

**La personalización de UX mediante IA en el marketing digital en Latinoamérica
(2018-2024). Una revisión sistemática de literatura.**



•
•

Gallardo Lavado, Kiomi Naomi

Gallardo.kn.10@gmail.com

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

Gerónimo Llanos, Rosa Stefania

rosa.geronimo.llanos2@gmail.com

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

Mogollón Lavi, Luis Enrique

Luiscrat18@gmail.com

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

Polo Gastulo, Gianmarco Estefano

gpologastulo@gmail.com

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

Resumen

Entre 2018 y 2024, la Inteligencia Artificial (IA) ha transformado el marketing digital en América Latina, destacándose por su capacidad de personalizar experiencias para consumidores en una región diversa. La siguiente investigación analiza cómo la personalización basada en IA afecta la percepción y satisfacción del cliente durante este periodo. Mediante una revisión sistemática realizada bajo la metodología PRISMA, se analizaron 27 artículos relevantes obtenidos de bases de datos como Scopus, Scielo, ProQuest y Dialnet. Los resultados evidencian que la implementación de la IA permite ajustar ofertas y mensajes a las preferencias individuales, aumentando la efectividad de las campañas, la fidelización y la satisfacción del cliente. Se concluye que la personalización a través de la IA fortalece la conexión con los consumidores, mejora la experiencia del usuario y es una herramienta esencial para el éxito en mercados digitales de la región.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Tecnologías de la Información, Marketing, América Latina.

UX Personalization Using AI in Digital Marketing in Latin America (2018-2024). A Systematic Literature Review.

Abstract

Between 2018 and 2024, artificial intelligence (AI) has transformed digital marketing in Latin America, standing out for its ability to personalize consumer experiences in a diverse region. This manuscript examines how AI-based personalization has influenced customer perception and satisfaction during this period. Through a systematic review conducted using the PRISMA methodology, 27 relevant articles from databases such as Scopus, Scielo, ProQuest, and Dialnet were analyzed. The findings reveal that AI implementation enables tailored offers and messages aligned with individual preferences, enhancing campaign effectiveness, customer loyalty, and satisfaction. It is concluded that AI-driven personalization strengthens consumer connections, improves user experience, and serves as an essential tool for success in digital markets across the region.

Keywords: Artificial Intelligence, Information Technology, Marketing, Latin America.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado diversos sectores empresariales, transformando la gestión organizacional y mejorando la experiencia del cliente (Pérez y Rojas, 2019). En términos generales, la IA engloba tecnologías que permiten a las máquinas realizar funciones humanas como el análisis de grandes volúmenes de datos y la toma de decisiones en tiempo real. Sin embargo, su implementación también ha generado debates sobre la privacidad de los datos personales y el equilibrio entre la automatización y la interacción humana en el servicio al cliente.

En los últimos años, el crecimiento de la IA ha sido exponencial en el ámbito corporativo, con un impacto notable en la automatización de procesos y la personalización de servicios (Morales, 2021). Este último aspecto se refiere a la capacidad de adaptar las ofertas a las necesidades específicas de los consumidores mediante el análisis de datos. No obstante, la percepción de los consumidores se presenta como un elemento clave que influye en la aceptación y el uso de estas tecnologías, particularmente en sectores como el comercio electrónico y los servicios digitales.

Colonia y Cuero (2024) destacan que esta percepción está influida tanto por factores funcionales, como la calidad del servicio, aspectos emocionales, la confianza y comodidad en las interacciones. La comprensión de estas dinámicas es fundamental para identificar cómo los consumidores responden a la introducción de la IA en entornos de interacción, especialmente en el contexto de la personalización y eficiencia.

En América Latina, la implementación de la IA enfrenta particularidades que merecen atención. Por un lado, los consumidores valoran la rapidez y personalización que estas tecnologías ofrecen, pero también expresan preocupaciones respecto a la privacidad y la reducción de interacciones humanas en los servicios. Estas inquietudes reflejan una tensión entre los beneficios percibidos y los riesgos asociados a la adopción de tecnologías avanzadas.

Por otra parte, el creciente uso de la IA en la región también abre oportunidades para que las empresas optimicen sus estrategias. Sin embargo, esta adopción debe estar alineada con las normativas de protección de datos personales y las expectativas culturales y socioeconómicas específicas de cada mercado. Así, el análisis de la percepción de los consumidores latinoamericanos sobre la IA cobra relevancia como un tema emergente en el campo del marketing y la experiencia del cliente. En este sentido, comprender cómo los consumidores perciben la IA en el servicio al cliente resulta clave para que las empresas ajusten sus estrategias y optimicen el uso de esta tecnología.

La presente revisión sistemática de la literatura tiene como objetivo analizar las percepciones de los consumidores en América Latina sobre la aplicación de la IA en el servicio al cliente, entre los años 2018 y 2022, identificando factores clave que influyen en su satisfacción, como la personalización, la rapidez en las respuestas y la protección de la privacidad de sus datos. Para ello, se plantea un enfoque cualitativo que explore estas percepciones y ofrezca una visión integral sobre los retos y oportunidades de la implementación de la IA en la región. En tal sentido, se busca responder las siguientes preguntas:

- ¿De qué manera perciben los consumidores en América Latina la aplicación de la IA en el servicio al cliente?
- ¿Cuáles son los factores determinantes, tales como la personalización, la eficiencia en las respuestas y la seguridad de los datos, que influyen en su satisfacción y confianza hacia esta tecnología?

METODOLOGÍA

La presente investigación empleó un enfoque de revisión sistemática, guiado por la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este modelo estructurado permitió llevar a cabo una búsqueda exhaustiva, selección rigurosa y análisis crítico de estudios publicados entre 2018 y 2024 sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la personalización de la experiencia del usuario en el marketing digital en América Latina (Serrano et al.,2022).

La revisión sistemática de la literatura se efectuó en bases de datos como Scopus, Scielo, ProQuest y Dialnet, seleccionando estudios relevantes que cumplieran con los objetivos de la investigación y que estuvieran publicados, preferentemente, en revistas académicas revisadas por pares.

Los términos de búsqueda fueron variados para abarcar múltiples enfoques de investigación, y se utilizó una estrategia de búsqueda basada en operadores booleanos como "AND" y "OR" para refinar los resultados. De esta forma, se optimizaron los resultados tanto en inglés como en español y se maximizó la relevancia y alcance de los artículos identificados. Por ejemplo, la combinación "Marketing Digital" AND "Inteligencia Artificial" permitió identificar estudios que abordan ambos conceptos en conjunto, mientras que el uso de "Personalización" OR "Experiencia de Cliente" amplió el alcance a artículos que trataban uno de los temas de manera independiente, garantizando una mayor cobertura temática.

Adicional a ello, la búsqueda se ajustó a criterios establecidos de inclusión y exclusión con el fin de garantizar la calidad de la revisión. Los criterios de inclusión permitieron la elección de investigaciones que sean pertinentes con relación al tema.

Inclusión:

- Estudios empíricos (cualitativos, cuantitativos o mixtos).
- Publicados en revistas científicas revisadas por pares.
- Publicados entre 2018 y 2024.
- En idiomas español e inglés.
- Centrados en el marketing digital.
- Realizados en América Latina.

Exclusión:

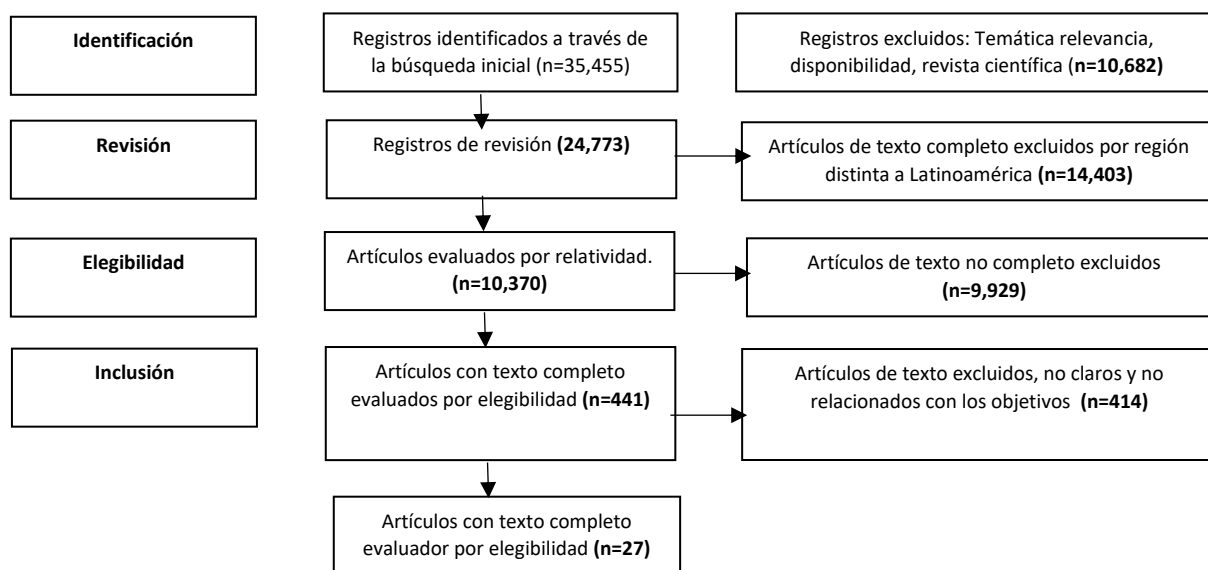
- Estudios publicados antes de 2018: Para garantizar la actualidad de la información.
- Trabajos que no aborden el marketing digital o la personalización: No relevantes para la investigación.
- Estudios teóricos sin aplicación empírica: La revisión se centra en datos empíricos y evidencia práctica.

- Estudios en idiomas distintos de español e inglés: Para mantener un enfoque claro en los idiomas seleccionados.

La búsqueda inicial dio como resultado 35,455 artículos científicos, de los cuales fueron excluidos 10,682 que no abordaban la temática principal relacionada con el marketing digital y la personalización. Posteriormente, se limitó la búsqueda a estudios relevantes en América Latina, obteniendo un total de 10,370 artículos. Seguidamente, se refinó la búsqueda seleccionando únicamente la literatura publicada entre 2018 y 2024 y de acceso completo, quedando 441 artículos. Finalmente, se descartaron 414 investigaciones al no mantener una relación estricta con la personalización de la experiencia de compra de los clientes a través de IA en el marketing digital en Latinoamérica. Como resultado, 27 artículos fueron incluidos en la revisión sistemática.

Asimismo, se usaron las directrices del método PRISMA para garantizar la precisión y fiabilidad de la información utilizada en el presente análisis conforme se muestra en la figura 1. Este enfoque proporcionó una base sólida para analizar el impacto de la personalización de la experiencia del usuario mediante IA en el marketing digital en América Latina, asegurando que se sigan pasos claros y definidos en cada etapa del proceso.

Figura 1. Proceso de revisión PRISMA.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para los 27 artículos seleccionados (Tabla 1) se indicaron la fuente de datos, el autor o autores, el país donde se realizó la investigación, el título y la revista en la que fue publicada. El número de investigaciones por fuente de datos se detalla a continuación: Scopus (7), Scielo (1), ProQuest (9), y Dialnet (10).

Tabla 1. **Investigaciones seleccionadas en la revisión sistemática.**

Repositorio	Autor(es), año	País	Journal
Scopus	Bajaña, F. (2021)	Chile	Revista Chilena De Derecho Y Tecnología
Scopus	Mina, T., Sánchez, A. & Sánchez, D. (2022)	Ecuador	Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies
Scopus	Cruz, M., Losada, M., Peña,	Perú	Frontiers in Communication

	N. & Perez, D. (2024).		
Scopus	Huaman, I., Juarez, L., a Meneses, B. & Zarate, G. (2023).	Argentina	Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias
Scopus	Ávila, L., Mateus, J., Ríos, a I. & Rivera, D. (2024).	Argentina	Austral Comunicación
Scopus	Allauca, W., Julca, F., Lopez, R., Nivin, L., Robles, E. & Robles, L. (2024)	Perú	Desde el Sur
Scopus	Campos, J., Choque, C., la Olmos, D. & Uribe, Y. (2024).	Venezuela	Revista Venezolana De Gerencia
Scielo	Vila, T. D., González, E. A., Araújo, N., & Fraiz, J. A. (2021).	Chile	SciELO Analytics
Proquest	Cardona, C. A., López, L. F., Tabares, G. E.	México	Dilemas Contemporáneos:

	& Varón, A. A. (2024)		Educación, Política y Valores
Proquest	Chicaiza, P. I., & Medina, R. (2024)	México	Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores
Proquest	Canalicchi o, P., & Caruso, a M. L. (2021)	Argentina	LID Editorial
Proquest	CLALIB (2023)	Colombia	Portafolio
Proquest	Rosales, E. (2024)	México	Dinero en Imagen
Proquest	León, E. (2024)	México	El Norte
Proquest	Baculima, D. A., Tinto, J. & Baculima, J. L. (2023)	Ecuador	PACHA. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global
Proquest	Martinez, S. A. (2021)	Colombia	Semestre Económico
Proquest	La Nación (2024)	Argentina	La Nación
Dialnet	Arias, J., Charry, G. & a	Colombia	Revista de ciencias administrativas y sociales

	Coronado, A.. (2023).		
Dialnet	Osma, J., Sáenz, A. & a Sáenz, A.. (2019)	Colombi	Revista de Ingeniería,
Dialnet	Jara, S., Torres, P. & Torres, L..(2023)	Ecuador	Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional,
Dialnet	Gordillo, L. & Ortega, E.. (2020)	México	Tendencias en la Investigación Universitaria
Dialnet	Alainatim S., Ahmed, S., Chowdhury, B., Haque, R., Khalil, M. & Rahman, A.. (2024)	Chile	UCJC Business and Society Review
Dialnet	Cabrera, J., Muriel, E., Rodriguez, G. & Santos, F.. (2021)	Brasil	Revista FATEC
Dialnet	Ballestar, M.. (2024)	Ecuador	Economistas
Dialnet	Cavazos, J., Lagunez, M., Vallejo, A., &	Ecuador	Revista de Ciencias de la Administración y Economía,

	Vasquez, S.. (2021)		
Dialnet	Hallo, R. & Sare, L.. (2021)	Ecuador	Uda akadem
Dialnet	Avila, L., Mateus, J., Rios, I. & Rivera, D.. (2024)	Brasil	Austral Comunicacion

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos de las investigaciones revisadas se centran en la personalización de la experiencia del cliente mediante inteligencia artificial en el marketing digital en Latinoamérica (Tabla 2). Estas investigaciones exploran cómo la IA puede transformar y optimizar el marketing digital, particularmente en la personalización de contenidos y experiencias. Mina et al. (2022) analizaron cómo las estrategias de marketing digital, apoyadas por la IA, pueden mejorar la efectividad de las campañas y resultados empresariales, mientras que Chicaiza Zapata y Medina Chicaiza (2024) se enfocaron en la personalización del marketing farmacéutico, mostrando cómo la IA puede adaptar el contenido a las necesidades de los usuarios para obtener ventajas competitivas.

Tabla 2. Objetivos de las investigaciones seleccionadas

Autor(es), año	Objetivo(s)
Bajaña, F. (2021)	Revitalizar el debate sobre los efectos negativos de la desregulación de los motores de búsqueda y redes

sociales, con un enfoque particular en la censura previa y el tráfico ilícito de información personal.

Mina, T., Sánchez, A. & Sánchez, D. (2022) Analizar el marketing digital como un conjunto de estrategias y tácticas destinadas a obtener buenos resultados mediante una revisión sistemática de trabajos de investigación, con el fin de ampliar el conocimiento sobre el tema en fuentes electrónicas.

Cruz, M., Losada, M., Peña, N. & Perez, D. (2024). Analizar el papel crucial que desempeñan las reseñas en línea en la construcción de la confianza de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

Huaman, I., Juarez, L., Meneses, B. & Zarate, G. (2023). Determinar la influencia del marketing digital en la gestión comercial de una empresa del rubro textil en el distrito de La Victoria durante la pandemia de COVID-19 en 2022.

Ávila, L., Mateus, J., Ríos, I. & Rivera, D. (2024). Analizar el papel crucial que desempeñan las reseñas en línea en la construcción de la confianza de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

Allauca, W., Julca, F., Lopez, R., Nivin, L., Robles, E. & Robles, L. (2024). Analizar cómo el filtro burbuja, que gestiona algorítmicamente los contenidos que los usuarios ven en Internet, puede influir en la diversidad de

modelos predictivos para prevenir la deserción escolar, mejorando así los procesos formativos.

Chicaiza, P. I., & Medina, R. (2024). Proponer un conjunto de acciones orientadas a potenciar la funcionalidad de los contenidos de marketing farmacéutico mediante el uso de inteligencia artificial, así como explorar tendencias emergentes y presentar herramientas y estrategias aplicables que contribuyan a personalizar el contenido publicitario, generar ventajas competitivas y satisfacer las necesidades del mercado.

Canalicchio, P., & Caruso, M. L. (2021) Analizar las estrategias de smart marketing en entornos complejos, explorando cómo las empresas pueden adaptarse mediante el uso de enfoques innovadores y tecnologías emergentes para optimizar sus procesos de marketing; ofreciendo un marco estratégico que permita a las organizaciones enfrentar desafíos dinámicos y aprovechar oportunidades en contextos cambiantes.

CLALIB (2023) Analizar cómo la tecnología, específicamente la Inteligencia Artificial (IA), juega un papel crucial en la transformación y evolución de los

negocios en Colombia. Además, se busca enfatizar en la implementación y desarrollo de la IA para mejorar la competitividad y adaptación empresarial.

Rosales, E. (2024) Examinar la importancia de las inversiones en IA para el desarrollo económico y tecnología del país las cuales contribuyen en diversos sectores productivos.

León, E. (2024) Analizar las tendencias actuales y proyecciones de la Inteligencia Artificial (IA) en diversos sectores, como el industrial, educativo, financiero y de entretenimientos; así como analizar su

impacto y
transformación en
estos ámbitos que
marcan su
evolución.

Vila, T. D., Investigar
González, E. A., cómo el contenido,
Araújo , N., & la usabilidad, la
Fraiz, J. A. (2021). funcionalidad y la
marca influyen en la
experiencia de los
usuarios al utilizar
motores de búsqueda
y metabuscadores en
el sector turístico.

Baculima, Identificar
D. A., Baculima, J. las áreas clave en las
L. & Tinto, J. que las empresas
(2023) textiles y de
confección del
cantón Cuenca
deben mejorar para
adaptarse a los
cambios
tecnológicos y
culturales de la era
digital como el
fortalecimiento de la
presencia en línea, la
colaboración con
proveedores

tecnológicos y el uso de marketing digital.

Martinez, S. A. (2021) Analizar el impacto y las oportunidades de la inteligencia artificial; asimismo, cómo las tecnologías emergentes, especialmente la IA, están transformando los procesos financieros, operativos y éticos que buscan superarse para una adopción efectiva y competitiva.

Salcedo, A. (2024) Analizar el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo y su impacto dentro de la innovación tecnológica y labor en los medios de comunicación.

Arias, J., Charry, G. & Analizar el rol mediador de la

Coronado, A.. orientación estratégica a la digitalización en la relación entre la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial y la innovación de producto, destacando cómo esta orientación puede facilitar el aprovechamiento adecuado y sistemático de la inteligencia artificial.

Osma, J., Sáenz, A. & Sáenz, A.. (2019) Describir y analizar los siete elementos clave que impactan la incorporación productiva de insumos agrícolas en Colombia, que incluyen la personalización de productos, la disminución de la aversión tecnológica, la

reproducibilidad de los procesos, las pruebas de mercado in-situ, la interacción con la academia, la generación de nuevos mercados y el trabajo transdisciplinar.

Jara, S., Torres, P. & Torres, L..(2023) Analizar la transformación de los motores de búsqueda a través de la integración de la inteligencia artificial, enfocándose en su impacto en la eficiencia en la gestión y acceso a la información, así como en la optimización de la experiencia del usuario.

Gordillo, L. & Ortega, E.. (2020) Evidenciar al marketing digital como una herramienta para la

comercialización en
las microempresas
del sector comercio
al por mayor de
Tulancingo,
Hidalgo, México.

Alainatim S., Ahmed, S.,
Chowdhury, B.,
Haque, R., Khalil,
M. & Rahman, A..
(2024) Examinar
cómo se puede
utilizar la IA en la
industria minorista
para mejorar la
experiencia de
compra de los
usuarios de IA.

Cabrera, J.,
Muriel, E.,
Rodríguez, G. &
Santos, F.. (2021) Investigación
consiste en
determinar los
factores que inciden
en el diseño de una
campaña de
marketing digital
para una marca de
maquillaje.

Ballestar,
M.. (2024) Examinar el
papel transformador
de la inteligencia
artificial (IA) en la
evolución de las
empresas y la
sociedad,

subrayando la visión de Google en la promoción de la innovación y el bienestar global.

Cavazos, J., Explicar el
Lagunez, M., efecto de la
Vallejo, A., & experiencia del
Vasquez, S.. (2021) cliente bancario sobre la confianza y cómo esta confianza influye en la lealtad del cliente, con el propósito de complementar investigaciones anteriores que sugieren una exploración más clara de la red nomológica de los constructos mediadores en la relación entre la experiencia del cliente y su fidelidad.

Hallo, R. & Analizar las
Sare, L.. (2021) vertientes del marketing enfocadas

en el aspecto relacional, relacionando sus características, dimensiones y actividades con el proceso de venta de las organizaciones.

Avila, L., Conocer la percepción de los estudiantes sobre el uso de la Inteligencia Artificial en la educación superior.
Mateus, J., Rios, I. & Rivera, D. (2024)

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 3 presenta un resumen de las metodologías empleadas en estudios recientes sobre la personalización digital y la experiencia del usuario en diversos contextos. Estas investigaciones abordan un rango de enfoques metodológicos que incluyen métodos cualitativos, descriptivos, cuantitativos y correlacionales, y aplican instrumentos como análisis bibliométrico, cuestionarios y análisis documental. Los estudios abarcan una variedad de sectores y poblaciones, como consumidores, estudiantes y empresas de distintos sectores industriales, lo que permite una visión integral de la personalización digital.

Tabla 3. **Metodología utilizada en las investigaciones.**

Autores (Año)	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
Bajaña, F. (2021)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis bibliométrico	La experiencia del usuario por los algoritmos

				personalización entornos digita
Mina, T., Sánchez, A. & Sánchez, D. (2022)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis bibliométrico	Base d Scopus, Redalyc, Dia Google académ
Cruz, M., Losada, M., Peña, N. & Perez, D. (2024).	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	Cliente página web o a Mercado Libre hayan realizad compra en los 6 meses
Huaman, I., Juarez, L., Meneses, B. & Zarate, G. (2023).	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	90 MY textiles
Ávila, L., Mateus, J., Ríos, I. & Rivera, D. (2024).	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	423 alu pregrado d carreras comunicación Universidad Particular de (UTPL)-Ecuad Universidad d Perú y la Uni Autónoma Chihuahua (U México.

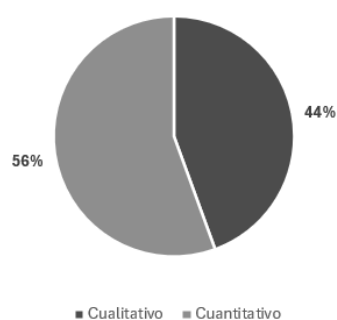
Allauca, W., Julca, F., Lopez, R., Nivin, L., Robles, E. & Robles, L. (2024)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis bibliométrico	Base d Scopus, We Science y Scie
Campos, J., Choque, C., Olmos, D. & Uribe, Y. (2024).	Cualitativo	Descriptivo	Análisis bibliométrico	Revisió artículos acad libros, i empresariales.
Cardona, C. A., López, L. F., Tabares, G. E. & Varón, A. A. (2024)	Cualitativa	Exploratorio	Cuestionario	Instituc de educación s
Chicaiza, P. I., & Medina, R. (2024)	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	Cliente consumidores publicidad digi
Canalicchio, P., & Caruso, M. L. (2021)	Cuantitativo	Explicativo	Cuestionario	Estrateg marketing en c complejos.
CLALIB (2023)	Cuantitativo	Exploratorio	Informe	Sectore empresariales Colombia.
Rosales, E. (2024)	Cuantitativo	Descriptivo	Informe	Sectore económicos México.
León, E. (2024)	Cuantitativo	Descriptivo	Revista	Sectore industrial, ed financiero entretenimiento

Baculima, D. A., Baculima, J. L. & Tinto, J. (2023)	Cuantitativo	Explicativo	Cuestionario	Empresas textiles y confección en
Martinez Jiménez, S. A. (2021)	Cuantitativo	Explicativo	Análisis documental	Sistema financiero colo
Salcedo, A. (2024)	Cualitativo	Exploratorio	Informe de conferencia	Periodi medio comunicación
Vila, T. D., González, E. A., Araújo, N., & Fraiz, J. A. (2021).	Cualitativo	Descriptivo	Cuestionario	Motore búsqueda metabuscadore turísticos
Arias, J., Charry, G. & Coronado, A.. (2023).	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	Empres alta, media tecnología
Osma, J., Sáenz, A. & Sáenz, A.. (2019)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis documental	Empres agrícolas
Jara, S., Torres, P. & Torres, L..(2023)	Cualitativo	Interpretativo	Análisis documental	Motore búsqueda Inteligencia An
Gordillo, L. & Ortega, E.. (2020)	Cuantitativo	Descriptivo	Cuestionario	Microe del sector com por mayor en M

Alainatim S., Ahmed, S., Chowdhury, B., Haque, R., Khalil, M. & Rahman, A.. (2024)	Cuantitativo	Descriptivo	Cuestionario	Industria minorista
Cabrera, J., Muriel, E., Rodriguez, G. & Santos, F.. (2021)	Cualitativo	Descriptivo	Encuesta	Usuarios canal e-co (redes suscriptores we
Ballestar, M.. (2024)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis documental	Organizaciones tecnológicas específicas de
Cavazos, J., Lagunez, M., Vallejo, A., & Vasquez, S.. (2021)	Cuantitativo	Exploratorio	Encuesta y Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	Usuarios banca en Cu Ecuador
Hallo, R. & Sare, L.. (2021)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis documental	Vertientes marketing re (customer engagement, c experience y c success),
Avila, L., Mateus, J., Rios, I. & Rivera, D.. (2024)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	Estudios pregrado universidades Ecuador y Méx

Tal como se muestra en la Figura 2, de las investigaciones seleccionadas, el 60% utilizó un enfoque cuantitativo (15) y el 44% un enfoque cualitativo (12). Estos resultados destacan la prevalencia del enfoque cuantitativo en comparación con el cualitativo, lo que permitió una visión más amplia de los hallazgos, integrando datos numéricos con análisis más profundos cualitativos para fortalecer las conclusiones.

Figura 2. **Recuento de enfoque de las investigaciones seleccionadas**



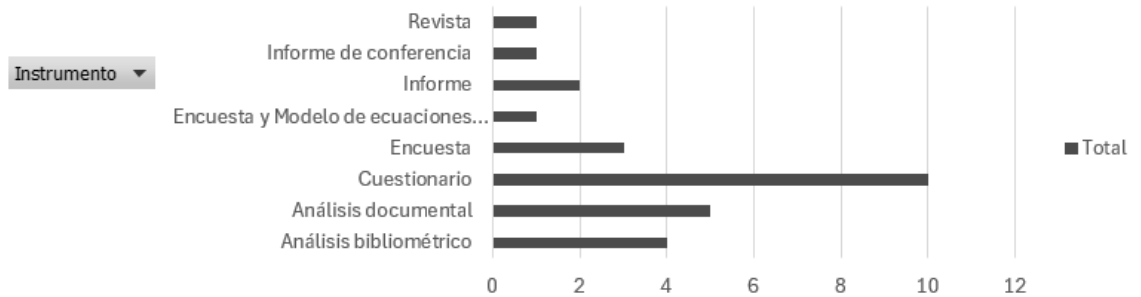
Fuente: Elaboración Propia

Se evidenció que las técnicas de recolección de datos más utilizadas en las investigaciones fueron los cuestionarios, con un 37% (10), seguidos del análisis documental con un 18.5% (5) y las encuestas con un 11% (3). Otras metodologías, como el análisis bibliométrico (4) y los informes (2), tuvieron menor frecuencia, al igual que métodos como el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y las conferencias. En total, se identificaron 27 instrumentos, destacando la predominancia de los cuestionarios como herramienta principal para la recopilación de información, tal como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. **Instrumentos utilizados en las investigaciones seleccionadas**

Cuenta de Instrumento

Instrumentos utilizados en las investigaciones seleccionadas



Los principales hallazgos sobre la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital se muestran en la Tabla 4, donde destacan su capacidad para personalizar las campañas mediante el análisis de patrones de comportamiento en tiempo real, lo que mejora la conexión entre marcas y consumidores (Mina et al., 2022).

Tabla 4. Autores y principales hallazgos de las investigaciones seleccionadas

Autor(es), año	Hallazgo
Bajaña, F. (2021)	Los algoritmos de personalización digital utilizados en plataformas de marketing generan "burbujas de filtro" que restringen la exposición de los usuarios a contenidos diversos. Este sesgo informativo no solo afecta la percepción

de los consumidores, sino que también limita su apertura a nuevas ideas y opciones de compra. Estas limitaciones pueden influir significativamente en la formación de opiniones y, en última instancia, afectar el bienestar social y psicológico de los usuarios, lo que es crucial en el contexto del marketing digital y la personalización.

Mina, T., El escenario
Sánchez, A. & tecnológico actual
Sánchez, D. (2022) configura el medio
principal donde se
desarrollan las
actividades
empresariales. Por
ello, contar con un
plan de marketing
bien definido es
crucial para que las
empresas no solo se

mantengan, sino que también crezcan en ambientes digitales. Dentro de las estrategias de Marketing Mix, se identificaron las relacionadas con la transmedia, ya que la tecnología y las redes sociales son fundamentales en los procesos cotidianos y han logrado un impacto significativo en las personas.

Cruz, M., Implementar
Losada, M., Peña, estrategias digitales
N. & Perez, D. contribuye
(2024). significativamente a
la comercialización
de los negocios, ya
que permite obtener
un mayor
posicionamiento de
marca, incrementar
las ventas y captar
clientes potenciales,
satisfaciendo así sus
necesidades.

Huaman, I., El filtro
Juarez, L., burbuja impacta en
Meneses, B. & el derecho a la
Zarate, G. (2023). información, ya que
distorsiona la
percepción de la
realidad y la
comprensión del
mundo. Esto ocurre
porque el algoritmo,
al administrar la
entrega y
ocultamiento de
información, crea
una espiral de
ideologías y
preferencias
basadas en las
actividades del
usuario. Como
resultado, se limita
el acceso a
posiciones
contrarias o
alternativas,
afectando así la
diversidad
informativa.

Ávila, L., La
Mateus, J., Ríos, I. transformación
digital exitosa en las

& Rivera, D. (2024). empresas exige una visión estratégica clara y un compromiso sólido de la alta dirección. Las organizaciones que priorizan la experiencia del cliente, fomentan una cultura de innovación y adoptan tecnologías emergentes suelen lograr resultados superiores en su desempeño.

Allauca, W., Julca, F., Lopez, R., Nivin, L., Robles, E. & Robles, L. (2024). La experiencia del cliente está directamente influenciada por la confianza en los mercados y los sistemas de calificación. Esto sugiere que la confianza en el sistema de calificación actúa como mediador en la relación entre la percepción de

reseñas falsas y la experiencia del cliente, destacando la importancia de una evaluación confiable para mejorar la satisfacción del consumidor.

Campos, J., El artículo
Choque, C., Olmos, revela que los
D. & Uribe, Y. estudiantes
(2024). latinoamericanos
consideran la
inteligencia
artificial como una
herramienta valiosa
para mejorar su
aprendizaje, lo que
incrementa su
motivación y
rendimiento
académico. Sin
embargo, también
expresan
preocupaciones
sobre la
despersonalización
y el impacto en la
interacción humana.
La investigación

destaca la necesidad de equilibrar el uso de la IA en la educación superior para maximizar sus beneficios y mitigar sus desventajas, sugiriendo que las instituciones deben tener en cuenta estas percepciones al integrar tecnologías de IA en sus programas educativos.

Cardona, C. La
A., López, L. F., integración de la
Tabares, G. E. & Inteligencia
Varón, A. A. (2024) Artificial puede
mejorar la
experiencia de
aprendizaje,
aumenta la
retención de
estudiantes y ayuda
a facilitar la
administración
académica. No
obstante, la
investigación
plantea que se
presentan desafíos

éticos y la necesidad de formación docente en tecnologías digitales mediante las nuevas aplicaciones de IA como los sistemas de tutoría personalizados, análisis predictivo para el rendimiento estudiantil y herramientas de aprendizaje adaptativo.

Chicaiza , P. I., & Medina, R. (2024). La personalización del contenido a través de IA aumenta el engagement y la satisfacción del cliente, aunque también plantea retos sobre la privacidad y la autenticidad en la comunicación debido a cómo la IA está transformando la forma en que las

marcas interactúan
con los
consumidores,
utilizando
algoritmos para
crear contenido
publicitario más
efectivo y
personalizado.

Canalicchio, La
P., & Caruso, M. L. investigación
(2021) demuestra que las
empresas que
utilizan
herramientas de
análisis de datos e
IA pueden anticipar
tendencias del
mercado y
personalizar su
oferta, logrando así
una ventaja
competitiva
mediante las
estrategias de
marketing
analizadas en
entornos digitales
complejos que
resaltan la
importancia de la
adaptabilidad y la

toma de decisiones
a partir de los datos.

CLALIB
(2023)

La
investigación
plantea que la
adopción de IA
impulsará el
crecimiento
económico y la
competitividad en
Colombia en la
próxima década,
aunque persisten
desafíos en
infraestructura y
formación se busca
la modernización de
los negocios
mediante su
integración.

Rosales, E.
(2024)

La inversión
en Inteligencia
Artificial en México
ha incrementado
posicionándolo
como líder en la
región y lo cual se
busca traducirse en
varios sectores
como salud,

comercio y
educación mediante
la promoción del
desarrollo
tecnológico y la
innovación.

León, E. (2024). La IA está
configurando la
forma en que operan
estas industrias
mediante una mayor
proyección que
busque impulsar la
automatización y la
mejora de procesos,
aunque también
genera
preocupaciones
sobre el empleo y la
ética.

Baculima, D. A., Baculima, J. L. & Tinto, J. (2023). La
investigación revela
que la capacitación
y la inversión en
tecnología son
fundamentales para
una transformación
digital exitosa que
mejore la
competitividad
identificando los

principales
obstáculos y
facilitadores en la
adopción de
tecnologías
digitales en la
industria textil.

Martinez, S. A. (2021) La adaptación de las tecnologías es crucial para la mejora de la eficiencia y la seguridad en las operaciones financieras bajo los riesgos asociados a la ciberseguridad ante la irrupción de nuevas tecnologías donde sobresale la Inteligencia Artificial.

Salcedo, A. (2024) La investigación nos plantea que la Inteligencia Artificial está desempeñando un papel crucial en el

periodismo desde la automatización de reportes hasta el análisis de datos que puede mejorar la eficiencia en la producción de noticias, plantea desafíos éticos relacionados con la veracidad y la manipulación de información.

Vila, T. D., La
González, E. A., investigación revela
Araújo, N., & que la usabilidad y
Fraiz, J. A. (2021). la fortaleza de la
marca son variables
críticas que inciden
directamente en la
calidad de la
experiencia del
usuario en motores
de búsqueda y
metabuscadores
turísticos,
favoreciendo una
interacción más
eficiente y
satisfactoria en la
búsqueda de
productos turísticos

en línea. Este resultado sugiere que estos dos factores deben priorizarse en el diseño y estrategia de plataformas turísticas para maximizar el compromiso y la retención del usuario.

Arias, J., La
Charry, G. & investigación revela
Coronado, A.. que a través de un
(2023). modelo de
ecuaciones
estructurales en
empresas que
adoptan robots
inteligentes, indican
que la innovación
depende
principalmente de la
disposición de las
empresas para
aprovechar las
oportunidades de
las nuevas
tecnologías
digitales, más que

de la presión
externa provocada
por la inteligencia
artificial.

Osma, J., La
Sáenz, A. & Sáenz, investigación
A.. (2019) plantea la
importancia de
establecer
estrategias para
mejorar la
producción agrícola
en Colombia, dada
la biodiversidad del
país y la falta de
tecnificación en los
procesos agrícolas.
Sáenz Fety ha
implementado siete
elementos clave en
su estrategia,
centrados en la
inversión en
investigación,
desarrollo e
innovación, para
transformar el
crecimiento
empresarial de
incremental a
exponencial.

Jara, S., La
Torres, P. & Torres, investigación
L..(2023) destaca cómo la
inteligencia
artificial ha
transformado los
motores de
búsqueda,
mejorando la
gestión y el acceso a
la información,
especialmente en el
procesamiento de
datos tabulares. Sin
embargo, esta
evolución plantea
dilemas éticos,
como la protección
de datos personales
y el equilibrio entre
los derechos de
supresión y la
disponibilidad de
información. La
introducción de
nuevas
herramientas, como
plataformas de
indexación
distribuida y
chatbots, ha
sofisticado la

interacción
empresarial,
mientras que las
estrategias
comerciales
basadas en IA han
optimizado la
exposición de
marcas.

Gordillo, L. & Ortega, E.. (2020) La investigación revela que el marketing digital vino a revolucionar en estos tiempos a las empresas no importando los giros o tamaños de las mismas, favoreciendo la comunicación e información sobre productos y/o servicios ofertados por las empresas, es así como el marketing digital se convierte en una tendencia de comercialización para las

organizaciones
sujetas de estudio.

Alainatim La
S., Ahmed, S., investigación nos
Chowdhury, B., plantea que la
Haque, R., Khalil, confianza y el
M. & Rahman, A.. compromiso son
(2024) fundamentales para
 moderar las
 relaciones entre la
 conveniencia del
 servicio, la
 personalización y la
 calidad. Además, el
 compromiso actúa
 como mediador
 entre la calidad del
 servicio y las
 experiencias del
 cliente habilitadas
 por IA.

Cabrera, J., La
Muriel, E., investigación revela
Rodriguez, G. & que los hábitos de
Santos, F.. (2021) compra, horarios,
 comportamientos
 por tendencias en
 redes sociales, tipo
 de contenido y
 preferencias de

pago son cruciales para una estrategia efectiva. En decir, conocer estos factores es fundamental para identificar al consumidor, evaluar el diseño de campañas y segmentar el mercado adecuadamente para asegurar el éxito.

Ballestar,
M.. (2024)

La investigación enfatiza la necesidad de equilibrar la innovación tecnológica con la ética y la privacidad, proponiendo estrategias que protejan datos personales sin sacrificar la personalización. A través de ejemplos concretos, se

muestra cómo la tecnología puede mejorar la calidad de vida y fomentar un futuro más inclusivo y responsable.

Cavazos, J., La
Lagunez, M., experiencia del
Vallejo, A., & cliente tiene un
Vasquez, S.. (2021) efecto significativo
en la confianza, que
a su vez afecta la
lealtad. Es decir, la
confianza actúa
como un
antecedente crucial
de la lealtad en este
segmento de
consumidores
tecnológicos y con
experiencia en el
uso de Internet.

Hallo, R. & El customer
Sare, L.. (2021) experience presenta
la mayor cantidad
de actividades
relacionadas con el
proceso comercial,
ya que su objetivo

es ofrecer y
mantener una
experiencia positiva
a lo largo de la
compra. La
Pirámide de las
vertientes del
marketing
relacional se
redefinió con esta
base.

Fuente: Elaboración Propia

La personalización basada en IA también incrementa la satisfacción del cliente al ofrecer contenido relevante, aunque se debe evitar la limitación de experiencias debido a los "efectos de burbuja" (Bajaña, 2021). Las estrategias de medios, que combinan diferentes plataformas, aumentan la efectividad de estas campañas y las tasas de conversión (Cruz et al., 2024).

Según Cruz et al. (2024), la combinación de diversas plataformas y formatos en las estrategias transmedia mejora el impacto de la personalización al captar mejor la atención del consumidor y crear una narrativa más envolvente. Esto, a su vez, incrementa las tasas de conversión y la percepción positiva de la marca.

Por otro lado, Allauca et al. (2024) destacan que la IA no solo personaliza la experiencia del consumidor, sino que también puede incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca, proporcionando una ventaja competitiva que favorece el crecimiento de las empresas.

Además, la IA juega un papel clave en la gestión de la confianza en las reseñas de productos, lo que permite a las marcas construir una reputación más transparente y generar relaciones duraderas con los consumidores (Allauca et al., 2024). En resumen, una implementación efectiva de la IA en el marketing digital puede transformar tanto la personalización de la experiencia como el éxito comercial de las marcas, equilibrando la diversidad de contenido y fomentando la confianza con los consumidores.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se revisó la implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital y su impacto en la personalización de la experiencia de compra en América Latina. La metodología utilizada en las investigaciones analizadas fue mayoritariamente cuantitativa, con enfoques exploratorios y correlacionales, los cuales permitieron identificar cómo la IA ha transformado la interacción entre marcas y consumidores, mejorando la personalización y aumentando la satisfacción y fidelidad del cliente.

La incorporación de la IA ha sido percibida positivamente por los consumidores en la región, especialmente cuando se traduce en experiencias más personalizadas y respuestas rápidas. Esta tecnología ha optimizado la segmentación del mercado y la eficacia de las ofertas, aunque también ha generado preocupaciones sobre la protección de los datos personales. Las diferencias socioeconómicas y el nivel de desarrollo digital entre los países latinoamericanos, como en el caso de Chile y Argentina frente a Bolivia y Paraguay, influyen en la disposición de los consumidores a adoptar estas tecnologías. Esto resalta la necesidad de enfoques adaptados a las realidades locales.

El uso de tecnologías como chatbots y asistentes virtuales ha mostrado un alto potencial, pero también ha generado la necesidad de equilibrar la automatización con la interacción humana en situaciones complejas. Además, se destacó la importancia de la ética, la transparencia y la seguridad en el manejo de datos para garantizar una experiencia segura y confiable para los consumidores.

La investigación también resalta la relevancia de la alfabetización digital para la aceptación de la IA, ya que una mayor comprensión y confianza en estas tecnologías puede aumentar la disposición de los consumidores a adoptarlas. En resumen, la IA tiene un gran potencial para transformar el marketing digital en América Latina, pero su implementación exitosa depende de abordar las preocupaciones éticas, de privacidad y culturales, así como de mejorar la personalización y la seguridad de los datos.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones adicionales que exploren cómo las diferencias socioeconómicas y culturales entre los países latinoamericanos afectan la percepción y adopción de la IA, así como el impacto de la alfabetización digital en la confianza y aceptación de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allauca, W., Julca, F., Lopez, R., Nivin, L., Robles, E. & Robles, L. (2024). The bubble filter and the right to information on the web. *Desde El Sur*, 16(1). <https://doi.org/10.21142/DES-1601-2024-0017>
- Ávila, L., Mateus, J., Ríos, I. & Rivera, D. (2024). Percepciones de estudiantes latinoamericanos sobre el uso de la inteligencia artificial en la educación superior. *Austral Comunicación*, 13(1), e01302. <https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1301.rio>
- Baculima, D. A., Tinto, J. & Baculima, J. L. (2023). Factores clave para la implementación de transformación digital en empresas textiles, confecciones del cantón Cuenca. *PACHA. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*. 4(12). <https://www.proquest.com/docview/2921879512/FE8C846703864E05PQ/2?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Bajaña, F. (2021). Filtro burbuja: ¿Cuál es el costo de la personalización digital?. *Revista Chilena De Derecho Y Tecnología*, 10(1), pp. 29–52. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.54042>
- Ballestar, M. (2024). Transformando empresas y sociedad con inteligencia artificial: la visión de Google en innovación y bienestar global. *Economistas*, (185), 370-375. [Transformando empresas y sociedad con inteligencia artificial: la visión de Google en innovación y bienestar global - Dialnet](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7544444)
- Benavente, L. & de la Cruz, E. (2020). Marketing digital para la comercialización en las microempresas del sector comercio al por mayor de tulancingo hidalgo, méxico. In *Tendencias en la Investigación Universitaria: Una visión desde Latinoamérica 13(1)* (pp. 158-173). Universidad Politécnica Territorial de Falcón “Alonso Gamero”. [Marketing digital para la comercialización en las microempresas del sector comercio al por mayor de tulancingo hidalgo, méxico - Dialnet](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7544444)
- Campos, J., Choque, C., Olmos, D. & Uribe, Y. (2024). Estrategias de transformación digital en Empresas Tradicionales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(105), 289-302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.19>

- Canalicchio, P., & Caruso, M. L. (2021). Smart Marketing : Análisis Estratégicos en Entornos Complejos. LID Editorial.
<https://www.proquest.com/docview/2528507567/6A42A2B0E3E44A37PQ/2?sourcetype=Books>
- Cardona Patiño, C. A., López Urrea, L. F., Tabares Parra, G. E. & Varón Quimbayo, A. A. (2024). Estudio de las nuevas tendencias en la inteligencia artificial aplicadas a la educación superior. Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores. 12(1).
<https://www.proquest.com/docview/3111072769/59ECAD8534E64200PQ/2?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Chicaiza, P. I., & Medina, R. (2024). Relación con clientes: el rol creativo del contenido publicitario desde la inteligencia artificial. Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores. 12(1).
<https://www.proquest.com/docview/3111072837/59ECAD8534E64200PQ/3?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- CLALIB (2023). Tecnología, determinante en la evolución de los negocios: Colombia avanza en la implementación y desarrollo de la Inteligencia Artificial, y se espera que este proceso se acelere en la próxima década. Portafolio.
<https://www.proquest.com/docview/2583677754/6A42A2B0E3E44A37PQ/8?sourcetype=Books>
- Cruz, M., Losada, M., Peña, N. & Perez, D. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Front. Commun.* 9:1460321.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Colonia, T. & Cuero, J. (2024). Percepción del consumidor sobre el uso de inteligencia artificial como mediadora en procesos de compra online. [Percepción del consumidor sobre el uso de inteligencia artificial como mediadora en procesos de compra online](#)
- Hernández, R., Mateus, J, Rogel, D. & Meléndez, L. (2024). Percepciones de estudiantes latinoamericanos sobre el uso de la inteligencia artificial en la educación superior. *Austral Comunicación*, 13(1), 34-58. [Percepciones de estudiantes latinoamericanos sobre el uso de la inteligencia artificial en la educación superior - Dialnet](#)
- Huaman, I., Juarez, L., Meneses, B. & Zarate, G. (2023). Marketing digital y gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de la victoria durante la pandemia Covid-19,

2022. *Salud, Ciencia y Tecnología -Serie de Conferencias 2023*; 2:391.
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023391>
- León, E. (2024). IA: Radar de tendencias: Gadgets la Revista. Así tomará forma la Inteligencia Artificial en el sector industrial, educativo, financiero y de entretenimiento este año. El Norte. 16(2).
<https://www.proquest.com/docview/3066634442/CCE5BB31C47E435APQ/30?sourcetype=Newspapers>
- Martinez, S. A. (2021). Retos del sistema financiero colombiano en la Cuarta Revolución Industrial. Semestre Económico. 24(56). Recuperado de
<https://www.proquest.com/docview/3048230620/FE8C846703864E05PQ/3?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Medina, A., Arias, J. & Perdomo, G. (2023). Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(89), 37-50. [Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto: el papel de la orientación estratégica a la digitalización - Dialnet](#)
- Mina, T., Sánchez, A. & Sánchez, D. (2022). Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados. *Sapientia: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 261–268.
<https://journals.sapientiaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/468/310>
- Morales, C. (2021). La Inteligencia Artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 83-105. [La Inteligencia Artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores | Iberoamerican Business Journal](#)
- Moya, S., Valverde, L & Abril, P. (2023). Evolución de los motores de búsqueda y la revolución con la inteligencia artificial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(9), 404-413. [Evolución de los motores de búsqueda y la revolución con la inteligencia artificial - Dialnet](#)
- Osma, J, Sáenz, A. & Sáenz, A. (2018). Estrategias tecnológicas para la incorporación productiva de insumos agrícolas en Colombia: caso de estudio de Sáenz fety. *Revista de Ingeniería*, (47), 60-67. [Estrategias tecnológicas para la incorporación productiva de insumos agrícolas en Colombia: Caso de estudio de Sáenz Fety - Dialnet](#)

- Pérez, E., & Rojas, D. (2019). Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global. [Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global](#)
- Rodríguez, G., De Almeida, F., Muriel, E. Guzmán, J. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. *REFAS: Revista FATEC Zona Sul*, 7(6), 7. [Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje - Dialnet](#)
- Rosales, E. (2024). México es el segundo mayor inversionista en IA en América Latina. *Dinero en Imagen*, 23(5). <https://www.proquest.com/docview/2881219020/CCE5BB31C47E435APQ/1?sourcetype=Trade%20Journals>
- Sare, L. & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Uda akadem*, (8), 10-41. [Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success - Dialnet](#)
- Salcedo, A. (2024). El uso de la inteligencia artificial en el periodismo, uno de los ejes de la Asamblea de la SIP: Fue el tema central de la primera jornada del encuentro en Córdoba, en el que también fue distinguido el Centro Knight para el Periodismo en las Américas liderado por el brasileño Rosental Calmon Alves. *La Nación*. <https://www.proquest.com/docview/3118172084/CEDC7FBFB3B4DCFPQ/12?source type=Newspapers>
- Senathirajah, A., Alainati, S., Haque, R., Ahmed, S., Khalil, M. & Chowdhury, B. (2024). Antecedents and Consequence of Trust-Commitment Towards Artificial Based Customer Experience. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 21(80). [Antecedents and Consequence of Trust - Commitment Towards Artificial Based Customer Experience - Dialnet](#)
- Serrano, S. S., Navarro, I. P., & González, M. D. (2022). ¿Cómo hacer una revisión sistemática siguiendo el protocolo PRISMA?: Usos y estrategias fundamentales para su aplicación en el ámbito educativo a través de un caso práctico. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8583045>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunes, M. & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. [Experiencia del](#)

[cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador - Dialnet](#)

Vila, T. D., González, E. A., Araújo, N., & Fraiz, J. A. (2021). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18-36.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762021000100103&lng=en&nrm=iso&tlng=en