen normas como lo es el ya citado CONPES 3975 del 2020, la ley estatutaria 1581 de 2012 y el CONPES 4069 del 2021, aún hay factores en los cuales profundizar como lo son la competencia digital, la automatización de las decisiones, la confianza en el uso reglamentado de la IA por parte de los consumidores, entre otras cosas que aun la ley puede seguir regulando.

2. Profesionales especializados en el uso de la IA

Es necesario que en las áreas del conocimiento tradicional se empiece a incorporar también el uso de la IA en sus contenidos programáticos, así mismo es indispensable que se hagan planes integrales de estudio que se enfoquen en las nuevas tecnologías, ya que a la par de la investigación y la academia debe invertirse en los recursos tecnológicos adecuados para dichos fines.

3. Falta de indicadores de impacto y evaluación

Actualmente no se encuentran herramientas que permitan medir el avance en materia del desarrollo de la IA en Colombia, y no es posible evidenciar el seguimiento de estas tecnologías en el país. Es indispensable tener estos indicadores y que se centren en como la IA puede llegar a mejorar la productividad, el empleo y el servicio al cliente.

4. Desafíos financieros

Si bien para las grandes empresas es más fácil implementar la IA y las nuevas tecnologías en términos económicos, para la mayoría de las empresas que son pequeñas y medianas esto plantea un desafío económico, que se extiende desde el costo en capacitación y formación adecuada hasta los mismos equipos y servidores necesarios para un correcto uso de la IA en sus organizaciones. El desafío económico es mayor cuando nos referimos a empresas ubicadas en áreas rurales del país.

5. Falta de profundidad en los estudios de IA en Colombia.

En el presente trabajo se han citado algunos estudios referentes al avance de la IA y de las nuevas tecnologías tanto en Colombia como en Latino América. Sin embargo, es evidente que ninguno de estos estudios suministra profundidad en algunos temas. Este trabajo es un intento de profundizar en el uso de la IA y su cambio dependiendo del tamaño y sector de las empresas colombianas objeto de estudio.

6. Ausencia de segmentación por tamaño y sector económico

En esta línea se encuestaron 151 organizaciones colombianas clasificadas en el sector económico en que se desarrollan y su tamaño, identificando que cambios hay sobre la percepción en cuanto a la importancia de la IA y como esto podrá ayudar a las empresas a tomar decisiones y desarrollar estrategias convenientes y efectivas según sus características.

7. Escasa investigación sobre ROI y métricas de impacto en pymes

No solo existe poco desarrollo específico de la academia en cuanto a la implementación de la IA según el tamaño y el sector financiero de las organizaciones, sino que también los estudios analizados poco o nada se refieren al beneficio económico directo (retorno de la inversión) que tienen las organizaciones cuando implementan adecuadamente la inteligencia artificial, particularmente en medianas y pequeñas empresas, que recordemos son mayoría en la economía colombiana.

8. Oportunidad para investigaciones aplicadas desde la academia

Estos desafíos representan una oportunidad para la recolección actualizada de información de las organizaciones colombianas con relación al uso de la inteligencia artificial (como sucede en este trabajo), escenario que mejor permitirá para la economía colombiana encarar los desafíos tecnológicos y digitales en Colombia hacia el futuro.

4. **Diseño Metodológico**

Para el presente estudio, en compañía de la estadística, se realizó una encuesta a 151 empresas buscando responder a la pregunta de ¿Cómo las empresas colombianas perciben el uso de la inteligencia artificial en sus campañas promocionales? En esta línea se realizó una clasificación de las empresas ha encuestar de acuerdo con las variables que a continuación mencionaremos y posterior a ello se procedió con la encuesta abordando directamente el nivel de influencia de la inteligencia artificial con las áreas de marketing de las organizaciones, que es el objeto de estudio de este trabajo.

Variables de estudio

Aquellas características o atributos que utilizaremos para nuestro proyecto de investigación tratarán de medir en una escala cuantitativa (en una escala del 1 al 5) el nivel de uso de inteligencia artificial en el área de marketing dentro de las organizaciones, por lo que puede considerarse “uso de la inteligencia artificial” como la primera característica que se evaluara.

Adicional a ello relacionaremos otras variables, como lo son el sector económico al que pertenece cada empresa que hará parte de este estudio, sectores económicos que hemos clasificado de la siguiente forma:

1. Manufactura
2. Comercio
3. Servicio

Adicional al sector económico también se identificó el tamaño que tienen las organizaciones que analizaremos y se relacionarán con las variables anteriores de uso de la IA y sector económico. Estas variables relacionadas al tamaño de la empresa las clasificamos en:

1. Gran Empresa
2. Mediana Empresa
3. Microempresa
4. Pequeña Empresa

Análisis de estudio

Teniendo en cuenta las anteriores variables identificadas según las características de las empresas cada una de las organizaciones encuestadas responderá directamente y de forma cuantitativa a la siguiente cuestión:

Califique el uso de la Inteligencia artificial (Utilizando la siguiente escala; 5 el máximo uso de la inteligencia artificial y 1 el mínimo uso) en sus proyectos de mercadeo, específicamente en campañas promocionales.

A partir de dichos resultados se comparará e integrará con las características antes señaladas de las empresas para de esta forma llegar a conclusiones, específicamente respondiendo a que tanto usan la IA las organizaciones y si esto puede variar o tener una relación tanto con el sector económico de la empresa al que pertenezca como en

su tamaño.

Para hacer este análisis se van a usar herramientas como Excel y JASP, que permiten generar tablas y gráficas que hacen más visual y entendible la información. Además, estas herramientas ayudan a identificar patrones o relaciones entre las variables de forma mucho más clara. De acuerdo con el resultado los datos, también se pudo aplicar algunas pruebas estadísticas sencillas para apoyar mejor las conclusiones.

En resumen, el análisis de datos buscó no solo mostrar lo que opinan las empresas sobre la IA en sus campañas, sino también entender qué factores influyen en esa percepción. Así se podrá tener una mirada más completa y realista sobre el estado actual de esta tecnología en el marketing colombiano.

Consideraciones éticas

En este estudio se protegerá la integridad y nombre de las empresas encuestadas, motivo por el cual no se relacionarán nombres o datos que permitan identificar las empresas objeto de este estudio.

La participación de esta encuesta se realizó de forma voluntaria, anónima como ya se mencionó y respetando la integridad de los resultados. A las organizaciones se les informó del objetivo de este trabajo, los temas abordados y se manifestó el objetivo principal que es netamente académico y de desarrollo social. Los resultados y la información no serán compartidos con terceros para propósitos comerciales.

La encuesta y el trabajo en general evitará cualquier tipo de confusión entorno al análisis y a la presentación de la información y resultados obtenidos, garantizando de esta forma un análisis parcial, que como antes se mencionó, tiene como propósito fines académicos.

5. Resultados y discusión de los resultados

Una vez realizada la encuesta a las 151 empresas (resultados de la encuesta que se encuentran relacionados en las tablas y análisis posteriores) se encontraron los siguientes resultados:

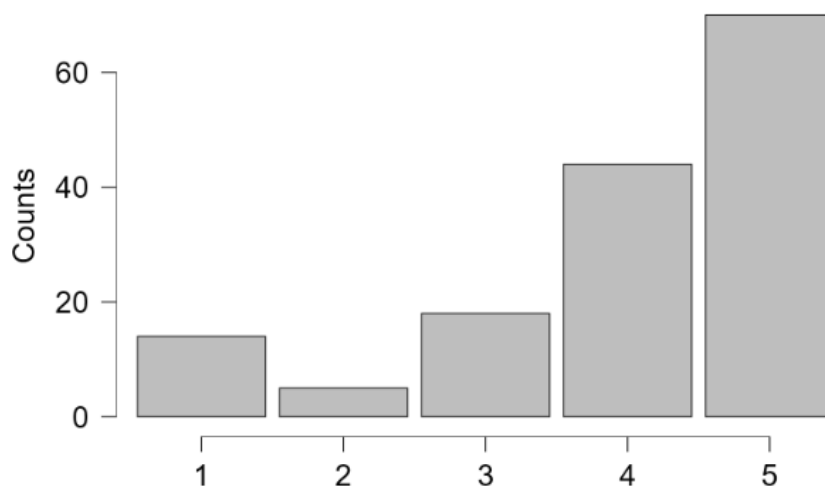
Tabla 1. Resultados generales

La escala mide que tanto usan la inteligencia artificial las organizaciones en sus campañas promocionales, siendo 5 el máximo uso y 1 el mínimo uso.

Empresas	Calificación	1	2	3	4	5
150		15	4	18	44	69

Los resultados indicaron que de acuerdo con la escala del 1 al 5 (siendo el 5 el mayor uso de la inteligencia artificial de las organizaciones y 1 el menor uso) la media y mediana es 4.0 (esta información obtenida gracias a la herramienta JASP), lo que puede indicar una percepción favorable general de la implementación de la IA en los procesos de marketing indistintamente del tamaño y sector económico al que pertenezca la empresa. Por su parte en cuanto a la moda, el valor mas frecuente determinado por la encuesta es 5.0 lo que confirma que un numero mayoritario de las empresas consideran importante la IA en sus campañas promocionales.

Gráfico 1.



La desviación estándar encontrada corresponde a 1.25 (esto de acuerdo con la tabla

2) , lo que sugiere que la información recopilada no se aleja significativamente de los datos de la media. Es decir, los valores encontrados confirman que mayoritariamente las empresas encuentran a la implementación de la inteligencia artificial como un beneficio para la organización en el área de marketing. En esta línea se identificó que 60 empresas calificaron con 5.0 el uso de la IA en sus campañas promocionales mientras que muy pocas calificaron de 1.0 a 2.0, lo que confirma nuevamente una desviación estándar cercana a la media que puede inferir una percepción bastante favorable con respecto a la IA en campañas promocionales.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas

Empresas	151
Moda	5
Mediana	4
Media o Promedio	3,993
Desviación estándar	1,262
Coeficiente de variación	0,316
Varianza	1,593
Sesgo	-1,269
Error estándar del sesgo	0,197
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Percentil 25 (Q1)	4
Percentil 50 (Q2 o mediana)	4
Percentil 75 (Q3)	5

Ahora bien, como se anticipó las empresas que hicieron parte del escrutinio se clasificaron tanto en tamaño como en sector económico. En lo correspondiente al tamaño encontramos los siguientes resultados:

Tabla 3. Resultados de la encuesta de acuerdo con el tamaño de las organizaciones

Tamaño Empresa	#	Calificación								
Calificación		1	2	3	4	5	Uso positivo y favorable de la IA en campañas promocionales (Calificación	Uso minoritario de la IA en las campañas promocionales (Calificación de 1 al 3)	Porcentaje de empresas que califican favorable a la IA en sus campañas	Porcentaje de empresas que usan minoritariamente a la IA en sus campañas

							de 4 al 5)		promocionales	promocionales
Grandes empresas	23	1	1	2	8	11	19	4	82,6%	17,39%
Mediana empresa	25	3	0	5	4	13	17	8	68%	32%
Microempresas	54	7	2	5	20	20	40	14	74%	25,9%
Pequeña empresa	48	4	1	6	12	25	37	11	77%	22,9%
En la 52 no dice que tamaño es la empresa	1	0	0	0	0	0	0	0		
TOTAL	151	15	4	18	44	69	113	37		

A partir de la clasificación de las organizaciones según su tamaño se puede evidenciar que las grandes empresas mayoritariamente (el 82,6%) perciben e implementan favorablemente la inteligencia artificial en sus campañas promocionales, es un porcentaje que comparado con las empresas de menor tamaño (el 68%) es mayor. Puede esto deberse a que las empresas de mayor envergadura y por consiguiente de mayor trayectoria en el mercado no solamente cuentan con el respaldo económico si no están más a la vanguardia con respecto a la necesidad de incluir en sus procesos tecnologías nuevas que faciliten la operación como lo es la inteligencia artificial.

En cuanto a las medianas empresas aun cuando mayoritariamente (el 68%) perciben e implementan favorablemente la inteligencia artificial en sus campañas promocionales, es notorio que es un porcentaje menor al de las grandes empresas, razón por la cual deberían apuntar a aumentar este porcentaje, de forma que diseñen estrategias o planes de trabajo en caminados a un mayor uso de la IA en campañas promocionales, que como ya advertimos en el marco teórico trae consigo más beneficios que desventajas a la organización.

En lo correspondiente a las respuestas dadas tanto por pequeñas empresas como micro empresas encontramos cifras muy similares, y que en ambos casos plantean un escenario muy favorable en cuanto al uso de la IA en las campañas promocionales, pues perciben la inteligencia artificial como importante en sus procesos, y aun cuando en la realidad tal vez no cuenten con el musculo económico suficiente y la información correspondiente para el adecuado uso de la inteligencia artificial, puede suponerse que

en el momento en que cuenten con la posibilidad económica invertirán en la implementación de la inteligencia artificial.

En cuanto a los resultados de la encuesta con relación al sector económico al que pertenece cada unas de las organizaciones escrutadas encontramos los siguientes resultados:

Tabla 4. Resultados según el sector económico al que pertenecen las organizaciones.

Sector	#	1	2	3	4	5	Califican de 1-3 (Baja percepción de uso de la IA en sus procesos)	Califican de 4-5 (Alta percepción de uso de la IA en sus procesos)
Comercial	72	4	2	8	26	32	19,4	80,5
Manufacturera	20	5	1	2	6	6	40	60
Servicios	59	6	1	8	12	32	26%	74%

A partir de los resultados obtenidos según el sector se puede analizar lo siguiente:

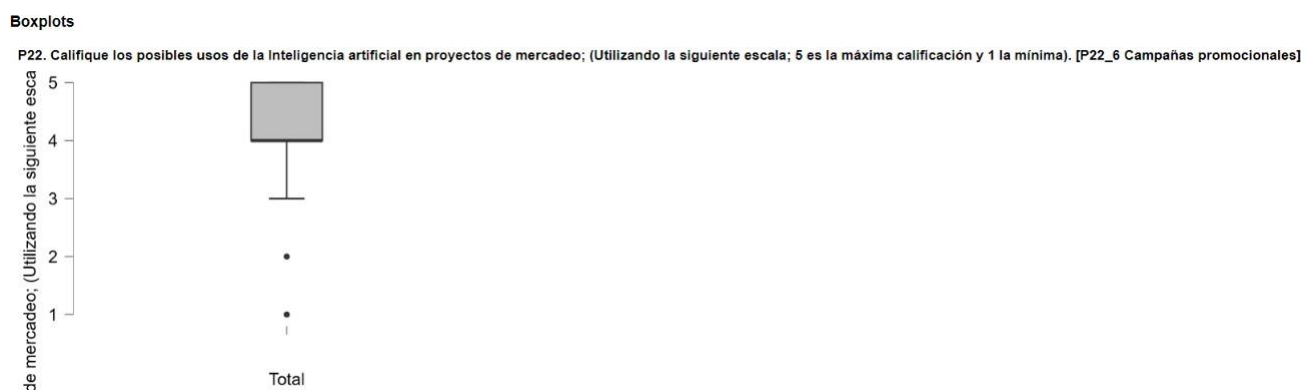
1. En las empresas que pertenecen al sector comercial, el 80.5% de las empresas encuestadas consideran que tienen un alto uso de la IA en sus campañas promocionales. Si bien es cierto, comparado con los otros sectores, el 80,5% es un alto porcentaje con respecto a la percepción del uso de la IA, también es cierto que en lo que corresponde a empresas que se dedican directamente a la comercialización de un producto o servicio es necesario que el 100% de ellas procuren estar a la vanguardia en lo correspondiente a un adecuado manejo en procesos de marketing y en consecuencia percibir necesario el uso de la IA en sus campañas promocionales y materializarlo o concretarlo en estrategias reales, de forma que el 100% de las empresas que pertenecen a este sector perciban que tienen un alto uso de la IA en sus campañas promocionales y por consiguiente la implementen.
2. En las empresas que pertenecen al sector de manufactura el 60% de las empresas encuestadas consideran que tienen un alto uso de la IA en sus campañas promocionales, lo que comparado con las empresas de los otros sectores es un porcentaje bajo, que puede proyectar la necesidad de las empresas que pertenecen a este sector de incentivar más, tanto una mayor

percepción como un verdadero incremento en el uso de IA en sus campañas promocionales, de manera que mejor puedan encarar el porvenir y ser competentes en un mercado que cada vez más necesitara del uso e implementación de la IA y otras herramientas tecnológicas.

Si bien puede entenderse que en empresas de manufactura existen procesos de tercerización en cuanto a la comercialización de sus productos, de igual forma en este escenario necesitan de un área de marketing fortalecido y que implemente la IA para encontrar las mejores opciones en el mercado.

Confirmando el análisis antes expuesto, con ayuda de la caja boxplot se pudo identificar como la mayoría de las organizaciones escrutadas mayoritariamente respondieron con un calificativo de 4 y 5 en cuanto al uso de la IA en sus campañas promocionales, por consiguiente, el gráfico a continuación relacionado, muestra una distribución inclinada un poco hacia la derecha, lo que sugiere una tendencia favorable con respecto al uso de la IA.

Gráfico 2. Análisis de caja (boxplot)



Comparación-discusión de resultados y estudios a fines.

Como bien se mencionaba en el análisis previo de los resultados, todo apunta a que las organizaciones son conscientes de la importancia de la IA en la actualidad y ha futuro en sus campañas promocionales, pues como ya se menciona la mediana de la encuesta es de 4, la moda es de 5 y sin importar el tamaño o el sector de las compañías en todas mayoritariamente se evidencia su preocupación por el uso de las nuevas tecnologías y la digitalización de sus procesos.

Esta realidad coincide con algunos estudios con respecto al uso de la IA en Latino América, pues en este contexto los estudios señalan de forma favorable la aplicación de la IA en sus procesos internos, así como este trabajo también lo señala. De acuerdo

con un estudio expuesto por IBM (2023) y NTT Data/MIT (2025) alrededor del 80% de líderes colombianos consideran que la inteligencia artificial tendrá consecuencias positivas en la economía colombiana y de las organizaciones como tal.

Adicional al análisis efectuado sobre el tamaño y el sector al que pertenecen las empresas según los resultados obtenidos en la encuesta, tanto el tamaño como el sector al que pertenece la organización son factores que influyen en la percepción de las organizaciones sobre el uso de la inteligencia artificial en sus campañas promocionales y que por consiguiente pueden implementarse estrategias de abordaje distintas según corresponda tanto el tamaño como el sector, para fortalecer el uso de la IA, información que coincide con estudios como los propuestos por OECD (2021) y Ameen et al. (2022). Estos señalan que el tamaño de las organizaciones influye directamente en su percepción sobre la inteligencia artificial y su capacidad de implementarla.

Implicaciones prácticas según los actores

Los resultados y el análisis de estos, permiten a los actores involucrados en este proceso de implantación de la IA tomar decisiones de la siguiente forma:

1. Para las organizaciones, como ya se mencionó, los resultados las ubican en el punto en donde se encuentran frente a la necesaria adopción de la IA en campañas promocionales, así mismo según sea su tamaño o sector se podrá desarrollar estrategias específicas o planes de trabajo que permitan implementar el mejor uso de la IA. Lo anterior con el propósito de mejorar el retorno en la inversión, avanzar en el uso de herramienta facilitadoras y en general ser organizaciones competentes.
2. Para los profesionales expertos, agentes de marketing y consultores, los resultados propuestos por este trabajo les favorece, pues son quienes tanto desde la academia como en la práctica se encargarán de suministrar el apoyo en el proceso de implementación de la IA de las organizaciones. El apoyo no solo se planteará desde el acompañamiento en las estrategias de trabajo sino también en la capacitación y formación con respecto a los procesos que tengan que involucrar a la IA.
3. Por parte de la administración pública y la academia el presente trabajo reitera la necesidad de incentivar políticas públicas y trabajos de investigación que sigan abordando los desafíos que implica la implementación de la IA en el área de marketing también se corresponda al sector económico al que pertenezca la

empresa y al tamaño de cada una de ellas. Desde las instituciones educativas el presente trabajo plantea un escenario en donde, deberán seguir adaptando en sus programas de estudio a la IA como contenido principal de algunas de sus asignaturas.

De acuerdo con todo lo anteriormente expuesto es claro que la IA no es simplemente una herramienta más que facilita el trabajo, sino que es una herramienta de obligatorio uso, sobre todo en las campañas promocionales de las organizaciones asegurando una sostenibilidad económica y financiera de la organización en el tiempo.

Limitaciones del estudio

Si bien los resultados obtenidos y el análisis realizado pueden inferimos diferentes conclusiones sobre la percepción de la inteligencia artificial de las organizaciones colombianas en campañas promocionales, existen diferentes límites de estudio que se pueden identificar como lo son:

1. Selección de empresas: Las organizaciones quienes fueron escrutadas no se eligieron con base a un estudio que permitiera equiparar en número las organizaciones que pertenecen a cada uno de los sectores identificados y también a cada uno de los tamaños identificados. Es decir, las empresas no se eligieron siguiendo una metodología en particular, sino que a conveniencia y facilitando la toma de la encuesta en términos prácticos. Es por ello que, como puede observarse en las tablas y gráficas, la cantidad de organizaciones clasificadas y encuetadas varia su número significativamente según sea su sector o tamaño.
2. Enfoque específico en campañas promocionales: Aun cuando es necesario aterrizar la investigación en lo correspondiente a las campañas promocionales del área de marketing por la necesidad de enfocar el trabajo de investigación, ello a su vez plantea un límite en el uso e implementación de la IA y de las nuevas tecnologías en general en todos los procesos de las organizaciones. El área de marketing es claramente una de las áreas en donde la IA y su implementación representa un mayor impacto, no obstante existen otras áreas e incluso otras formas de aplicación en el mismo marketing de las cuales aún hay mucho por explorar y poner en práctica (por citar un ejemplo podría analizarse la implementación de la IA en la automatización o simplificación de los procesos de venta, en la toma de decisiones internas de procesos ajenos al marketing como en el área administrativa, entre otras áreas).

3. Relación de causalidad: El análisis resultante del trabajo de investigación puede servir como una herramienta que genere hipótesis o conclusiones con respecto al uso de la IA en las organizaciones en campañas promocionales, pero dichas hipótesis o conclusiones no representan una relación directa de causalidad entre las variables analizadas. El análisis es más bien producto de un sencillo uso del sistema lógico entre premisas y conclusiones.
4. Percepción subjetiva: La percepción de cada organización no es más que su propio punto de vista frente al uso de la IA en campañas promocionales, lo cual puede no coincidir con el verdadero uso y la verdadera importancia que la organización le da a la implementación de la IA en el área de marketing, es decir es una percepción marcada por sesgos personales.

Sugerencias para futuras investigaciones

Para futuras investigaciones relacionadas con el uso de la IA en las organizaciones se podrá analizar los siguientes puntos:

1. Ampliar el objeto de estudio hacia otras áreas del marketing digital como lo son la automatización de los procesos de ventas, el servicio al cliente, la segmentación avanzada, entre otras áreas.
2. Puntualizar en cuales son las herramientas que utilizan las organizaciones en cuanto al uso de la IA y compararlas
3. Con la ayuda de un experto en el uso de la inteligencia artificial evaluar de manera externa el verdadero uso e implementación de la IA sobre las organizaciones, de esta forma se podrá superar la percepción subjetiva de las organizaciones y se podrá abordar un análisis sobre la real situación de la empresa desde la mirada de un experto.
4. Elaborar una selección más objetiva de las organizaciones a evaluar teniendo en cuenta sus características, como lo pueden ser su tamaño y sector.
5. Incorporar diferentes metodologías de estudio como lo pueden ser entrevistas, diferentes estudios más inclinados hacia la estadística y que se detengan en diferentes detalles de la investigación.
6. Si bien en este trabajo se intenta comparar la implementación de la IA de

organizaciones colombianas con otras organizaciones a nivel internacional, se puede describir mucho mejor el contexto colombiano en el cual las organizaciones objeto de estudio se desarrollan.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la encuesta y el análisis de estos nos indican una percepción generalmente positiva hacia el uso de la inteligencia artificial en las campañas promocionales de las empresas colombianas, pues la mayoría de las empresas escrutadas valora de forma favorable (califica con 4 o 5 cuantitativamente) la integración de la IA en sus estrategias de marketing. El porcentaje específico que evalúa como favorable la implementación de la IA en las campañas promocionales es de 75,3% en todas las organizaciones, lo que evidencia un consenso favorable y optimista sobre la necesidad de incluir herramientas como la IA en los procesos organizacionales en Colombia.

Adicional a lo anterior, el análisis efectuado nos indica que la percepción respecto a la implementación de la IA en campañas promocionales puede variar en función al tamaño de la empresa y al sector económico al que pertenece. De forma general se puede indicar con respecto al tamaño que las grandes empresas (el 82,6%) perciben o implementan favorablemente la inteligencia artificial en sus campañas promocionales, que, si bien es un porcentaje mayor que las empresas de otros tamaños ello puede obedecer a una mayor trayectoria de la empresa en el mercado, un respaldo económico mayor y capacidades más amplias con respecto a las empresas de otros tamaños. Con respecto a las medianas empresas aun cuando mayoritariamente también perciben favorable el uso de la inteligencia artificial en sus campañas promocionales, dicho porcentaje de favorabilidad es menor al de las grandes empresas, razón por la cual las empresas que pertenecen a esta clasificación pueden mejor diseñar estrategias encaminadas a una mayor percepción y uso de la IA en sus procesos de marketing.

Finalmente, con respecto a las pequeñas empresas y microempresas en ambos casos se encontraron cifras muy similares que plantean una percepción muy favorable en cuanto el uso de la IA en sus campañas promocionales, lo que sugiere que si bien estas empresas tienen mayores límites económicos y de capacidad tecnológica, podrán en un futuro implementar la inteligencia artificial e invertir en la digitalización de sus procesos.

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta y a el análisis que se realiza según el sector económico en que se desarrolla cada una de ellas se encontró que de

las empresas encuestadas que pertenecen al sector comercial, el 80,5% de ellas implementan el uso de la IA favorablemente en sus campañas promocionales, porcentaje que si bien es alto aún se considera bajo, teniendo en cuenta que las empresas que se dedican a la comercialización de un producto y por consiguiente a el trato directo con el consumidor final deberían el 100% estar a la vanguardia del uso de nuevas herramientas en términos de IA que no solo faciliten procesos si no que mejoren la experiencia del cliente y por consiguiente se garantice la competitividad de la organización en el mercado. Lo mismo se puede mencionar con respecto a la percepción que tienen las organizaciones que pertenecen al sector de la prestación de servicios, pues si bien presentan una alta percepción del uso de la IA en sus campañas promocionales con un porcentaje de favorabilidad del 74,5%, las empresas de servicios tienen también una relación más estrecha con el consumidor final y deberían al 100% procurar que el cliente mejore su experiencia con el uso adecuado de la inteligencia artificial.

Por ultimo en lo correspondiente a las organizaciones que pertenecen al sector de la manufactura, si bien estas empresas tienen una relación menos estrecha con el consumidor final no significa que tengan una percepción de favorabilidad bajo con respecto al uso de la IA en sus campañas de marketing, pues su porcentaje de favorabilidad es de alrededor del 60%, indicador que representa a penas un poco más de la mitad de las empresas escrutadas que en este sector económico consideran importante la IA en sus procesos. Este porcentaje de las empresas manufactureras puede mejorar e incluso desplazarse a otras áreas diferentes a las del marketing en donde la IA les ayude a optimizar procesos y tomar decisiones.

Los anteriores resultados en cuanto a la implementación de la IA en campañas promocionales, tanto de forma general como aterrizando en las características de las organizaciones, coincide con diferentes proyectos de investigación y artículos relacionados a la tendencia de incluir a la inteligencia artificial en los procesos internos de la organización. Como mejor se observaron los análisis realizados, coinciden con un estudio realizado por NTT DATA y MIT Technology Review quienes indican que para el año 2023 el 71% de las empresas en América Latina de alguna forma se han preocupado por implementar la IA en sus procesos y lo ven como una necesidad.

En esta línea, según cifras oficiales del Foro Económico mundial del año 2023, plantea que el 75% de las empresas en el mundo quieren implementar la IA en todos sus procesos dentro de los próximos tres años.

A pesar de que el análisis encontrado y las investigaciones ya elaboradas con respecto a estos temas, coinciden en el necesario uso de la IA en proceso de marketing y en

un desarrollo progresivo, se lograron identificar los desafíos que ello implica por lo menos en el contexto colombiano y de acuerdo con la encuesta realizada a las organizaciones. Entre los mayores desafíos o brechas se encontró una normativa aun escasa, ausencia de profesionales especializados en el uso de la IA que puedan abordar integralmente estrategias de mejora y acompañar a las organizaciones en el debido uso de la IA, falta de indicadores de impacto y evaluación periódica con respecto al uso de la IA en Colombia, desafíos financieros dependiendo del tamaño de las organizaciones, falta de profundidad de estudios centrados en la IA en Colombia y escasas de información en cuanto a el retorno de la inversión relacionado directamente con la implementación de la IA en las campañas promocionales.

Aun con todos estos desafíos este trabajo es un intento de contribuir al análisis de como la inteligencia artificial se relaciona con las organizaciones y como poco a poco se integra más a la sociedad colombiana. La presente investigación ofrece un aporte significativo como diagnostico actualizado del punto de vista que las empresas tienen de si misma con respecto a la importancia del uso de la IA en el área del marketing y específicamente en las campañas promocionales. Los hallazgos encontrados pueden ser un insumo importante para el diseño de estrategias o planes de trabajo por parte de las organizaciones privadas, el diseño de nuevas políticas públicas que mejorar aborden la implementación de la IA y finalmente plantea escenarios de oportunidad para la academia en los cuales se puedan profundizar un poco más y analizar desde otros puntos de vista.

Apoyando todas las conclusiones ya dadas en este punto se recomienda en general para una adopción adecuada y efectiva de la IA en el marketing un mayor acceso a formación y capacitación en las nuevas herramientas tecnológicas, así mismo un fortalecimiento en cuanto a la estructura tecnológica, acompañamiento técnico y especializado en estos procesos de implementación, proyección de planes piloto, promoción de alianzas estratégicas con otras organizaciones y empresas del sector tecnológico y toma de decisiones, aun con los riesgos que ello implique, entorno al uso de la inteligencia artificial.

7. Bibliografía

- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). *Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence Psychology & Marketing*, 39(9), 1802–1825.
<https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Banco Santander. (2023). *Informe Anual 2023*.
<https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-financiero-anual/2023/ifa-2023-informe-financiero-anual-consolidado-es.pdf>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences. In Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of Business Sciences* 1(3).
- Bermúdez, J., & Gonzalez, E. (2023). Inteligencia Artificial en Marketing Digital Dentro de la Industria de la Moda. *Revista Digital Comunicación y Gerencia*, 3(1).
- Bernardi, C., & Menezes, L. (2021). La percepción de la cultura organizacional en América Latina. *SpencerStuart*. <https://www.spencerstuart.com/research-and-insight/the-perception-of-organizational-culture-in-latin-america-spanish>
- Campines Barría, F. J. (2023). El personal de marketing y las competencias tecnológicas ante las nuevas tendencias mercadológicas del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7188
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Inteligencia artificial en empresas de América Latina: medición, adopción e impacto*.
https://conferenciaelac.cepal.org/9/sites/elac9/files/s2401013_es.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC Empresas) 2020: Boletín técnico*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_empresas_2020.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Encuesta de Micronegocios (EMICRON) 2022: Boletín técnico*.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2022.pdf>

Dominguez, L. (2021). Análisis del modelo de industria 4.0 para la transformación tecnológica en el sector empresarial. *Télématique*, 20(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8577951>

Dwivedi, Y., Hughes, L., Baabdullah, A., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., & Wamba, S.. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>

HubSpot. (2025). *The 2025 State of Marketing Report*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

IBM Corporation. (2023). *IBM Global AI Adoption Index 2023*.
<https://es.newsroom.ibm.com/download/IBM%2BGlobal%2BAI%2BAI%2BAdoption%2BIndex%2BReport%2BDec.%2B2023.pdf>

IT Connect. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en el empleo de América Latina. <https://www.myt.connectab2b.com/post/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-empleo-de-am%C3%A9rica-latina>

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista de Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico*, 1(3).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (12.^a ed.). *Pearson Educación*.

Lara Felix, J. H., Lara Salazar, J. R., & Mizquiz Reyes, V. M. (2023). La inteligencia artificial (ia) y su aporte a la mercadotecnia; primeros hallazgos. *Revista de Investigación Aplicada En Ciencias Empresariales*, 12(1).
<https://doi.org/10.22370/riace.2023.12.1.3823>

Mackay-Castro, C., Muñoz-Feraud, I., Medrano-Freire, E., & Mackay-Véliz, R.

(2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. 593
Digital Publisher CEIT, 8(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>

Murillo-Andrade, A., & Vizuite-Muñoz, J. (2023). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de Investigación SIGMA*.

NTT Data & MIT Technology Review. (2023). *La inteligencia artificial en América Latina 2023: Explorando la IA como motor de cambio en la frontera digital latinoamericana*. <https://mexico.nttdata.com/insights/estudios/la-inteligencia-artificial-en-america-latina-2023>

Rathore, B. (2023). *AI and the Future of Ethical Fashion Marketing: A Comprehensive Analysis of Sustainable Methods and Consumer Engagement*. *Eduzone : International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 05(02). <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v5i2y16.323>

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *In Journal of Business Research*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

Wallis, M. G. (2021). Artificial intelligence for the real world of breast screening. *European Journal of Radiology*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.ejrad.2021.109661>