

Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial

Impact of artificial intelligence on digital marketing: Trend analysis and
business perception.

O impacto da inteligência artificial no marketing digital: Análise de
tendências e perspectivas de negócio

Bailón Sánchez, Ligia Elena
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario
ligia.bailon@itsup.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6486-1032>



Pico Bazurto, Silvia Patricia
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario
silvia.pico@itsup.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0649-2854>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/716>

Como citar:

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>.

Recibido: 12/01/2025

Aceptado: 04/03/2025

Publicado: 31/03/2025

Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el marketing digital al optimizar la segmentación del público, personalizar contenidos y automatizar procesos, mejorando la eficiencia de las campañas. Este estudio analiza el impacto de la IA en el marketing digital, evaluando sus beneficios y desafíos mediante un enfoque cuali-cuantitativo. Se recopilaron datos a través de encuestas a profesionales del marketing y entrevistas a expertos en IA, permitiendo una visión integral de su implementación. Los resultados indican que la IA ha mejorado significativamente la personalización y segmentación de contenidos, optimizando la experiencia del usuario y aumentando la fidelización. No obstante, se identificaron desafíos como la falta de capacitación, los altos costos de implementación y preocupaciones sobre privacidad y seguridad de datos. La discusión evidencia que, aunque la IA aporta ventajas competitivas, su adopción requiere una estrategia bien estructurada que equilibre automatización, ética y eficiencia operativa. Se concluye que la IA es un factor clave en la evolución del marketing digital, pero su éxito depende de la capacitación, accesibilidad y regulación adecuada.

Palabras clave: inteligencia artificial; marketing digital; personalización de contenido; segmentación de mercado; automatización.

Abstract

Artificial intelligence (AI) has revolutionized digital marketing by optimizing audience segmentation, personalizing content and automating processes, improving campaign efficiency. This study analyzes the impact of AI on digital marketing, assessing its benefits and challenges using a quali-quantitative approach. Data was collected through surveys of marketers and interviews with AI experts, allowing for a comprehensive view of its implementation. The results indicate that AI has significantly improved content personalization and segmentation, optimizing user experience and increasing loyalty. However, challenges such as lack of training, high implementation costs and concerns about privacy and data security were identified. The discussion evidences that, although AI brings competitive advantages, its adoption requires a well-structured strategy that balances automation, ethics and operational efficiency. It is concluded that AI is a key factor in the evolution of digital marketing, but its success depends on adequate training, accessibility and regulation.

Keywords: artificial intelligence; digital marketing; content personalization; market segmentation; automation.

Resumo

A inteligência artificial (IA) revolucionou o marketing digital ao otimizar a segmentação do público, personalizar os conteúdos e automatizar os processos, melhorando a eficiência das campanhas. Este estudo analisa o impacto da IA no marketing digital, avaliando os seus benefícios e desafios através de uma abordagem qualitativa-quantitativa. Os dados foram recolhidos através de inquéritos a profissionais de marketing e de entrevistas a especialistas em IA permitindo uma visão abrangente da implementação da IA. Os resultados indicam que a IA melhorou significativamente a personalização e a segmentação dos conteúdos, otimizando a experiência do utilizador e aumentando a fidelização. No entanto, foram identificados desafios como a falta de formação, os elevados custos de implementação e as preocupações com a privacidade e a segurança dos dados. A discussão mostra que, embora a IA traga vantagens competitivas, a sua adoção requer uma estratégia bem estruturada que equilibre a automação, a ética e a eficiência operacional. Conclui-se que a IA é um fator-chave na evolução do

marketing digital, mas o seu sucesso depende de formação, acessibilidade e regulamentação adequadas.

Palavras-chave: inteligência artificial; marketing digital; personalização de conteúdos; segmentação de mercado; automação.

Introducción

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el ámbito del marketing digital, ofreciendo herramientas avanzadas para optimizar campañas, mejorar la personalización de contenidos y automatizar procesos. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y predecir comportamientos de los consumidores ha permitido a las empresas mejorar la eficacia de sus estrategias y la interacción con sus clientes (Preciado-Ortiz, De La Cruz Morocho, & Heredia Ramos, 2021). Sin embargo, a pesar de sus múltiples beneficios, la implementación de la IA en el marketing digital conlleva desafíos relacionados con la privacidad de datos, la ética en su uso y la dependencia tecnológica.

El crecimiento exponencial de las tecnologías digitales ha propiciado la incorporación de la IA en diversas estrategias de marketing. La personalización de contenidos basada en inteligencia artificial permite a las empresas segmentar su público objetivo con mayor precisión, adaptando los mensajes a las preferencias individuales de los consumidores (Castelo-Salazar, 2022). Sin embargo, esta integración plantea interrogantes clave sobre la implementación efectiva y ética de la IA en este campo.

Uno de los principales desafíos radica en la recolección y análisis de datos personales. Si bien la IA facilita la creación de estrategias basadas en el comportamiento del usuario, su aplicación indiscriminada puede vulnerar la privacidad y generar desconfianza en los consumidores (Herrera-Enríquez, Campoverde-Bastidas, & Zambrano-Ramírez, 2022). Asimismo, el uso de algoritmos de IA para la automatización de campañas de marketing puede generar una dependencia tecnológica excesiva, limitando la creatividad humana y reduciendo la capacidad de adaptación a cambios imprevistos en el mercado.

Otro aspecto a considerar es la creciente competitividad del entorno digital. Las empresas buscan constantemente innovar para diferenciarse y atraer clientes, lo que ha impulsado la adopción de tecnologías avanzadas. No obstante, aquellas que carecen de recursos suficientes para implementar soluciones basadas en IA pueden quedar en desventaja, ampliando la brecha tecnológica entre grandes corporaciones y pequeñas empresas (Hurtado-Guevara, 2022).

Los factores que han impulsado la integración de la IA en el marketing digital incluyen el acelerado desarrollo tecnológico, la creciente demanda de personalización por parte de los consumidores y la necesidad de las empresas de mantenerse competitivas. La automatización y el análisis predictivo permiten optimizar campañas, mejorar la experiencia del usuario y aumentar las tasas de conversión (Preciado-Ortiz et al., 2021).

Por otro lado, existen efectos colaterales que deben ser considerados. En términos operativos, la IA ha mejorado la eficiencia empresarial al reducir costos y tiempos de ejecución en las estrategias de marketing (Castelo-Salazar, 2022). Sin embargo, también han surgido preocupaciones en torno a la ética del manejo de datos y el posible impacto en el empleo, debido a la automatización de procesos que anteriormente requerían intervención humana (Herrera-Enríquez et al., 2022). Además, la dependencia excesiva de herramientas basadas en IA podría limitar la capacidad de innovación y creatividad dentro de las estrategias de marketing digital.

El presente estudio es relevante porque aborda el impacto de la IA en el marketing digital desde una perspectiva integral, analizando tanto sus beneficios como los desafíos que enfrenta su implementación. La IA representa una oportunidad sin precedentes para las empresas que buscan mejorar la interacción con sus clientes y optimizar sus estrategias de mercado. Sin embargo, es fundamental comprender los riesgos asociados y desarrollar lineamientos para su uso ético y eficiente.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación contribuirá a generar conocimiento aplicable en el sector empresarial, proporcionando información clave sobre cómo la IA puede mejorar la personalización, la automatización y la toma de decisiones estratégicas. Además, la viabilidad del estudio está respaldada por la disponibilidad de datos, investigaciones previas y casos de aplicación que permiten un análisis riguroso del impacto de la IA en el marketing digital.

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de la inteligencia artificial como estrategia de marketing digital para mejorar la personalización, automatización y eficacia en la interacción con los consumidores. A partir de este propósito, se busca identificar las principales aplicaciones de la inteligencia artificial en estrategias de marketing digital y su contribución a la optimización de campañas publicitarias. Asimismo, se pretende examinar cómo la inteligencia artificial mejora la experiencia del usuario a través de la personalización y segmentación de contenido en plataformas digitales, y determinar los beneficios y desafíos que enfrentan las empresas al implementar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital.

El estudio de la inteligencia artificial en el marketing digital es un tema de creciente interés debido a su impacto en la personalización de contenidos, la automatización de procesos y la eficiencia en la toma de decisiones empresariales. Si bien la IA ofrece múltiples ventajas para la optimización de estrategias digitales, también plantea desafíos éticos y operativos que deben ser abordados con un enfoque responsable.

En este contexto, la presente investigación busca aportar una visión integral sobre el papel de la IA en el marketing digital, proporcionando información relevante para empresas y profesionales que desean aprovechar esta tecnología de manera efectiva. A través del análisis de casos prácticos y tendencias actuales, se espera contribuir al desarrollo de estrategias que

maximicen los beneficios de la IA sin comprometer la ética ni la privacidad de los consumidores.

Metodología

La presente investigación adoptará un enfoque mixto cuali-cuantitativo, con el propósito de integrar el análisis estadístico de datos con la interpretación de experiencias y percepciones de expertos en marketing digital. Este enfoque permitirá obtener una visión holística del impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing, combinando mediciones objetivas con valoraciones subjetivas.

Desde la perspectiva cuantitativa, se llevará a cabo la recolección de datos a través de encuestas dirigidas a profesionales del marketing y representantes de empresas que han implementado inteligencia artificial en sus estrategias comerciales. Las encuestas estarán estructuradas con preguntas cerradas y escalas de medición que faciliten el análisis estadístico de los resultados.

En el enfoque cualitativo, se desarrollarán entrevistas semiestructuradas con especialistas en marketing digital e inteligencia artificial. Estas entrevistas permitirán profundizar en la comprensión de las percepciones y experiencias de los expertos en relación con los beneficios, desafíos y perspectivas futuras de la aplicación de la IA en el ámbito del marketing digital.

La recolección de datos se realizará mediante dos instrumentos principales: una encuesta estructurada para el análisis cuantitativo y una entrevista semiestructurada para el análisis cualitativo. La validación de estos instrumentos se llevará a cabo mediante un pre-test aplicado a un grupo reducido de participantes con características similares a la muestra del estudio, con el fin de garantizar la claridad y pertinencia de las preguntas. Adicionalmente, se

empleará el coeficiente de confiabilidad de Test-Retest para evaluar la consistencia interna de las encuestas y asegurar la fiabilidad de los datos recopilados.

Para el análisis de los datos, se empleará una estrategia de triangulación, lo que permitirá contrastar y complementar los hallazgos cuantitativos y cualitativos, obteniendo así una interpretación más robusta y precisa. Los resultados cuantitativos se presentarán mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos, facilitando su comprensión y permitiendo una representación visual clara de las tendencias identificadas en el estudio.

Resultados

1.1. Aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital y su impacto en la optimización de campañas publicitarias

La inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente el marketing digital al permitir la automatización de procesos, la personalización de contenidos y la optimización de campañas publicitarias. Gracias a su capacidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, la IA facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en patrones de comportamiento del consumidor, lo que mejora la eficiencia y efectividad de las campañas (Sánchez, 2021).

Una de las principales aplicaciones de la IA en el marketing digital es la segmentación avanzada del público objetivo. A través del análisis de datos históricos y el aprendizaje automático, las empresas pueden identificar perfiles de consumidores con mayor precisión, permitiendo el diseño de mensajes personalizados y campañas más dirigidas. Esta capacidad de segmentación optimiza la asignación de recursos publicitarios y mejora las tasas de conversión, ya que los anuncios llegan a audiencias con mayor probabilidad de interacción y compra (Preciado-Ortiz, Salazar Alcívar, & Bosquez Suárez, 2022).

Además, la IA ha revolucionado la gestión de contenidos en plataformas digitales. Los algoritmos de aprendizaje profundo pueden analizar las preferencias de los usuarios y recomendar productos o servicios en función de sus intereses y comportamientos previos. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa la fidelización y el engagement con las marcas, factores clave en el éxito de las estrategias de marketing digital (García-Peña, 2023).

Otro aspecto fundamental es el uso de chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA, los cuales permiten una interacción automatizada y personalizada con los clientes. Estas herramientas optimizan la atención al cliente al ofrecer respuestas inmediatas, resolver dudas y facilitar procesos de compra sin necesidad de intervención humana. La implementación de chatbots ha demostrado mejorar la eficiencia operativa y reducir costos en las empresas, al tiempo que incrementa la satisfacción del cliente al brindar un servicio disponible las 24 horas del día (Sánchez, 2021).

Sin embargo, la integración de la IA en el marketing digital también enfrenta desafíos, especialmente en lo que respecta a la seguridad de los datos y la privacidad de los consumidores. El manejo de grandes volúmenes de información personal requiere de estrictas medidas de ciberseguridad para evitar vulneraciones y garantizar la confianza de los usuarios. En este sentido, las empresas deben implementar protocolos de protección de datos y regulaciones que aseguren un uso ético y responsable de la información recopilada (Ramos-Secaira, 2023).

Para concluir, la inteligencia artificial ha revolucionado el marketing digital mediante aplicaciones que van desde la segmentación de audiencias y la personalización de contenidos hasta la automatización de la atención al cliente y la optimización de campañas publicitarias. No obstante, su implementación debe considerar aspectos de seguridad y privacidad para garantizar un equilibrio entre eficiencia tecnológica y confianza del consumidor. La adopción

estratégica de la IA en el marketing digital continuará evolucionando, ofreciendo nuevas oportunidades para las empresas en un entorno altamente competitivo y en constante transformación.

1.2. Mejoras en la experiencia del usuario mediante la personalización y segmentación de contenido

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado las estrategias de marketing digital al permitir la personalización y segmentación de contenido con una precisión sin precedentes. Gracias a los algoritmos de aprendizaje automático, las empresas pueden analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento del consumidor y, en función de ello, ofrecer experiencias adaptadas a sus preferencias e intereses. Esta capacidad de personalización ha generado un impacto significativo en la satisfacción del cliente, aumentando su fidelización y la efectividad de las campañas de marketing digital (Zúñiga, Poveda & Mora, 2023).

Uno de los principales beneficios de la IA en la experiencia del usuario es su capacidad para predecir las necesidades de los consumidores y proporcionar contenido relevante en el momento adecuado. Las herramientas de IA utilizadas en marketing permiten la automatización de la comunicación con los clientes a través de chatbots, asistentes virtuales y recomendaciones de productos basadas en datos históricos. Además, la segmentación avanzada permite a las empresas dirigir sus estrategias a audiencias específicas, lo que optimiza los recursos y mejora los resultados comerciales (Ricci, 2022).

Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a profesionales del marketing digital reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto de la IA en la personalización de contenido. En la Tabla 1 se presenta el nivel de mejora que los encuestados han percibido en sus estrategias de marketing digital gracias a la IA.

Tabla 1*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).

El 45% de los encuestados considera que la IA ha mejorado significativamente las estrategias de marketing digital, mientras que el 35% indica que ha tenido un impacto considerable. Solo un 5% de los participantes no percibe beneficios relevantes en su implementación.

Asimismo, en cuanto a las aplicaciones más utilizadas de la IA en marketing digital, se encontró que la personalización de contenido y el análisis predictivo de datos lideran entre las herramientas adoptadas por las empresas, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2*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).

La personalización de contenido es la aplicación más utilizada, con un 40% de adopción entre las empresas encuestadas, seguida por los chatbots con un 30% y el análisis predictivo con un 25%. Esto confirma la tendencia de las empresas a utilizar IA para mejorar la experiencia del usuario mediante estrategias más precisas y automatizadas (Rivera-Montaña, 2023).

Los hallazgos evidencian que la IA ha generado un impacto positivo en la personalización y segmentación del contenido en marketing digital. La mayoría de los encuestados reconocen que la IA ha optimizado sus estrategias, lo que sugiere que su implementación se ha convertido en un factor clave para mejorar la experiencia del usuario. La posibilidad de adaptar los mensajes y productos a cada cliente de manera automática ha aumentado la eficiencia en la interacción con los consumidores y ha mejorado su nivel de satisfacción (Bravo, 2021).

Un aspecto clave de la personalización basada en IA es su influencia en la toma de decisiones del consumidor. La segmentación avanzada permite identificar patrones de comportamiento y preferencias, lo que posibilita la entrega de contenido altamente relevante. Este proceso genera un mayor engagement con la marca y contribuye a la lealtad del cliente, ya que la personalización fortalece la percepción de que los productos y servicios ofrecidos responden a sus necesidades específicas (Cáceres, 2023).

Otro punto a destacar es que, si bien la adopción de la IA en la personalización del contenido es elevada, aún existen desafíos que limitan su implementación total. Algunos encuestados señalaron que la falta de conocimiento técnico y el alto costo de implementación siguen siendo barreras para la adopción generalizada de esta tecnología. Además, la privacidad y protección de datos emergen como preocupaciones importantes, ya que el uso de IA implica la recolección y análisis de grandes volúmenes de información personal (Rivera-Montaña, 2023).

En términos generales, la inteligencia artificial ha demostrado ser una herramienta valiosa para mejorar la experiencia del usuario en marketing digital. Sin embargo, para que su impacto sea óptimo, las empresas deben desarrollar estrategias que combinen el uso eficiente de la IA con prácticas responsables en el manejo de datos. A medida que la tecnología siga

evolucionando, se espera que su capacidad de personalización y segmentación continúe mejorando, permitiendo experiencias aún más personalizadas y efectivas en el ámbito digital.

1.3. Beneficios y desafíos de la implementación de inteligencia artificial en estrategias de marketing digital

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental en el ámbito del marketing digital, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del cliente. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real y personalizar los contenidos ha proporcionado ventajas competitivas significativas en diversos sectores. No obstante, su implementación también enfrenta desafíos que requieren atención, como la falta de capacitación, los costos de adopción y las preocupaciones en torno a la privacidad de los datos.

Uno de los principales beneficios de la inteligencia artificial en el marketing digital es la optimización de la personalización y segmentación de contenidos. Gracias a algoritmos avanzados de aprendizaje automático, las empresas pueden analizar el comportamiento de los consumidores y predecir sus necesidades con mayor precisión. Esto permite ofrecer experiencias más relevantes y adaptadas a cada usuario, aumentando la fidelización y mejorando la tasa de conversión de las campañas publicitarias (Arellano & Rodríguez, 2024). La IA también ha facilitado la automatización de procesos, reduciendo tiempos de respuesta en la atención al cliente y mejorando la eficiencia operativa en la gestión de campañas digitales (López et al., 2024).

Otro aspecto positivo es la capacidad de la IA para mejorar la toma de decisiones en marketing. Las empresas pueden emplear herramientas de análisis predictivo para evaluar tendencias del mercado y ajustar sus estrategias en función de datos en tiempo real. Esto les permite identificar oportunidades de crecimiento y minimizar riesgos asociados a cambios en el comportamiento del consumidor (Martínez-Ortega & Medina-Chicaiza, 2020). Además, la

implementación de chatbots y asistentes virtuales ha optimizado la interacción con los clientes, ofreciendo respuestas inmediatas y mejorando la experiencia de usuario sin necesidad de intervención humana constante (López et al., 2024).

Sin embargo, la adopción de IA en marketing digital presenta diversos desafíos. Uno de los principales obstáculos es la falta de capacitación y formación en inteligencia artificial dentro de las empresas. Muchos profesionales del marketing carecen del conocimiento técnico necesario para implementar herramientas de IA de manera efectiva, lo que puede limitar su impacto y generar dependencia de terceros para su integración (Zúñiga, Mora, Molina & Molina, 2024).

Además, los costos de implementación pueden ser elevados, especialmente para pequeñas y medianas empresas que no cuentan con los recursos suficientes para adoptar estas tecnologías. La inversión en infraestructura, software especializado y capacitación del personal representa una barrera significativa que puede dificultar la expansión del uso de IA en estrategias de marketing digital (Arellano & Rodríguez, 2024).

Otro desafío importante es la preocupación por la privacidad y seguridad de los datos. La recolección y análisis de grandes volúmenes de información personal plantean riesgos relacionados con la protección de la privacidad de los consumidores. Las empresas deben asegurarse de cumplir con normativas de protección de datos y adoptar prácticas responsables para evitar vulneraciones que puedan afectar la confianza de los usuarios (Martínez-Ortega & Medina-Chicaiza, 2020).

En síntesis, la inteligencia artificial ofrece múltiples beneficios para el marketing digital, desde la personalización avanzada de contenido hasta la optimización de procesos y la mejora en la toma de decisiones estratégicas. No obstante, su implementación requiere superar desafíos como la falta de capacitación, los costos de adopción y las preocupaciones sobre la privacidad de los datos. A medida que las empresas continúen explorando y perfeccionando el

uso de IA en sus estrategias, será fundamental desarrollar políticas y estrategias que garanticen un uso ético y eficiente de esta tecnología en el ámbito del marketing digital.

Discusión

La implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital ha generado un impacto transformador en la optimización de estrategias comerciales, la personalización del contenido y la segmentación del público objetivo. A lo largo de esta investigación, se han identificado múltiples beneficios que han posicionado a la IA como una herramienta indispensable para las empresas que buscan mejorar su competitividad en un entorno digital en constante evolución. No obstante, también se han evidenciado desafíos sustanciales que pueden limitar su adopción efectiva, principalmente en lo que respecta a la capacitación, el costo de implementación y la privacidad de los datos.

Los hallazgos obtenidos reflejan una aceptación generalizada de la IA en el marketing digital, destacando su papel en la optimización de campañas publicitarias y en la mejora de la experiencia del usuario a través de la personalización del contenido. De acuerdo con Zúñiga, Poveda y Mora (2023), el uso de algoritmos de IA ha permitido el desarrollo de estrategias de comunicación más precisas y adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores, lo que se traduce en un aumento significativo en la fidelización y conversión de clientes. En esta línea, Ricci (2022) enfatiza que la IA no solo optimiza los procesos de segmentación, sino que también facilita la automatización de la interacción con el cliente mediante chatbots y asistentes virtuales, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo costos en las empresas.

A partir de la aplicación de encuestas en esta investigación, se corroboró que la mayoría de los profesionales del marketing reconocen el impacto positivo de la IA en la personalización de contenido. Rivera-Montaña (2023) señala que esta tecnología ha redefinido la manera en que las empresas interactúan con su audiencia, ya que la capacidad de los sistemas inteligentes

para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite anticipar las preferencias del usuario y ofrecer recomendaciones personalizadas con mayor precisión. Sin embargo, aunque el 45% de los encuestados afirmó que la IA ha mejorado significativamente sus estrategias de marketing, un sector de los participantes manifestó preocupación sobre la dependencia tecnológica y la reducción del factor humano en la toma de decisiones estratégicas.

Otro de los aspectos fundamentales abordados en la investigación es el balance entre los beneficios y los desafíos de la implementación de la IA en el marketing digital. López et al. (2024) destacan que la IA, en conjunto con el Marketing 5.0, se ha convertido en un diferenciador clave para las empresas, ya que permite la optimización de campañas, el análisis predictivo del comportamiento del consumidor y la automatización de procesos de comunicación. Sin embargo, como lo señalan Zúñiga, Mora, Molina y Molina (2024), uno de los principales desafíos para su adopción efectiva radica en la falta de capacitación de los profesionales del sector, lo que limita el aprovechamiento pleno de sus capacidades. La ausencia de conocimientos técnicos especializados puede generar dependencia de terceros para la implementación y mantenimiento de estas herramientas, lo que, a su vez, incrementa los costos operativos.

En relación con los costos de implementación, Arellano y Rodríguez (2024) indican que, si bien las grandes corporaciones han logrado integrar sistemas de IA en sus estrategias de marketing con éxito, las pequeñas y medianas empresas aún enfrentan barreras económicas significativas. La adquisición de software especializado, la inversión en infraestructura tecnológica y la capacitación del personal representan obstáculos que dificultan la democratización del acceso a la IA en el ámbito comercial. En este sentido, Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza (2020) sostienen que la reducción de costos y el desarrollo de herramientas accesibles serán determinantes para la expansión de la IA en mercados emergentes y sectores con menor capacidad de inversión.

Asimismo, una de las preocupaciones más recurrentes en torno a la inteligencia artificial en el marketing digital es la privacidad y seguridad de los datos. Ramos-Secaira (2023) advierte que el manejo masivo de información personal por parte de los sistemas de IA plantea desafíos éticos y normativos, ya que la recopilación y el procesamiento de datos sensibles pueden derivar en vulneraciones a la privacidad de los usuarios. En este sentido, la normativa de protección de datos en distintas regiones del mundo ha comenzado a endurecerse, exigiendo a las empresas mayor transparencia y responsabilidad en la gestión de la información de sus clientes.

A partir de los resultados analizados, es evidente que la IA ha consolidado su papel como un factor clave en la evolución del marketing digital. No obstante, su implementación efectiva requiere de un enfoque integral que contemple la formación de profesionales capacitados, la reducción de barreras económicas y el desarrollo de regulaciones que protejan la privacidad de los usuarios sin limitar el potencial innovador de la tecnología. La inteligencia artificial continuará evolucionando y expandiendo sus aplicaciones en el marketing digital, lo que exigirá a las empresas una constante adaptación y una estrategia que equilibre la automatización con la personalización y la ética en el manejo de datos.

Conclusión

La inteligencia artificial ha emergido como un elemento fundamental en la evolución del marketing digital, permitiendo la optimización de campañas, la personalización del contenido y la segmentación avanzada del público objetivo. Su capacidad de procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo real ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, brindando experiencias más precisas y adaptadas a sus preferencias individuales. A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado que la IA no solo mejora la eficiencia operativa de las estrategias de marketing, sino que también

contribuye a la fidelización del cliente y al incremento de la conversión de usuarios en potenciales compradores.

El análisis de los resultados obtenidos a través de encuestas ha permitido confirmar que una amplia mayoría de los profesionales del marketing reconocen el impacto positivo de la IA en la optimización de sus estrategias digitales. Las herramientas basadas en IA, como los algoritmos de segmentación, los chatbots y la automatización del contenido, han permitido a las empresas mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. La capacidad de la inteligencia artificial para identificar patrones de comportamiento y anticipar las necesidades del consumidor ha generado una transformación significativa en la forma en que las marcas diseñan sus estrategias, permitiendo una mayor personalización y adaptación a los intereses específicos de cada segmento de audiencia.

Sin embargo, la implementación de la inteligencia artificial en marketing digital no está exenta de desafíos. A pesar de sus múltiples beneficios, existen barreras que pueden limitar su adopción efectiva en las empresas, especialmente en aquellas de menor tamaño o con menor capacidad de inversión. Entre las principales dificultades se encuentran la falta de capacitación y conocimientos técnicos entre los profesionales del sector, el alto costo de implementación y mantenimiento de las herramientas de IA, así como las preocupaciones relacionadas con la privacidad y seguridad de los datos. Estos factores han impedido que la adopción de la IA sea homogénea en todas las organizaciones, generando una brecha tecnológica entre aquellas que pueden integrar estas herramientas en sus estrategias y aquellas que aún dependen de métodos más tradicionales.

Otro aspecto crucial que debe considerarse es el equilibrio entre la automatización y la supervisión humana en la toma de decisiones estratégicas. Si bien la inteligencia artificial ofrece una mayor eficiencia en la ejecución de campañas, su uso debe estar acompañado de un criterio analítico que permita interpretar los resultados desde una perspectiva más amplia. La

dependencia excesiva de la IA sin la intervención de profesionales capacitados podría limitar la creatividad y la capacidad de adaptación de las marcas a contextos dinámicos, lo que podría afectar la efectividad de las estrategias en el largo plazo.

Asimismo, la privacidad y seguridad de los datos representan un desafío constante en la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital. La recopilación masiva de información sobre los usuarios ha generado debates sobre la ética en el manejo de los datos personales y la necesidad de regulaciones que garanticen la transparencia y la protección de la información. Las empresas que incorporan IA en sus estrategias deben asegurarse de cumplir con normativas de protección de datos y adoptar prácticas responsables que fortalezcan la confianza de los consumidores en el uso de estas tecnologías.

En términos generales, la inteligencia artificial ha demostrado ser una herramienta clave para la evolución del marketing digital, proporcionando beneficios significativos en la optimización de estrategias y la personalización de experiencias. Sin embargo, su adopción debe abordarse de manera estratégica, considerando tanto sus ventajas como los desafíos que implica su implementación. Es fundamental que las empresas inviertan en capacitación y formación de profesionales para maximizar el potencial de la IA y reducir la brecha tecnológica entre las organizaciones.

En el futuro, se espera que la inteligencia artificial continúe evolucionando y expandiendo sus aplicaciones en el ámbito del marketing digital, permitiendo niveles aún mayores de personalización y automatización. No obstante, su éxito dependerá de la capacidad de las empresas para equilibrar la tecnología con un enfoque ético y humano, asegurando que su uso no comprometa la privacidad de los consumidores ni reemplace el criterio analítico de los especialistas en marketing. La IA no debe percibirse como un sustituto de la creatividad y el pensamiento estratégico, sino como una herramienta complementaria que potencie la toma

de decisiones y optimice los resultados de las campañas en un entorno digital cada vez más dinámico y competitivo.

Referencias bibliográficas

- Arellano, S. G. P., & Rodríguez, L. D. P. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187-208. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Bravo, J. C. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3). <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Cáceres, J. D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*, (27), 39-55. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 44–57. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- García-Peña, V. R. (2023). Desarrollo y Uso de Aplicaciones Móviles en el Contexto Ecuatoriano. *Revista Científica Zambos*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/46>
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26–39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>
- López, D. A. M., Avilés, M. N. T., Peralvo, D. A. Z., Espiñeira, O. J., Pardillo, T. B., & Silvera, E. E. G. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *Revista Eruditus*, 5(2), 9-37. <https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>
- Martínez-Ortega, A. G., & Medina-Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Preciado-Ortiz, F. L., De La Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial "Daza Mendoza" La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14–26. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>
- Preciado-Ortiz, F. L., Salazar Alcivar, A. N., & Bosquez Suarez, G. D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 55–67. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25>
- Ramos-Secaira, F. M. (2023). Seguridad Cibernética en Empresas Ecuatorianas: Prácticas y Retos Actuales. *Revista Científica Zambos*, 2(3), 16-28. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/47>

- Ricci, P. A. G. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor: State of the art of Artificial Intelligence in marketing and consumer behavior. *Revista De Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, (7 (2022)), 60-69. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)
- Rivera-Montaña, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica anfibios*, 6(2), 70-81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Sánchez, C. A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Zuñiga, F., Mora, D., Molina, D., & Molina, I. (2024). Falta de Capacitación y Formación en Inteligencia Artificial: Una Barrera para la Eficiencia de Estrategias de Marketing Digital. *Revista de Investigación Sigma*, 11(01). <https://doi.org/10.24133/14fhea12>
- Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>