



El impacto de la inteligencia artificial en el marketing de las empresas comerciales de Ciudad del Este.

The impact of artificial intelligence on the marketing of commercial companies in Ciudad del Este

Claudio Elías Cristaldo Ocampos

<https://orcid.org/0009-0000-5649-8790>
claudiocristaldo9431@gmail.com

Liz Victorina Fernández Giménez

<https://orcid.org/0009-0009-5490-3524>
lizfernandezg30@gmail.com

Marisa Belén López Benitez

<https://orcid.org/0009-0007-2581-064X>
marisabelenlopez19@gmail.com

Andrés Ignacio Espínola Chaparro

<https://orcid.org/0009-0006-4815-7500>
andres230407@gmail.com

Universidad Privada del Este, Ciudad del Este, Paraguay

Resumen

La presente investigación titulada “El impacto de la inteligencia artificial en el marketing de las empresas comerciales de Ciudad del Este” tiene como objetivo principal analizar de qué manera la implementación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) influye en las estrategias de marketing de las empresas comerciales, específicamente aquellas ubicadas en el Shopping Lai-Lai Center. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas. La población estuvo conformada por 15 empresas del rubro tecnológico, constituyendo también la muestra. A través del análisis de los datos recolectados se identificó que la mayoría de las empresas encuestadas poseen un conocimiento básico sobre IA, aunque su adopción práctica aún es limitada. Los resultados evidencian que las herramientas de IA como los chatbots y la generación automatizada de contenido están comenzando a ser utilizadas para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia en los procesos de marketing y lograr una mayor visibilidad de marca. Sin embargo, se detectaron barreras como la falta de capacitación, resistencia al cambio y escasa inversión en innovación tecnológica.

Palabras claves: *Inteligencia artificial, marketing digital, empresas comerciales, Ciudad del Este, estrategias de marketing.*

Abstract

The main objective of this research, entitled "The Impact of Artificial Intelligence on the Marketing of Commercial Companies in Ciudad del Este," is to analyze how the implementation of artificial intelligence (AI) technologies influences the marketing strategies of commercial companies, specifically those located in the Lai-Lai Shopping Center. The study adopts a quantitative, descriptive approach, using a survey as a technique and a closed-ended questionnaire as an instrument. The population consisted of 15 technology companies, which also constituted the sample. Through the analysis of the collected data, it was identified that most of the surveyed companies have basic knowledge of AI, although its practical adoption is still limited. The results show that AI tools such as chatbots and automated content generation are beginning to be used to improve the customer experience, increase efficiency in marketing processes, and achieve greater brand visibility. However, barriers were detected, such as a lack of training, resistance to change, and limited investment in technological innovation.



Keywords: *Artificial intelligence, digital marketing, commercial companies, Ciudad del Este, marketing strategies.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado diversos sectores, y el marketing no ha sido la excepción. La ciudad de Ciudad del Este, un centro comercial muy representativo en Paraguay, se enfrenta a desafíos y oportunidades únicos con la adopción de estas tecnologías avanzadas. El presente trabajo de investigación se enfoca en explorar cómo la IA está influyendo en las estrategias de marketing de las empresas ubicadas en el Shopping Lai-Lai Center, reconociendo tanto los beneficios obtenidos como las limitaciones que aún persisten.

El impacto de la IA en el marketing se manifiesta de múltiples maneras, desde la automatización de procesos y la personalización de la experiencia del cliente hasta la optimización de la publicidad y una gestión de datos más eficiente. En un entorno tan competitivo y diverso como el de Ciudad del Este, la incorporación de estas tecnologías puede representar una ventaja significativa para las empresas que buscan diferenciarse y fortalecer su posición en el mercado. Este estudio busca arrojar luz sobre cómo se está produciendo esta transformación en el ámbito local.

El fundamento teórico de la inteligencia artificial y su aplicación en el marketing

Para lograr interpretar esta realidad es primordial entender que la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez. Asimismo, la proporción de errores es significativamente menor en las máquinas que realizan las mismas tareas que sus contrapartes humanas. La idea de que los ordenadores o los programas informáticos puedan tanto aprender como tomar decisiones es particularmente importante y algo sobre lo que deberíamos ser conscientes, ya que sus procesos están creciendo exponencialmente con el tiempo. Debido a estas dos capacidades, los sistemas de inteligencia artificial pueden realizar ahora muchas de las tareas que antes estaban reservadas sólo a los humanos (Rouhiainen, 2018, p. 17).

La evolución de la IA se remonta a 1842, cuando Ada Lovelace desarrolló el primer algoritmo para una máquina. Sin embargo, el campo de estudio no se formalizó hasta 1956 durante la conferencia de Dartmouth, donde se acuñó el término. En ese mismo año, Alan Newell y Herbert Simon crearon el primer programa computacional de IA, "Logic Theory Machine", que podía demostrar teoremas lógicos. Estos hitos históricos marcaron el inicio de una disciplina que hoy se ramifica en áreas como el aprendizaje automático (machine learning), el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y la visión por computadora. En el ámbito del marketing, estas ramas han permitido el desarrollo de herramientas predictivas que analizan el comportamiento del consumidor y motores de recomendación que personalizan la experiencia de compra, transformando radicalmente las estrategias comerciales ([Caparrini, 2018, p. 15](#)).



Herramientas de inteligencia artificial para el marketing digital

La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las estrategias de marketing en la actualidad. Estas tecnologías permiten a las empresas optimizar sus procesos, personalizar la experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva. Su valor radica en la capacidad de las máquinas para procesar grandes volúmenes de datos y ejecutar tareas que antes requerían una intervención humana, lo que se traduce en mayor eficiencia y precisión.

En el ámbito del marketing digital, la IA se manifiesta a través de diversas herramientas que automatizan y personalizan las interacciones con los clientes. Algunas de las más relevantes y su impacto son:

- ChatGPT-4: este sistema de lenguaje generativo permite a las empresas automatizar procesos, como la generación de informes y la gestión de documentos, lo que aumenta la eficiencia y reduce costos. En marketing, se usa para crear chatbots inteligentes que responden a preguntas complejas, recopilar información valiosa sobre los clientes y generar contenido de alta calidad para blogs, redes sociales y textos promocionales ([Libertex, 2023](#)).
- Copy.ai: basada en GPT-3, esta herramienta automatiza la escritura de contenido, como descripciones de productos, anuncios y correos electrónicos. Acelera el proceso de creación de contenido y sugiere títulos atractivos, lo que aumenta los clientes potenciales y la efectividad de las estrategias de marketing ([Campines, 2023](#)).
- Deepl: como traductor impulsado por IA, Deepl permite a las empresas traducir y adaptar contenido para audiencias internacionales, optimizando la comunicación global y reduciendo los costos de localización. También ayuda a analizar las estrategias de marketing de competidores internacionales y facilita la comunicación multilingüe en redes sociales (Deepl, 2023).
- Conversica: esta plataforma automatiza las conversaciones con clientes potenciales para la generación de leads. Realiza preguntas específicas para calificar a los clientes y responde automáticamente a correos electrónicos, manteniendo una comunicación eficiente y ahorrando tiempo a los equipos de ventas (Martech, 2019).
- Crystal Knows: utiliza el aprendizaje automático para predecir el perfil de personalidad de los prospectos, lo que permite a las empresas adaptar el contenido de marketing y segmentar el mercado de manera más efectiva, fomentando relaciones duraderas ([Campines, 2023](#)).
- Synthesia: esta herramienta crea videos de alta calidad con "personas sintéticas" realistas, combinando animación 3D, reconocimiento facial y procesamiento de lenguaje natural. Se usa para generar videos de demostración de productos y versiones localizadas para diferentes regiones y culturas ([Campines, 2023](#)).

- Brandmark.io: es una plataforma de diseño de logotipos con inteligencia artificial que permite a los usuarios crear logotipos únicos y coherentes en minutos. Utiliza algoritmos de aprendizaje automático para analizar patrones de diseño a partir de miles de ejemplos existentes. La herramienta ayuda a empresas y proyectos a generar logotipos y otros materiales de marketing como tarjetas de presentación y folletos, alineados con la imagen de la marca. Sin embargo, aunque es ideal para proyectos rápidos, no reemplaza por completo el trabajo de un diseñador gráfico para identidades de marca más complejas ([Campines, 2023](#)).

Integración de la IA en el marketing digital

Antes que nada, es indispensable definir el marketing como un "proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Keller, 2006, p. 82). Esta definición asume que el punto de partida fundamental del marketing son las necesidades y deseos humanos.

En este contexto, el marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business (Johnston y Marshall, 2016).

La transformación digital describe el cambio de procesos dentro de las organizaciones mediante el uso de la tecnología. Con la introducción de datos a gran escala, las empresas pueden cambiar los estilos de gestión y de venta al por menor e introducir modelos de negocio digitales que les permitan mejorar la interacción con otros actores como clientes, proveedores, socios o empleados (Johnston y Marshall, 2016). Y es aquí donde la Inteligencia Artificial (IA) se integra en este panorama al potenciar las capacidades del marketing digital.

El marketing digital y la inteligencia artificial (IA) se han convertido en un binomio indispensable para las empresas que buscan mantenerse competitivas en el mercado actual. El marketing digital se define como el uso de internet para la promoción y difusión de productos con el objetivo de aumentar las ventas. En este contexto, la IA ha transformado el marketing digital al permitir la automatización, la personalización y la optimización de procesos.

La importancia de las herramientas de inteligencia artificial en el marketing

La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las estrategias de marketing en la actualidad. Estas tecnologías permiten a las empresas optimizar sus procesos, personalizar la experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva significativa. Su valor radica en la capacidad de las máquinas para procesar grandes volúmenes de datos y ejecutar tareas que antes requerían una

intervención humana intensiva, lo que se traduce en mayor eficiencia y precisión. La importancia de estas herramientas se manifiesta en varias áreas clave:

- Optimización y eficiencia: las plataformas impulsadas por IA, como ChatGPT-4, automatizan la creación de contenido, la gestión de documentos y la generación de informes, liberando recursos humanos para tareas más estratégicas. De igual manera, Copy.ai acelera la redacción de textos publicitarios, mientras que Brandmark.io simplifica el diseño de logotipos y otros materiales visuales, permitiendo a las empresas actuar con rapidez sin sacrificar la calidad ([Campines, 2023](#)).
- Mejora en la interacción con el cliente: los chatbots conversacionales y los asistentes virtuales impulsados por IA, como los que se pueden crear con ChatGPT, brindan respuestas rápidas y precisas las 24 horas del día. Plataformas como Conversica automatizan las conversaciones con clientes potenciales para generar leads de manera eficiente, asegurando una comunicación constante y fluida que eleva el nivel de la atención al cliente.
- Análisis predictivo: la IA utiliza algoritmos avanzados para analizar datos históricos y predecir comportamientos futuros de los consumidores. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas, anticipar la demanda de productos y optimizar las campañas publicitarias, lo que a su vez mejora la eficiencia de los recursos y proporciona una ventaja competitiva (Noriega, 2020).
- Personalización: la IA permite la personalización masiva de ofertas y promociones. Al analizar los datos de los clientes, se pueden ofrecer mensajes y productos más relevantes, lo que lleva a una mejor experiencia de compra.
- Generación de contenido: herramientas como ChatGPT-4 y Copy.ai automatizan la creación de contenido de alta calidad, como artículos, blogs y textos promocionales, acelerando los procesos de escritura y permitiendo la creación de contenido más relevante y atractivo para audiencias específicas.

Desventajas y riesgos de la inteligencia artificial

Aunque la inteligencia artificial (IA) ofrece grandes ventajas para el marketing, su implementación conlleva riesgos y desafíos significativos. Uno de los mayores inconvenientes es la posibilidad de desplazamiento laboral, ya que la automatización de tareas puede llevar a la supresión de puestos de trabajo que antes eran realizados por humanos (Paredes y Paucar, 2020). Este factor genera incertidumbre en la fuerza laboral y subraya la necesidad de una reconversión profesional para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

Otro riesgo crítico es la falta de empatía en la atención al cliente. Las máquinas, al carecer de emociones, pueden tener debilidades en la interacción con los clientes, lo que puede afectar la calidad del servicio (Paredes y Quinde, 2020). Además, existe el riesgo de que los algoritmos de IA perpetúen sesgos existentes en los datos, lo que podría conducir a la discriminación o a resultados injustos en las estrategias de segmentación y personalización ([Ramírez, 2025](#)).

Asimismo, la dependencia tecnológica es una preocupación importante. A medida que las empresas confían más en la IA para la toma de decisiones, pueden perder habilidades humanas esenciales como el pensamiento crítico y la capacidad de análisis. A esto se suman riesgos de seguridad de los datos, ya que el manejo de grandes volúmenes de información personal puede hacer a las empresas vulnerables a violaciones de privacidad y manipulación (Ramírez, 2025).

Por último, la IA requiere de un constante mantenimiento y actualización de software por parte de expertos para su correcta operación, lo que implica un costo y una necesidad de personal especializado que no todas las empresas pueden afrontar (Paredes & Quinde, 2020). Estos riesgos resaltan la necesidad de una implementación cuidadosa, ética y consciente de la IA para maximizar sus beneficios y mitigar sus posibles consecuencias negativas.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández, 2018). El trabajo de investigación se alinea con la necesidad de obtener datos objetivos y verificables que permitan comprender y abordar de manera efectiva el problema de investigación planteado.

El nivel de la investigación es el descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2014, p.125).

Un total de 15 empresas del rubro de electrónica del microcentro de Ciudad del Este – Shopping Lai-Lai Center, Paraguay, formaron parte del proceso de muestreo siendo partícipes de las preguntas cerradas que fueron aplicadas para la obtención de los resultados, para la misma se aplicó un nivel de confianza del 100%.

$$\text{Tamaño de muestra:} = \frac{\frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \right)} \quad (1)$$

N = tamaño de la población.

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales).

z = puntuación z.

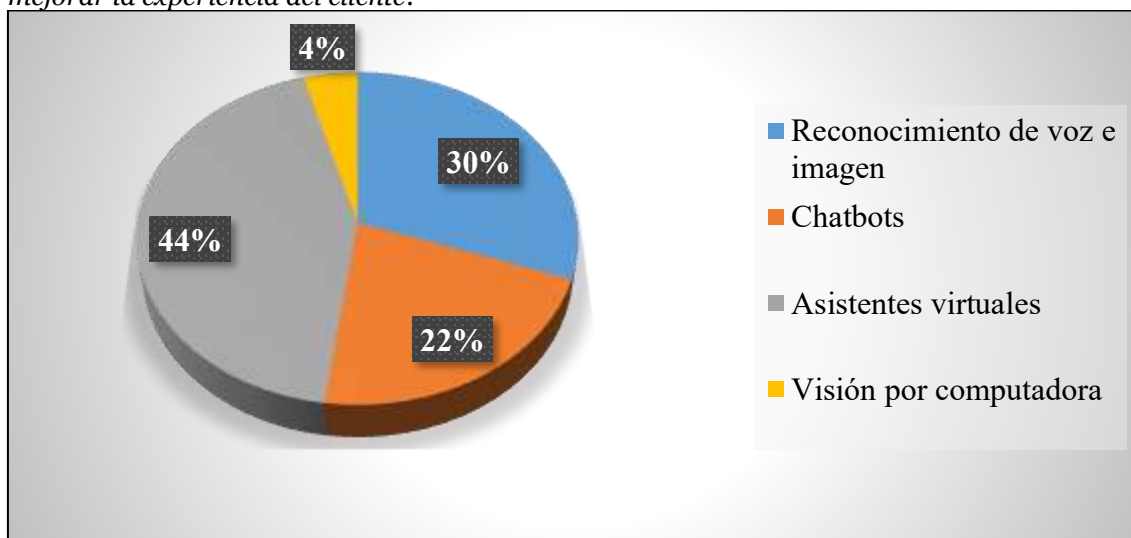
La técnica de recolectar los datos necesarios para responder el estudio fue la encuesta, la cual fue aplicada mediante un cuestionario con preguntas cerradas como instrumento de recolección de datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se procede a mostrar los resultados más relevantes que fueron obtenidos mediante la aplicación de la encuesta dirigida a empresas del rubro de electrónica de un Shopping de Ciudad del Este.

Figura 1.

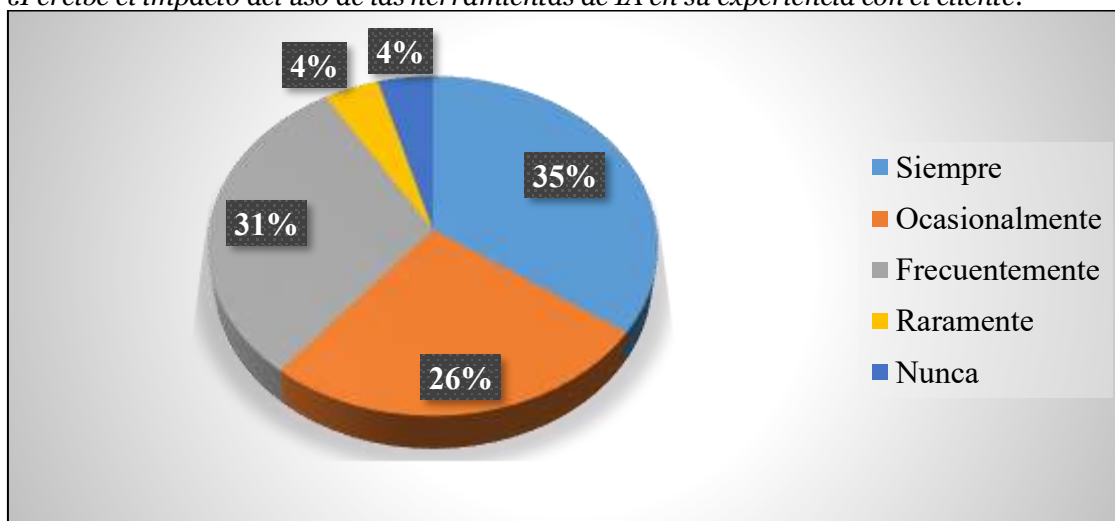
¿Qué tipo de herramientas de IA ha utilizado recientemente el Shopping Lai Lai Center para mejorar la experiencia del cliente?



Nota. Según los datos analizados recientemente, el uso de asistentes virtuales lidera la implementación tecnológica con un 44% del total, evidenciando una fuerte apuesta por soluciones que permiten ofrecer asistencia en tiempo real y resolver dudas frecuentes de los visitantes, por otro lado, el reconocimiento de voz e imagen representa el 30% del uso de herramientas de IA, lo cual sugiere que el centro comercial está incorporando tecnologías que agilizan procesos como el ingreso, la seguridad y la interacción con dispositivos inteligentes. Los chatbots ocupan el tercer lugar con un 22%, funcionando como un complemento a los asistentes virtuales, y permitiendo atender consultas básicas de manera automatizada las 24 horas del día. Finalmente, la visión por computadora, aunque con una presencia menor (4%), apunta a ser una tecnología emergente dentro del shopping, posiblemente aplicada en áreas como el análisis del flujo de personas o el control de inventario en locales. Todo esto muestra una clara apuesta del Shopping Lai Lai Center por la digitalización, convirtiéndose en un ejemplo dentro del sector comercial paraguayo al integrar inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente y hacer más eficientes sus operaciones internas.

Figura 2.

¿Percibe el impacto del uso de las herramientas de IA en su experiencia con el cliente?



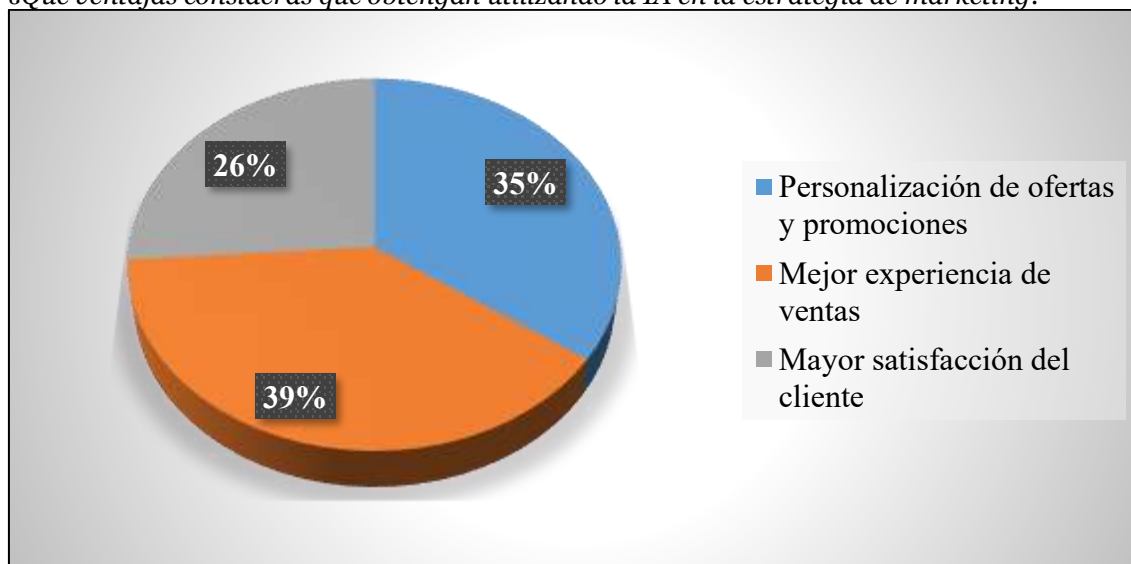
Nota. El 35% de los encuestados manifiesta percibir siempre el impacto de la IA en sus interacciones con las empresas. Esto sugiere una presencia notable de la IA en diversos puntos de contacto con el cliente, un 26% indica notar este impacto ocasionalmente, lo que podría reflejar

una implementación de la IA más selectiva o sutil en ciertos aspectos de la experiencia del cliente, un 31% de los participantes señala percibir el impacto de la IA frecuentemente, lo que indica una conciencia significativa de la tecnología en sus interacciones, un 4% reporta raramente notar la influencia de la IA, lo que podría sugerir áreas donde la implementación es menos visible o aún incipiente, finalmente, otro 4% afirma nunca haber percibido el impacto de las herramientas de IA en su experiencia como cliente.

Estos datos nos dan una idea muy interesante de cómo los clientes están viviendo la incorporación de la inteligencia artificial en sus interacciones con las empresas. Si bien muchas personas ya sienten su presencia de forma constante o frecuente, todavía hay un grupo que no la nota o solo la percibe de vez en cuando. Esto nos muestra que, al momento de implementar estas tecnologías, es clave pensar en cómo hacerlas más visibles y comprensibles para los usuarios. No se trata solo de usarlas, sino de que la gente realmente sienta su utilidad y beneficio en su experiencia con la empresa.

Figura 3.

¿Qué ventajas consideras que obtengan utilizando la IA en la estrategia de marketing?

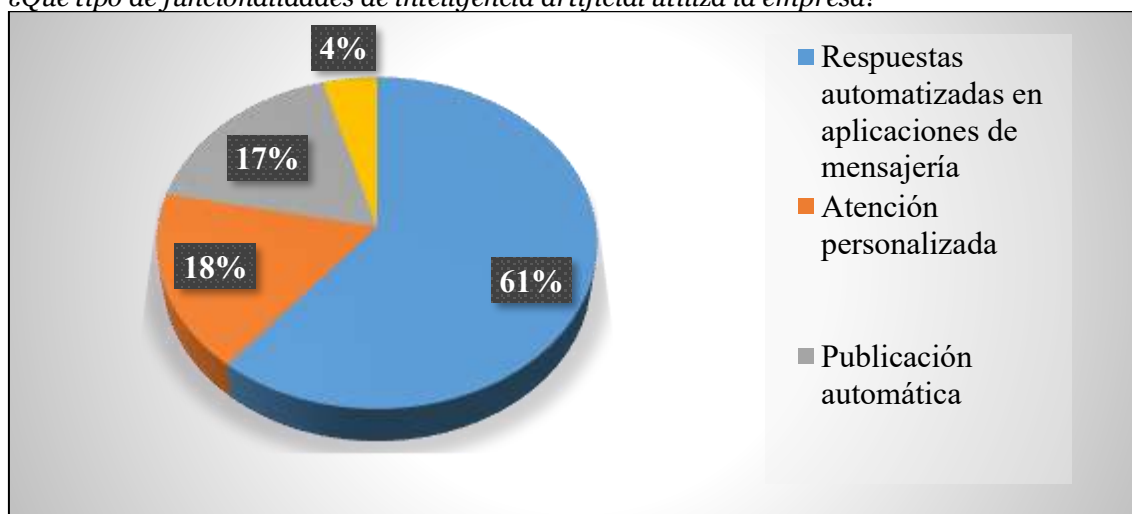


Nota. Para un 35% de los participantes, la gran ventaja de la IA se siente directamente en la personalización de las ofertas y promociones. Esto subraya el potencial de la IA para analizar datos de los clientes y ofrecer mensajes y ofertas más relevantes y adaptados a sus necesidades individuales. Una mejor experiencia de ventas es considerada una ventaja significativa por el 39% de los encuestados. La IA puede optimizar los procesos de venta, desde la recomendación de productos hasta la atención al cliente, facilitando un recorrido más fluido y eficiente para el comprador. Finalmente, un 26% de los participantes asocia el uso de la IA en marketing con una mayor satisfacción del cliente. Esto sugiere que la personalización y la mejora en la experiencia de ventas impulsadas por la IA tienen un impacto positivo en cómo los clientes se sienten con las marcas.

Estos hallazgos muestran que cada vez más personas se están dando cuenta del valor que la inteligencia artificial puede aportar al marketing. Gracias a estas herramientas, las empresas pueden comunicarse de forma más personalizada con sus clientes, mejorar la experiencia de compra y, en definitiva, lograr que la gente quede más satisfecha. Todo esto convierte a la IA en una aliada clave para las marcas que buscan conectar mejor con su público y ser más efectivas en sus estrategias.

Figura 4.

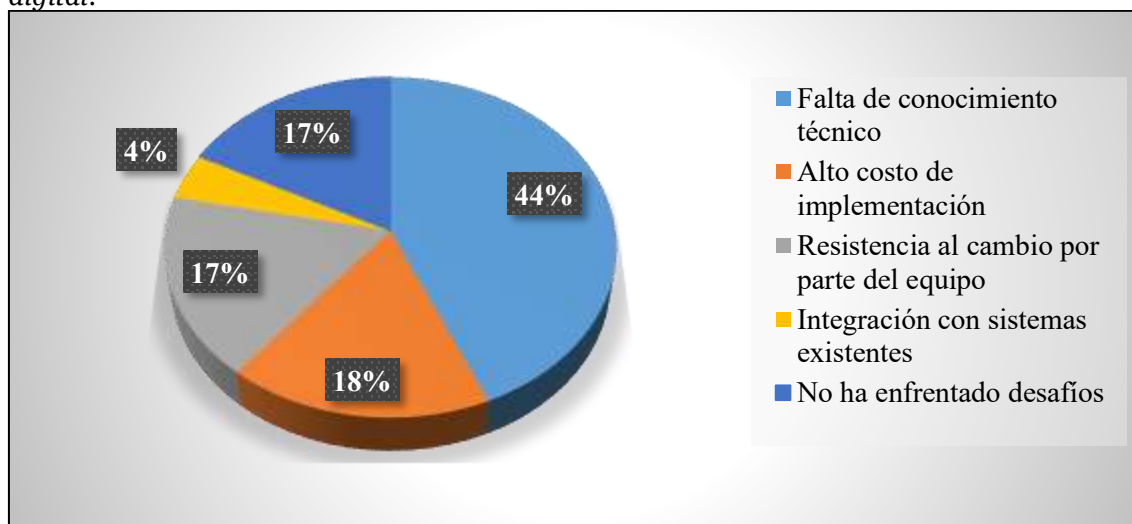
¿Qué tipo de funcionalidades de inteligencia artificial utiliza la empresa?



Nota. Un 61%, está utilizando respuestas automatizadas en aplicaciones de mensajería, detrás de esa eficiencia, muchas veces, está la IA, facilitando la comunicación y brindando soporte las 24 horas del día, el 18% de las empresas destaca el uso de la IA para ofrecer atención personalizada. Esto va más allá de una respuesta automática; implica analizar datos del cliente para entender sus necesidades y ofrecer soluciones o recomendaciones específicas. La publicación automática por un 17% de las empresas; la IA puede ayudar a programar y optimizar la publicación de contenido en diferentes plataformas, asegurando que llegue a la audiencia adecuada en el momento oportuno. El 4%, indica que no utiliza actualmente ninguna de estas funcionalidades de IA. Esto podría reflejar que aún están explorando las opciones, que no ven una necesidad inmediata para su negocio, o que existen barreras para su implementación.

Figura 5.

¿Qué desafíos ha enfrentado su empresa al implementar inteligencia artificial en marketing digital?



Nota. Señalado por un considerable 44% de las empresas, es la falta de conocimiento técnico, una realidad importante: la IA requiere habilidades especializadas para su implementación y gestión efectiva, un 18% de las empresas, la inversión inicial en software, hardware y la contratación de expertos puede representar una barrera económica, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. El 17% de las empresas, la resistencia al cambio por parte del equipo es un factor humano que también juega un papel importante, la introducción de nuevas tecnologías a menudo genera incertidumbre y resistencia entre los empleados. La integración con sistemas existentes también representa un desafío para otro 4% de las empresas. Muchas organizaciones ya cuentan con una infraestructura tecnológica establecida, y lograr que la IA



funcione de manera fluida con estos sistemas puede ser complejo y requerir adaptaciones significativas. El 17%, afirma no haber enfrentado desafíos al implementar la IA en marketing digital, esto podría indicar una implementación particularmente exitosa, una adopción en etapas muy tempranas o quizás una percepción diferente de lo que constituye un "desafío".

CONCLUSIÓN

Al término de esta investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial de las empresas comerciales de Ciudad del Este, se comprobó que las empresas del rubro tecnológico del Shopping Lai-Lai Center poseen un conocimiento básico sobre las herramientas de inteligencia artificial. Aunque la adopción práctica aún es limitada, la mayoría de las empresas reconoce las principales aplicaciones de IA, como los chatbots, asistentes virtuales y manifiesta interés en seguir incorporando estas herramientas para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.

En segundo lugar, se identificó que las empresas han comenzado a implementar estrategias de marketing digital que integran la inteligencia artificial, como la automatización de respuestas en mensajería, la personalización de la comunicación con los clientes y la gestión de contenidos en plataformas digitales.

Por último, se constató que las empresas que han implementado herramientas de inteligencia artificial perciben beneficios claros, como la mejora en la atención al cliente, la posibilidad de ofrecer recomendaciones personalizadas y la optimización de los procesos de venta. Estos beneficios han contribuido a una mayor eficiencia operativa, una mejor experiencia para los clientes y una ventaja competitiva para las empresas en su entorno comercial.

Este estudio demuestra que la inteligencia artificial se ha consolidado como un catalizador para la evolución del marketing digital en las empresas de Ciudad del Este. A pesar de que la adopción inicial es cautelosa, la clara percepción de sus beneficios como la mejora en la eficiencia, la personalización y la optimización de ventas sugiere que la IA no es solo una tendencia, sino una herramienta fundamental para el crecimiento y la competitividad. A medida que las empresas superen desafíos como la falta de conocimiento técnico y los costos de implementación, se espera que la IA se integre de manera más profunda en sus operaciones, redefiniendo las estrategias comerciales y fomentando una relación más dinámica y efectiva con los consumidores en el futuro.

REFERENCIAS

- Campines Barría, F. J. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina: Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(5), 1–15. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7209>
- Caparrini, F. S. (2018). Breve historia de la inteligencia artificial. *Revista de Occidente*.
- Deepl. (2023). Abre las puertas de tu negocio al mundo. <https://www.deepl.com/es/for-business>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Contemporary Selling: Building Relationships, Creating Value. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12.^a ed.). Pearson Prentice Hall.



- Libertex. (2023). ¿Qué es ChatGPT-4 y cómo funciona? <https://libertex.org/>
- Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Ramírez Cuenca, F. (2025). Implementar la IA en empresas, ¿a qué riesgos de privacidad y seguridad prestar atención? <https://www.welivesecurity.com/es/seguridad-corporativa/riesgos-privacidad-seguridad-ai/>
- Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Alienta Editorial.