



sciencevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

**4.4**OCTUBRE - DICIEMBRE  
2025

Revisión Sistemática

**173 - 187**

# Estudio de la Inteligencia Artificial en Estrategias Empresariales: Automatización de Procesos de Ventas, Beneficios, Desafíos y Tendencias

Study of Artificial Intelligence in Business Strategies: Automation of Sales Processes, Benefits, Challenges, and Trends

**Alexandre Raúl Castro Guerrero** (Autor Correspondiente)  
[acastro11@utmachala.edu.ec](mailto:acastro11@utmachala.edu.ec)

 ORCID: 0009-0000-2852-6539  
Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

**Alexander Javier Paredes Rogel**  
[aparedes11@utmachala.edu.ec](mailto:aparedes11@utmachala.edu.ec)

 ORCID: 0009-0001-2115-4899  
Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

**Nancy Janneth Tapia-Espinoza**  
[ntapia@utmachala.edu.ec](mailto:ntapia@utmachala.edu.ec)

 ORCID: 0000-0003-0217-4330  
Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

**Aceptación:** 3 de octubre de 2025  
**Publicación:** 27 de diciembre de 2025

## Resumen

La inteligencia artificial se ha consolidado como una tecnología que transforma las estrategias empresariales al optimizar los procesos de ventas mediante automatización, modelos predictivos y personalización avanzada. Aunque existen múltiples estudios, todavía no hay suficientes datos para extraer conclusiones firmes sobre su impacto integral en las organizaciones. Por ello, la presente revisión sistemática tuvo el objetivo de estudiar la incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias empresariales de automatización de ventas, identificando sus tendencias, beneficios y desafíos, con el fin de establecer una base sólida para futuras investigaciones. La búsqueda en Scopus, Web of Science (WoS), ScienceDirect, SpringerLink, IEEE Xplore y Google Scholar arrojó un total de 120 artículos; luego del proceso de cribado, se seleccionaron 10 estudios. La calidad metodológica de los artículos incluidos se evaluó con una adaptación de la escala NOS. Se afirmó que la IA incrementa la precisión predictiva, mejora la gestión del cliente, genera hiperpersonalización y eficiencia operativa. También, que existen desafíos como la calidad de datos, resistencia cultural, escasez de talento y riesgos éticos. Se concluyó que la IA es una herramienta efectiva para optimizar procesos comerciales. No obstante, se requieren más investigaciones que fortalezcan la evidencia sobre su efectividad y sostenibilidad.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial; Automatización de ventas; Beneficios; Desafíos; Tendencias; Estrategias empresariales

## Abstract

Artificial intelligence has been established as a technology that transforms business strategies by optimizing sales processes through automation, predictive models, and advanced personalization. Although multiple studies exist, there is still insufficient evidence to draw firm conclusions about its overall impact on organizations. Therefore, this systematic review aimed to examine the incorporation of artificial intelligence into business strategies for sales process automation, identifying its trends, benefits, and challenges in order to provide a solid foundation for future research. The search conducted in Scopus, Web of Science (WoS), ScienceDirect, SpringerLink, IEEE Xplore, and Google Scholar yielded a total of 120 articles; after the screening process, 10 studies were selected. The methodological quality of the included articles was assessed using an adaptation of the NOS scale. The findings indicated that AI increases predictive accuracy, enhances customer management, and enables hyper-personalization and operational efficiency. They also revealed challenges such as data quality issues, cultural resistance, talent shortages, and ethical risks. It was concluded that AI is an effective tool for optimizing commercial processes; however, further research is needed to strengthen the evidence regarding its effectiveness and sustainability.

**Keywords:** Artificial intelligence; Sales automation; Benefits; Challenges; Trends; Business strategies





## Introducción

En la actualidad digital, la Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como una tecnología que ha transformado diferentes ámbitos, uno de ellos es el marketing, posibilitando la optimización y personalización de estrategias ([Rivera-Montaño, 2023](#)) e impulsando una transformación profunda en las estrategias de ventas, al integrar tecnologías avanzadas que permiten una atención al cliente más personalizada, una administración de inventarios más eficiente y una logística empresarial orientada a la optimización de recursos ([Coronado Garcia, 2024; Zhang et al., 2025](#)).

En este marco, la integración de la IA está mejorando la eficiencia en los procesos de venta y optimizando la experiencia del cliente, dada su personalización mediante recomendaciones y marketing *one-to-one*, automatización de interacciones con chatbots y asistentes virtuales, posicionándose como una herramienta fundamental en toda la fase comercial, debido a su capacidad de análisis para sintetizar información. Esto se traduce en eficiencia operativa, uso mínimo de recursos y mejoras en la rentabilidad ([Badenes-Pla & Molares-Cardoso, 2023; Madanchian, 2024; Kumar et al., 2024](#)).

Sin embargo, los obstáculos que las empresas deben enfrentar al adoptar la IA, como la resistencia al cambio organizacional, dificultan su implementación eficaz. Las empresas tradicionales, que han operado con procesos establecidos durante años, a menudo encuentran difícil integrar nuevas tecnologías, otro desafío significativo es la falta de habilidades y capacitación dentro de las organizaciones, así como la infraestructura necesaria para gestionar y almacenar estos datos de manera eficiente ([Ortiz, 2025; Nidhi et al. \(2025\); Boonmee et al. \(2025\)](#)).

Para ello, es importante entender la automatización de procesos de ventas, referido al uso de un sistema de IA basado en aprendizaje por refuerzo que predice automáticamente la probabilidad de conversión en tiempo real, genera orientación estratégica durante las conversaciones y se integra de forma autónoma con plataformas de ventas existentes, por ejemplo, la generación de embeddings (representaciones numéricas) para representar conversaciones, el modelado secuencial de interacciones como procesos de decisión, la integración con CRM (Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente) como Salesforce y herramientas de comunicación como Zoom, y la generación de datos sintéticos de entrenamiento usando GPT-40 ([Blahušiaková, 2023; Nair et al., 2023; Nandakishor, 2025; Yin et al., 2025; Ribeiro et al., 2025](#)).

Entre las principales aplicaciones se destacan el machine learning, los sistemas de recomendación y el análisis del comportamiento del consumidor, los cuales permiten automatizar los procesos de venta mediante la predicción de patrones de compra, el análisis de grandes volúmenes de datos y la priorización de leads con alta intención de adquisición. Asimismo, herramientas como la personalización automatizada y los chatbots facilitan interacciones adaptadas a las preferencias individuales, mejorando la relevancia del contenido y la experiencia del usuario. En conjunto, estos avances contribuyen a optimizar la eficiencia operativa, reducir costos, hiperpersonalizar las comunicaciones, incrementar la intención de compra y fortalecer la confianza del consumidor a través de interacciones más transparentes y oportunas ([Agostinho et al., 2023; Roy et al., 2025](#)).

Los desafíos técnicos del marketing impulsado por IA surgen porque el enfoque convencional, basado en clasificaciones demográficas generales y promociones básicas, no logra atender adecuadamente a diversos grupos de consumidores, mientras que el enfoque basado en datos permite mensajes personalizados mediante puntos de datos actuales; además, el análisis avanzado en marketing de influencers con IA identifica creadores cuyos seguidores coinciden con demografías objetivo, superando las limitaciones del endoso tradicional, y los métodos basados en IA se vuelven más beneficiosos con el tiempo gracias al aprendizaje automático que ahorra costos y optimiza retornos. En cuanto a los desafíos culturales, un problema significativo es la falta de conocimiento sobre la tecnología de IA, pues las empresas reconocen habilidades limitadas que restringen su incorporación, lo que impide aprovechar sus beneficios y utilizar elementos sofisticados; solo las organizaciones que capacitan a su fuerza laboral logran desarrollar un plan de marketing apropiado y efectivo aprovechando el poder de la IA. Finalmente, los desafíos éticos se relacionan con preocupaciones críticas sobre la privacidad de los datos, dado que la IA plantea interrogantes sobre cómo se gestionan los datos recopilados, y en 2024 cuatro de cada diez especialistas en marketing expresaron preocupación por el uso de grandes conjuntos de datos personales sin consentimiento expreso ni transparencia; sin embargo, las empresas que aplican la IA de forma transparente mejoran su relación con los consumidores debido a las reformas en protección de datos ([Beyari & Hashem, 2025](#)).

En cuanto a las tendencias actuales en el uso de la IA dentro de las empresas se encuentra el chatbot, cuya importancia radica en permitir una interacción vía texto o voz, brindando respuestas oportunas, solucionando los problemas al instante y reduciendo los costos por operatividad ([Segura Torres et al., 2025; Pionce Arteaga, 2020](#)). En el ámbito del coaching, la IA se manifiesta en herramientas chatbot de





IA que mediante conversaciones de texto, ayuda a los usuarios a definir y alcanzar sus metas personales en conjunto con las prácticas humanas, brindando acceso al desarrollo personal y organizacional ([Terblanche et al., 2022](#)).

La Inteligencia Artificial Explicable (IAX) surge como una tendencia basada en la transparencia y la comprensión de los procesos automatizados, fortaleciendo la confianza en entornos sensibles como el financiero y bancario. Esta tecnología busca generar armonía y confianza al justificar las decisiones de los sistemas inteligentes, proteger la privacidad mediante una supervisión ética de los datos y reducir la probabilidad de errores o desastres en la toma de decisiones. En este sentido, la IAX constituye un pilar del valor de confianza, al garantizar una adopción responsable de la IA mediante mecanismos accesibles y controlables. Esta explicación en lenguaje natural detalla el “por qué” de las predicciones, incrementa la confianza en las recomendaciones automatizadas, permite su verificación con conocimiento experto, organiza factores clave de forma clara y accionable, y se valida mediante pruebas y estudios causales para garantizar un impacto medible y ético ([Minh et al., 2022](#), [Bussmann et al., 2021](#)). A su vez, la integración de *Blockchain* e *IoT* representa un nuevo paradigma de comunicación segura y eficiente, sustentado en la descentralización, inmutabilidad y transparencia. Su aplicación, como demuestran casos como TradeLens y ElaadNL, permite mejorar la trazabilidad, reducir costos y fortalecer la estabilidad de las operaciones empresariales ([Viriyasitavat et al., 2022](#)).

Por último, la automatización o el aprendizaje automático aportan una mejor gestión y clasificación de usuarios y gestiona las ventas mediante la clasificación automática de *leads*, personalización de campañas, detección de abandonos de página, y optimización de la experiencia de compra ([Gkikas & Theodoridis, 2024](#)). A ello se suma la GenAI, que potencia la predicción del comportamiento de compra y la generación de contenido relevante con base en la llamada fidelidad algorítmica, capaz de replicar segmentos de consumidores sin recurrir a participantes humanos, reconociendo, limitaciones, como las alucinaciones o los riesgos de privacidad, mediante prácticas transparentes y una alineación con los valores de la marca para preservar la confianza del consumidor ([Cillo & Ribera, 2025](#)).

La relevancia del presente estudio se encuentra en abordar el desafío crítico de la transparencia en los modelos de IA para el sector empresarial, demostrando cómo la IA se convierte en una herramienta clave para su adopción en entornos de la Industria 5.0 ([Sánchez-Chero et al., 2025](#); [Agostinho et al., 2023](#)).

Por ello, la presente investigación se orienta a responder la pregunta ¿De qué manera se ha incorporado la inteligencia artificial en las estrategias empresariales de automatización de ventas, y cuáles son las principales tendencias, beneficios y desafíos identificados a partir de la literatura científica? con el fin de delimitar el alcance y propósito del estudio, inscrito en el campo de las ciencias empresariales y de la gestión tecnológica, cuyo fin es comprender cómo la IA está transformando la eficiencia operativa, la interacción con el cliente y la toma de decisiones en el ámbito comercial.

En coherencia con ello, el objetivo es analizar de manera integral la incorporación de la IA en las estrategias empresariales de automatización de ventas e identificar sus principales tendencias, beneficios y desafíos, y aportar una base sólida y actualizada para futuras investigaciones en el campo, mediante la revisión sistemática de la literatura científica y el análisis metodológico de las variables.

## Método

### Diseño de Estudio

Se realizó una revisión sistemática con una síntesis narrativa y análisis temático a los estudios con heterogeneidad metodológica. El análisis siguió cuatro ejes: automatización de procesos de ventas, beneficios, desafíos y tendencias en el uso de IA. La revisión siguió las directrices PRISMA 2020 ([Page et al., 2021](#)), lo que permitió garantizar claridad, rigor y transparencia en las etapas de búsqueda, cribado, selección, extracción y síntesis de la información. El método PRISMA se eligió debido a la naturaleza multidisciplinaria del tema, la variedad de diseños de estudio y la necesidad de integrar evidencia reciente proveniente de investigaciones empíricas y conceptuales sobre IA aplicada al ámbito empresarial.

### Criterios de Elegibilidad

#### Criterios de Inclusión

- Artículos científicos publicados entre enero de 2020 y junio de 2025.





- Estudios empíricos, teóricos o revisiones sistemáticas que analicen la aplicación de IA en estrategias de ventas o marketing.
- Publicaciones en inglés o español
- Artículos revisados por pares e indexados en bases científicas reconocidas.

#### Criterios de Exclusión

- Trabajos sin rigor metodológico o con datos insuficientes.
- Estudios exclusivamente técnicos de programación de IA sin enfoque empresarial o comercial.
- Duplicados, tesis, *preprints* o literatura gris no revisada por pares.
- Publicaciones con acceso restringido o no verificable.

#### Fuentes de Información

Se consultaron las bases de datos Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, IEEE Xplore y Google Scholar, abarcando estudios publicados entre enero de 2020 y junio de 2025, en Inglés y Español. Además, para ampliar la cobertura y reducir el sesgo de publicación, se revisaron repositorios institucionales, relevantes para el análisis de la inteligencia artificial aplicada a los procesos de ventas y estrategias empresariales.

#### Estrategia de Búsqueda

La búsqueda se realizó en las principales bases de datos académicas internacionales: Scopus, Web of Science (WoS), ScienceDirect, SpringerLink, IEEE Xplore y Google Scholar.

El periodo de búsqueda comprendió 2020–2025, asegurando la inclusión de estudios actualizados. Se emplearon términos en español e inglés, incluyendo descriptores y términos MeSH, combinados con operadores booleanos AND y OR:

("Artificial Intelligence" OR "Machine Learning" OR "Deep Learning") AND ("Sales Automation" OR "Sales Process" OR "Customer Relationship Management") AND ("Business Strategy" OR "Digital Transformation").

Además, se realizó una búsqueda manual en ResearchGate y Academia.edu para identificar referencias adicionales citadas en estudios previos.

#### Proceso de Selección de Estudios

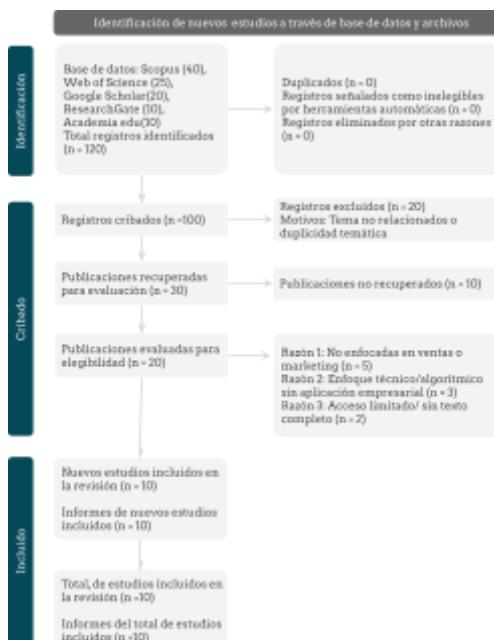
Los artículos recuperados se gestionaron en una base de datos Excel, eliminando duplicados y documentos irrelevantes.

El proceso de selección siguió las fases PRISMA:

1. Identificación: recopilación inicial de 120 artículos.
2. Cribado: lectura de títulos y resúmenes por dos revisores independientes.
3. Elegibilidad: revisión completa de 45 textos.
4. Inclusión final: 10 artículos cumplieron con todos los criterios y conformaron el corpus de análisis.

**Gráfico 1**

Diagrama de Prisma





De los 120 artículos científicos analizados, se seleccionaron 10 de los cuales se presentan en la Tabla 3 de manera estructurada los hallazgos de la literatura según las variables de estudio, mientras que la Figura 1 complementa esta información al mostrar de forma gráfica la relación entre dichas variables. De esta manera, la tabla muestra de forma resumida las contribuciones de cada estudio y el diagrama conceptual integra dichas contribuciones en un marco general que permite entender cómo la IA se une con la automatización de procesos, los beneficios, desafíos y tendencias futuras en las ventas.

### Evaluación de la Calidad Metodológica/Riesgo de Sesgo

La calidad metodológica de los artículos incluidos se evaluó mediante una adaptación de la escala Newcastle–Ottawa Scale (NOS) ([Bae, 2016](#)), ajustada a investigaciones no clínicas en el ámbito empresarial.

Se valoraron tres dimensiones:

1. Rigor metodológico (claridad de objetivos, diseño, muestra y análisis).
2. Relevancia científica y aplicabilidad (coherencia entre objetivos, resultados y conclusiones).
3. Contribución teórica y práctica (aporte innovador al campo de estudio).

Los estudios se clasificaron según su puntuación:

- Alta calidad: 8–9 puntos
- Calidad moderada: 6–7 puntos
- Baja calidad: <6 puntos

A continuación se presenta la descripción e información clave de los artículos y puntuados según la escala NOS ([Bae, 2016](#)). La mayoría de los artículos alcanzó una calidad alta o moderada, mostrando bajo riesgo de sesgo.

**Tabla 1**

Sistema de puntuación para evaluar la calidad metodológica y el riesgo de sesgo.

Año	Título	Variable	Puntuación Total	Riesgo de Sesgo / Calidad Global	Justificación Breve de la Evaluación
2020	A generalized flow for B2B sales predictive modeling: An Azure Machine-Learning Approach	Automatización de Procesos de Ventas con IA	8	Bajo/Alta	Estudio empírico que propone y valida un flujo de trabajo de ML para la predicción de ventas B2B, usando datos reales de una firma consultora global. La metodología es detallada, con métricas estadísticas y monetarias que demuestran una precisión superior a las predicciones humanas.
2023	Unlocking Sales Growth: Account Prioritization Engine with Explainable AI	Automatización de Procesos de Ventas con IA	9	Bajo/Alta	Caso práctico que describe el desarrollo y la implementación de un motor de priorización de cuentas basado en IAX para predecir oportunidades de venta. Se realizaron pruebas A/B que demostraron un aumento significativo en las reservas.
2024	El uso de la inteligencia artificial en la transformación del mercadeo: tendencias y futuro	Inteligencia Artificial (IA)	8	Bajo/Alta	El estudio presenta evidencia actualizada sobre cómo la IA transforma el marketing mediante tendencias como automatización, segmentación inteligente y analítica predictiva, así como la forma en que estas herramientas mejoran la eficiencia de las campañas y la personalización del cliente, respaldado en una revisión reciente de prácticas empresariales y avances tecnológicos.
2025	The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness	Inteligencia Artificial (IA)	8	Bajo/Alta	Estudio empírico cuantitativo con una muestra de consumidores, diseño metodológico claro (PLS-SEM) y análisis estadístico robusto, lo que minimiza el riesgo de sesgo.



2024	Inteligencia artificial generativa y su impacto en el marketing y las ventas.	Tendencias en la Aplicación de IA en Ventas	7	Bajo/Alta	Artículo de alto valor conceptual que sintetiza una tendencia emergente clave (GenAI) para ventas y marketing. Su rigor se basa en la actualidad de las fuentes y el enfoque exhaustivo en una tendencia específica.
2024	La inteligencia artificial como aliada en la gestión de ventas: Caso de estudio empresa MakroHospital	Tendencias en la Aplicación de IA en Ventas	7	Bajo/Alta	Estudio cualitativo con diseño exploratorio y descriptivo, basado en un estudio de caso único (MakroHospital) y revisión documental interna. Muestra evidencia de resultados (aumento de ingresos del 10%, reducción de costos del 20%), pero al ser un estudio de caso, su capacidad de generalización es limitada, elevando ligeramente el riesgo de sesgo de selección.
2021	The impact of AI-enabled CRM systems on organizational competitive advantage: A mixed-method approach using BERTopic and PLS-SEM. Heliyon	Beneficios de la IA en Ventas	8	Bajo/Alta	Estudio empírico de acceso abierto que combina análisis de texto (BERTopic) y modelado estructural (PLS-SEM) para evaluar cómo los sistemas de CRM impulsados por IA generan ventajas competitivas y mejoran el rendimiento organizacional
2025	AI-Driven Chatbots in CRM: Economic and Managerial Implications across Industries. Administrative Sciences	Beneficios de la IA en Ventas	8	Bajo/Alta	Estudio empírico publicado en acceso abierto que analiza el impacto de los chatbots impulsados por IA en la gestión de relaciones con clientes (CRM) en distintos sectores.
2023	Barriers to artificial intelligence adoption in marketing: Empirical evidence from SMEs	Desafíos de la Implementación de IA	7	Bajo/Alta	Estudio empírico de diseño cuantitativo basado en una encuesta para PyMEs, lo que permite identificar barreras concretas para la adopción de IA. La metodología es transparente y la clasificación de barreras es robusta.
2025	Influence of company size and AI implementation challenges in manufacturing companies	Desafíos de la Implementación de IA	6	Moderado/Moderada	Al documentar empíricamente cómo el tamaño de la empresa influye en la percepción y materialización de obstáculos a la adopción de IA, este artículo aporta una mirada comparativa robusta. Su diseño, datos recientes (2025) y disponibilidad abierta lo hacen una fuente muy valiosa si buscas comprender los desafíos estructurales y organizacionales de la IA en distintos tipos de empresas.

La Tabla 1 presenta el sistema de puntuación utilizado para clasificar la calidad metodológica y el riesgo de sesgo de los estudios que fueron objeto de la revisión. En dicha tabla se recogen los criterios que se consideraron para la evaluación, como, el rigor del diseño, la validez interna, la claridad en la exposición del diseño, la relevancia de los resultados y la exhaustividad de la recolección y el análisis de los datos con la escala de puntuación utilizada para clasificar cada estudio como alta, moderada o baja calidad, y permitía, de esta forma, estandarizar la evaluación y asegurarse de que todos los estudios que se considerasen en la evaluación tendrán una solidez científica suficiente como para dar sustento a la síntesis final.

### Método de Síntesis

Siguiendo las directrices PRISMA 2020 ([Page et al., 2021](#)), la información se integró mediante una





matriz de síntesis que registró autor, año, objetivo, diseño metodológico, variables, resultados y conclusiones.

El proceso se representó visualmente en un diagrama de flujo PRISMA, indicando el número de artículos identificados, filtrados, excluidos y finalmente incluidos.

Los resultados se agruparon temáticamente en cuatro ejes principales: automatización de procesos de ventas, beneficios, desafíos y tendencias.

### Limitaciones Metodológicas

Es importante reconocer las posibles limitaciones al proceso de esta revisión bibliográfica. Aunque se emplearon estrategias de búsqueda sistemáticas, existe la posibilidad de sesgos de publicación, donde estudios con resultados negativos o no significativos, o aquellos que detallan desafíos de implementación, podrían no haber sido publicados o ser de difícil acceso. Las limitaciones en las estrategias de búsqueda, aunque rigurosas, pueden no haber capturado la totalidad de la literatura disponible, especialmente aquella en bases de datos muy especializadas.

Otro límite al que están sometidas la narrativa, su revisión y el estudio narrativo también proviene de la variedad de estudios primarios originados (de marketing y ventas a la ética y la tecnología), así como el diseño y metodología estudiados en los estudios primarios incluidos. Por otro lado, esto hace que el proceso de síntesis pueda no ser completamente uniforme y generalizable para todos los estudios analizados; a pesar de que el análisis temático y el uso de tablas del formato incluyen información de la misma manera para mitigar el efecto. Por último, dado que el campo de la IA está madurando a una velocidad muy rápida, es posible que algunos avances tecnológicos y aplicaciones incipientes no estén todavía reflejados dentro de la literatura científica publicada; lo que vuelve a mostrar la posibilidad de que el conocimiento pueda ser actualizado incesantemente en el futuro.

## Resultados

La Tabla 2 muestra las 10 investigaciones seleccionadas

**Tabla 2**  
Matriz de artículos seleccionados para la revisión

Año	Título	DOI	Autores	Variable	Hipótesis / Pregunta	Descripción breve del artículo y hallazgos
2020	A generalized flow for B2B sales predictive modeling	<a href="https://doi.org/10.48550/arXiv.2002.01441">https://doi.org/10.48550/arXiv.2002.01441</a>	Rezazadeh	Automatización de Procesos de Ventas con IA	El uso de modelos de IA en plataformas como Azure ML permite predecir con mayor precisión resultados en ventas B2B.	El artículo presenta un modelo predictivo basado en Azure Machine Learning para procesos de ventas B2B, demostrando mejoras en precisión y utilidad operativa.
2023	Unlocking Sales Growth: Account Prioritization Engine with Explainable AI	<a href="https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.07464">https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.07464</a>	Jena et al.	Automatización de Procesos de Ventas con IA	La IA explicable permite priorizar cuentas de ventas con mayor precisión.	Caso práctico en LinkedIn que muestra cómo la IA explicable optimiza decisiones comerciales de alto valor.
2024	el uso de la inteligencia artificial en la transformación del mercadeo: tendencias y futuro	<a href="https://doi.org/10.48204/j.centro.s.v13n2.a5304">https://doi.org/10.48204/j.centro.s.v13n2.a5304</a>	Ching Ruiz,	Inteligencia Artificial (IA)	La incorporación de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de mercadeo impulsa significativamente la personalización, eficiencia y	El artículo analiza cómo la IA está transformando el marketing moderno mediante tendencias como automatización, analítica predictiva, segmentación inteligente y chatbots. Concluye que la IA se ha





2025	The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jideen.2025.100278">https://doi.org/10.1016/j.jideen.2025.100278</a>	Cuesta-Valiño et al. (2025)	Inteligencia Artificial (IA)	Los "vendedores de IA" influyen positivamente en la decisión de compra, la satisfacción y la felicidad del cliente.	efectividad de las campañas digitales. convertido en un elemento clave para mejorar la toma de decisiones, optimizar estrategias y personalizar la interacción con los consumidores.
2024	Inteligencia artificial generativa y su impacto en el marketing y las ventas.	<a href="https://doi.org/10.47186/visct.v8i2.136">https://doi.org/10.47186/visct.v8i2.136</a>	Landeo Iulcarima et al. (2024)	Tendencias en la Aplicación de IA en Ventas	La IA generativa (GenAI) se posiciona como una tendencia clave en la transformación del marketing y las ventas.	Estudio empírico que examina el impacto de los sistemas de IA en el rol de "vendedor no convencional" y su efecto directo en la experiencia de compra y las emociones del consumidor.
2024	La inteligencia artificial como aliada en la gestión de ventas: Caso de estudio empresa MakroHospital	<a href="https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.90">https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.90</a>	Marcillo et al. (2024)	Tendencias en la Aplicación de IA en Ventas	El uso de herramientas de inteligencia artificial en la gestión de ventas sí incrementa el rendimiento comercial de la empresa MakroHospital.	Artículo que explora conceptualmente cómo la GenAI está redefiniendo el proceso comercial, desde la creación de contenido hiper-personalizado hasta la predicción avanzada del comportamiento del cliente.
2024	The impact of AI-enabled CRM systems on organizational competitive advantage: A mixed-method approach using BERTTopic and PLS-SEM.	<a href="https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36392">https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36392</a>	Yoo et al. (2024)	Beneficios de la IA en Ventas	El estudio analiza cómo los sistemas de CRM potenciados por IA (AI-CRM) contribuyen al rendimiento organizacional y a la ventaja competitiva.	Estudio empírico de acceso abierto que combina análisis de texto (BERTTopic) y modelado estructural (PLS-SEM) para evaluar cómo los sistemas de CRM impulsados por IA generan ventajas competitivas y mejoran el rendimiento organizacional.



2025	AI-Driven Chatbots in CRM: Economic and Managerial Implications across Industries. Administrative Sciences	<a href="https://doi.org/10.3390/admsci14080182">https://doi.org/10.3390/admsci14080182</a>	Khneyzer et al. (2024)	Beneficios de la IA en Ventas	Estudio que analiza cómo los chatbots impulsados por IA dentro de los sistemas de CRM generan beneficios económicos.	Estudio empírico que analiza el impacto de los chatbots impulsados por IA en la gestión de relaciones con clientes (CRM) en distintos sectores.
2023	Mechanical Properties of the Combination of Surrounding Rock and Primary Support under Impacting Load	<a href="https://doi.org/10.3390/su15054410">https://doi.org/10.3390/su15054410</a>	Ye et al. (2023)	Desafíos de la Implementación de IA	La adopción de IA en el marketing de PyMEs se ve limitada por barreras técnicas, organizacionales y financieras.	Estudio empírico (encuesta) que identifica y clasifica las principales barreras (ej. falta de presupuesto, escasez de talento y resistencia cultural) para la implementación de la IA en marketing en el contexto de las PyMEs.
2025	Influence of company size and AI implementation challenges in manufacturing companies	<a href="https://doi.org/10.1007/s40497-025-00446-3">https://doi.org/10.1007/s40497-025-00446-3</a>	Oldemeyer et al. (2025)	Desafíos de la Implementación de IA	Las percepciones sobre los desafíos para implementar IA varían significativamente según el tamaño de la empresa: las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMEs) enfrentan mayores barreras que las empresas grandes.	A través de una encuesta amplia a empresas manufactureras de distintos tamaños y un análisis estadístico (ANOVA), este estudio identifica los desafíos más recurrentes para la implementación de IA

La Tabla 2 muestra la matriz de artículos que se seleccionaron para la revisión sistemática teniendo en cuenta los parámetros PICO así como los objetivos de la investigación. En la misma se resumen los datos básicos o los datos más relevantes de cada uno de los estudios incluidos en la revisión, es decir, autor y año de publicación, país, diseño metodológico, población o tipo de organización en la que se centró el estudio de campo, tipo de intervención relacionada con la puesta en práctica de la inteligencia artificial, así como los aspectos más relevantes encontrados y las conclusiones que puede extraer de cada uno de los estudios analizados. Esa matriz permite visibilizar comparativamente la variedad existente de enfoques, metodologías y aportes teóricos y prácticos que articularon la literatura seleccionada para la síntesis temática y el análisis crítico que se llevó a cabo con la revisión.

A continuación se presentan los hallazgos principales con relación a las variables estudiadas de cada uno de los artículos revisados.

**Tabla 3**  
Presentación de resultados

Variable	Hallazgos principales	Autores/Estudios
Automatización de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelos predictivos basados en IA permiten priorizar cuentas y leads con mayor precisión.</li> <li>La IA explicable mejora la transparencia en decisiones comerciales.</li> <li>Sistemas de recomendación y agentes inteligentes automatizan tareas repetitivas de ventas.</li> </ul>	<a href="#">Rezazadeh (2020)</a> ; <a href="#">Jena et al. (2023)</a>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hiperpersonalización del cliente mediante IA generativa y analítica avanzada.</li> <li>Incremento del rendimiento comercial gracias a CRM inteligentes.</li> <li>Predicciones más precisas → mejor toma de decisiones.</li> </ul>	<a href="#">Yoo et al. (2024)</a> ; <a href="#">Khneyzer et al. (2024)</a>



- Optimización del marketing digital, mayor eficiencia operativa.

Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad y disponibilidad de datos insuficientes para entrenar modelos de IA.</li> <li>Resistencia cultural y baja aceptación del cambio tecnológico.</li> <li>Falta de talento especializado y habilidades digitales.</li> <li>Preocupaciones éticas: privacidad, sesgos y transparencia algorítmica.</li> <li>La falta de presupuesto y la escasez de habilidades son las barreras principales para la adopción de IA en PyMEs.</li> </ul>	<a href="#">Ye et al. (2023); Oldemeyer et al. (2025)</a>
----------	--	---

Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expansión del uso de chatbots inteligentes en ventas y servicio al cliente.</li> <li>IA explicable (XAI) como estándar en procesos comerciales.</li> <li>La Inteligencia Artificial Generativa (GenAI) es una tendencia disruptiva en la creación de contenido hiper-personalizado y predicción de comportamiento.</li> <li>Integración de IA con IoT, blockchain y sistemas cognitivos.</li> <li>Transición de Industria 4.0 → 6.0 mediante automatización avanzada.</li> <li>Aunque se identifican señales hacia ecosistemas comerciales más autónomos e interconectados, la referencia a Industria 6.0 corresponde a una proyección teórica emergente y no a un hallazgo empírico directo dentro del corpus analizado.</li> </ul>	<a href="#">Landeo Julcarima et al. (2024); Marcillo et al. (2024)</a>
------------	---	--

La Tabla 3 recoge de forma ordenada y resumida la organización y los resultados que pudieron extraerse tras la revisión sistemática de los estudios incluidos en torno a la inteligencia artificial aplicada a los procesos de ventas, agrupándolos de acuerdo con las categorías derivadas del análisis temático: automatización, ventajas, barreras y tendencias. Asimismo, facilita la comparación de cómo cada estudio empíricamente apoya las categorías previamente definidas, dejando al descubierto las coincidencias, las disparidades y las aportaciones específicas. Se persigue a partir de esta tabla ofrecer una visión integral y ordenada de los resultados, simplificando la interpretación global del cuerpo de evidencia revisado.

## Discusión

A partir del análisis temático, se examinan las tendencias, coincidencias y contrastes vinculados con la incorporación de inteligencia artificial (IA) en los procesos de ventas, evaluando asimismo las implicaciones estratégicas y operativas que ello supone para las organizaciones.

### Automatización

Los resultados de los estudios más recientes revelan que la automatización que tiene lugar gracias a la IA se convierte en una parte indispensable dentro de las estrategias de negocio contemporáneas. [Rezazadeh \(2020\)](#) y [Jena et al. \(2023\)](#) demostraron cómo los modelos predictivos aplicados a los sistemas CRM posibilitan la generación de listas priorizadas en clientes y *leads* con alta precisión, lo que aumenta la eficacia del trabajo de los equipos comerciales. Estos logros, que se ven impulsados por máquinas capaces de realizar aprendizaje y técnicas de explicabilidad algorítmica (XAI) demuestran que no solo son automatización de tareas mecánicas sino que refuerzan la capacidad que tienen los vendedores para poder tomar decisiones.

Es decir, la automatización con IA transforma el papel del vendedor, pasando a ser de ejecutar las actividades mecánicas a ser un rol interpretativo, analítico y estratégico. Esto lleva a la necesidad que tienen las empresas de invertir en entrenamiento, dado que el nuevo perfil del vendedor precisa contar con habilidades híbridas, tecnológicas, analíticas y comunicativas para poder aprovechar al máximo el uso de estas herramientas inteligentes.

### Beneficios

Los beneficios derivados del uso de IA en marketing, ventas y CRM se reflejan en diferentes niveles organizacionales. Según [Yoo et al. \(2024\)](#), la IA potencia significativamente la ventaja competitiva al mejorar la gestión del conocimiento y al permitir decisiones basadas en datos mediante modelos estructurales PLS-SEM. Por su parte, [Khneyzer et al. \(2024\)](#) evidencian beneficios directos como reducción de costos operativos, mayor eficiencia en la atención y altos niveles de satisfacción del cliente a través de chatbots inteligentes.





Los estudios sobre marketing digital de [Ching Ruiz \(2024\)](#) y [Quispe Mendoza et al. \(2024\)](#) refuerzan estas conclusiones al demostrar una hipersonalización, mejor segmentación, contenidos optimizados y mayor alcance estratégico gracias a la IA.

Estos hallazgos sugieren que la IA no solo brinda eficiencia, sino que marca un cambio estructural en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Desde una perspectiva más reflexiva, los beneficios también dependen de la madurez digital de cada organización, porque mientras algunas empresas ya están capitalizando plenamente estas herramientas, otras apenas están iniciando procesos de adopción y exploración.

### Desafíos

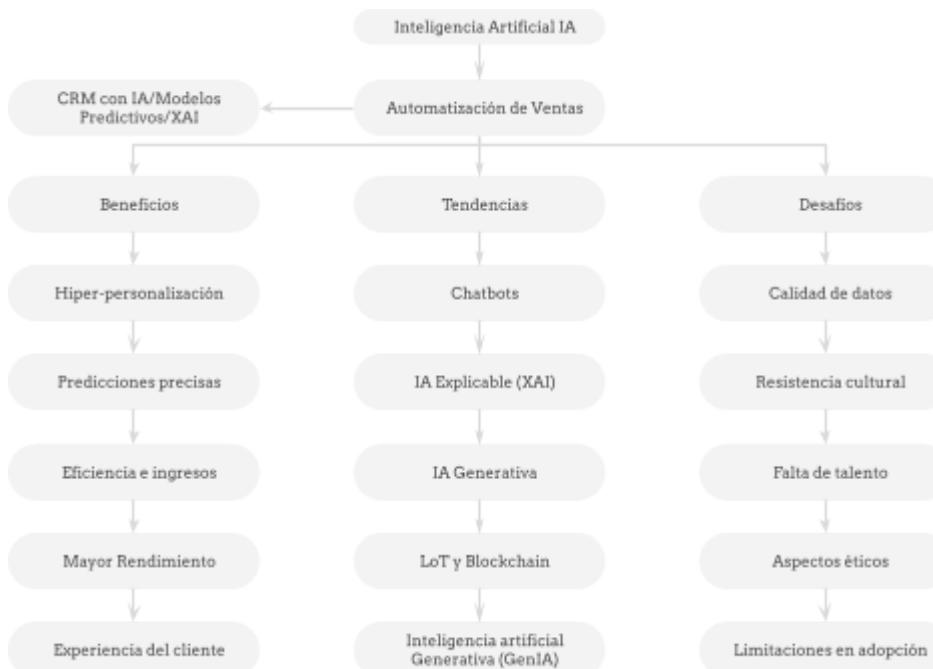
A pesar de que la IA tiene grandes ventajas, la literatura también destaca ciertas limitaciones problemáticas que le impiden su adopción. [Ye et al. \(2023\)](#) pusieron de manifiesto que las organizaciones se enfrentan a las limitaciones derivadas de la escasa calidad de los datos, de la resistencia cultural, de la escasez de talento en ciencia de datos y de los dilemas éticos que se relacionan con la privacidad y con los sesgos algorítmicos; estos hallazgos son congruentes con patrones globales que muestran que, si bien a las empresas les interesa implementar IA, no todas están preparadas para mantener su uso.

En un plano más interpretativo, estos mismos obstáculos no deberían ser tomados únicamente como frenos técnicos, sino como indicadores de un cambio organizacional. La IA requiere nuevas formas de estructuración del trabajo, transparencia en los procesos y una cultura de aprendizaje continuo; de forma que el éxito en la adopción de IA no consiste únicamente en la compra de tecnología sino también en el establecimiento de entornos organizacionales que puedan llevar a cabo experimentación, confianza digital y el tratamiento ético de datos.

### Tendencias

Las tendencias actuales indican un avance hacia una IA más integrada, autónoma y estratégica dentro de las organizaciones. [Landeo Julcarima et al. \(2024\)](#) indican que la IA generativa (GenAI) es una tendencia en el estudio y el análisis de una IA disruptiva, especialmente en el contexto de la hipersonalización y la creación de contenido dinámico para el marketing y las ventas. Luego, [Marcillo et al. \(2024\)](#) reconocen el uso masivo de chatbots y sistemas de coaching para las ventas, la integración entre IoT y blockchain, así como una mayor exigencia de sistemas de IA que den explicaciones del modelo de IA usado para poder explicar de manera estricta y verificada. Estas tendencias no solo están orientadas a hacia la IA sino que también reflejan el uso y su evolución;

**Figura 2**  
Relación entre las variables Beneficios, Tendencias y Desafíos



Nota: De "Inteligencia artificial generativa y su impacto en el marketing y las ventas" por [Landeo Julcarima et al. 2024](#). <https://doi.org/10.47186/visct.v8i2.13>; de "La inteligencia artificial como aliada en la gestión de ventas: Caso de estudio empresa MakroHospital" por [Marcillo et al. 2024](#). <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.90>





La Figura 2 representa la interacción entre los beneficios, tendencias y desafíos asociados a la implementación de IA en los procesos de ventas, mostrando cómo estas variables se influyen entre sí dentro del entorno empresarial. Los beneficios identificados, como la hiper-personalización, predicciones precisas, eficiencia e ingresos, mayor rendimiento y mejor experiencia del cliente. Sin embargo, la figura también evidencia que dichos avances conviven con desafíos en la calidad de datos, resistencia cultural, falta de talento o preparación en tecnologías. Esto sugiere la importancia de estrategias integradas de implementación y adopción responsable de la IA.

- **Automatización de Procesos de Ventas.** La IA permite optimizar los sistemas CRM mediante modelos predictivos capaces de priorizar *leads*, automatizar tareas repetitivas y mejorar la toma de decisiones comerciales. Esto transforma la labor operativa del vendedor hacia funciones más estratégicas y basadas en datos, para incrementar la efectividad comercial ([Rezazadeh 2020; Jena et al., 2023](#))
- **Beneficios.** La aplicación de IA genera hiper-personalización de la experiencia del cliente, predicciones más precisas, mayor eficiencia operativa y un incremento directo en el rendimiento y los ingresos empresariales. Estos beneficios se traducen en mayores niveles de competitividad y en una mejora sustancial de la satisfacción del cliente ([Yoo et al., 2024; Khneyzer et al., 2024](#)).
- **Desafíos.** Algunas de las barreras, existentes con la adopción de sistemas de IA, se podrían enmarcar en la no disponibilidad de datos o en el hecho de que los datos disponibles no tienen suficiente calidad, la resistencia al cambio, la inadecuación del número de expertos profesionales, los problemas relacionados con la ética asociada a la privacidad, los posibles sesgos algorítmicos, limitan el potencial de adopción de la inteligencia artificial, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas ([Ye et al., 2023; Oldemeyer et al., 2025](#)).
- **Tendencias emergentes.** Entre las tendencias, destacan el uso creciente de chatbots inteligentes, la adopción de IA explicable (XAI), que se enfoca en la transparencia de los modelos y la IA generativa (GenAI) u otras tecnologías emergentes, convergiendo con la IA con IoT y Blockchain, como tecnologías en movimiento hacia ecosistemas comerciales más autónomos, interconectados y cognitivos ([Landeo Julcarima et al., 2024; Marcillo et al., 2024](#)).

Por otro lado, la calidad metodológica de los estudios incluidos fue analizada mediante una adaptación de la herramienta Newcastle-Ottawa Scale (NOS) para estudios no experimentales, permitiendo analizar el riesgo de sesgo de forma rigurosa. Los resultados muestran que la mayoría de los artículos tuvieron puntuaciones en el rango 7 - 9, lo que indica un bajo riesgo de sesgo, lo cual responde a la robustez metodológica observada en los estudios, sustentada en metodologías empíricas como encuestas estructuradas, analíticas a partir de un análisis estadístico robusto, modelado mediante ecuaciones estructurales (PLS-SEM) o pruebas A/B.

No obstante, se reconocen limitaciones que deben considerarse al interpretar los hallazgos; dado que, aunque se consultaron múltiples bases de datos, algunos estudios relevantes no han sido considerados debido a restricciones en el acceso o a variaciones en los términos de indexación. Asimismo, la heterogeneidad metodológica de los estudios incluidos impidió realizar un metaanálisis, limitando la síntesis a un enfoque narrativo. Otra limitación radica en que la mayoría de la evidencia disponible se concentra en contextos organizacionales específicos y puede no ser generalizable a todos los sectores o tipos de empresas. Finalmente, los avances de la IA indican que nuevas investigaciones podrían superar o actualizar parte de los resultados aquí analizados, por lo que se recomienda interpretar las conclusiones en función del marco temporal considerado.

## Conclusiones

El presente estudio se orientó a definir un fundamento que sirva para el desarrollo de futuras investigaciones sobre la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias empresariales, especialmente en los procesos de automatización de ventas. La evidencia demuestra que la IA ha sido relevante en la transformación de las ventas, dado que redefinió la eficiencia operativa, la precisión en la toma de decisiones y la forma en que las empresas gestionan la relación con sus clientes en entornos cada vez más competitivos y digitales.

Para llevar a cabo dicho objetivo, se realizó una revisión sistemática del estado del arte siguiendo el método PRISMA con el que se seleccionaron diez estudios empíricos y teóricos de alta calidad metodológica evaluados a través de la escala NOS, lo que permitió un análisis de resultados exhaustivo e intensivo del flujo de información en torno a automatización, ventajas, obstáculos, tendencias al tiempo que se trató de diferentes sentidos de cómo analizarlo. A través de esta elaboración, fueron identificados patrones afines como son las mejoras en el ámbito de la automatización de



modelos predictivos y CRM inteligentes frente a las persistentes debilidades organizacionales vinculadas a datos y cultura digital o el surgimiento de nuevas tecnologías como XAI o IA generativa que se unen al IoT y blockchain en su llegada al mundo empresarial.

Se concluyó que la inteligencia artificial se halla presente en la automatización de ventas mediante herramientas predictivas, sistemas de recomendación, chatbots o explicables que fomentan la hiperpersonalización y la mejora del rendimiento comercial al mismo tiempo que se observa que la implementación de la IA respecto a sus recomendaciones no es ajena a obstáculos técnicos, éticos y de gestión que marcan su propio destino. De la misma manera, se comprobó que las tendencias emergentes que tienden a la construcción de ecosistemas comerciales interdependientes y autónomos están orientadas por la integración de la IA con tecnologías emergentes y mecanismos orientados a una mayor transparencia algorítmica.

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la adopción de IA en sectores poco desarrollados, incorporen estudios longitudinales para medir su impacto real y comparen distintos modelos para identificar los más beneficiosos. También se recomienda el uso de metodologías mixtas para integrar resultados operativos con percepciones del personal y ampliar el análisis de aspectos éticos, de gobernanza de datos y de capacitación, factores clave para una implementación

Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>

Blahušiaková, M. (2023). Business process automation – new challenges to increasing the efficiency and competitiveness of companies. *Strategic Management*, 28(3), 18–33 <https://doi.org/10.5937/StraMan2300038B>

Boonmee, C., Mangkalakeeree, J., & Jeong, Y. (2025). Towards sustainable digital transformation: AI adoption barriers and enablers among SMEs in Northern Thailand. *Sustainable Futures*, 10, 101169. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101169>

Bussmann, N., Giudici, P., Marinelli, D., & Papenbrock, J. (2021). Explainable machine learning in credit risk management. *Computational Economics*, 57, 203–216. <https://doi.org/10.1007/s10614-020-10042-0>

Ching Ruiz, Y. (2024). El uso de la inteligencia artificial en la transformación del mercadeo: Tendencias y futuro. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(2), 291–296. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n2.a5304>

Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 684–701. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>

Coronado Garcia, B. (2024). *Inteligencia artificial aplicada al comercio*. Ra-Ma Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Inteligencia\\_Artificial\\_aplicada\\_al\\_comercio.html?id=Y603EQAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Inteligencia_Artificial_aplicada_al_comercio.html?id=Y603EQAAQBAJ&redir_esc=y)

Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Durán-Álamo, P. & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2025). The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness. *European Research on Management and Business Economics*. 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100278>

Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2024). Predicting online shopping behavior: Using machine learning and Google Analytics to classify user engagement. *Applied Sciences*, 14(23), 11403. <https://doi.org/10.3390/app142311403>

Jena, S., Yang, J., & Tan, F. (2023). Unlocking sales growth: Account prioritization engine with explainable AI. *arXiv Cornell University*, (arXiv:2306.07464) <https://doi.org/10.48520/2306.07464>



- Khneyzer, C., Boustany, Z., & Dagher, J. (2024). AI-driven chatbots in CRM: Economic and managerial implications across industries. *Administrative Sciences*, 14(8), 182. <https://doi.org/10.3390/admsci14080182>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Landeo Julcarima, V. A., Morales Del Pozo, P. Z., Vilca Rodríguez, R. R., López Miguel, M. L., & Cerrón León, W. F. (2024). Inteligencia artificial generativa y su impacto en el marketing y las ventas. Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. <https://doi.org/10.47186/visct.v8i2.136>
- Madanchian, M. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*, 12(10), 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- Marcillo, F., Vinueza Verdezoto, Á. E., Romero López, A. M., & Begnini, L. (2024). La inteligencia artificial como aliada en la gestión de ventas: Caso de estudio empresa MakroHospital. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 33-48. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.90>
- Minh, D., Wang, H. X., Li, Y. F. & Nguyen, T. N. (2022). Explainable artificial intelligence: A comprehensive review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 3503–3568. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10088-y>
- Nair, R., Bose, A., Iyer, M., & Chopra, R. (2023). Optimizing Sales Automation Workflows with AI: Leveraging Natural Language Processing and Reinforcement Learning Algorithms. *Journal of AI ML Research*, 12(2). <https://joaimlr.com/index.php/v1/article/view/20>
- Nandakishor, M. (2025). SalesRLAgent: A reinforcement learning approach for real-time sales conversion prediction and optimization. Cornell University. (arXiv:2503.23303) [Preprint]. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.23303>
- Nidhi.V, Prakash G., A., Balaji, B., Aakancha, R., Santhi, M., & Sanjana, G. (2025). AI in the enterprise: Overcoming adoption barriers and maximizing business value. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(29s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i29s.4540>
- Oldemeyer, L., Jede, A., & Teuteberg, F. (2025). Influence of company size and AI implementation challenges in manufacturing companies. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 15(42). <https://doi.org/10.1007/s40497-025-00446-3>
- Ortiz, F. (2025). Desafíos de implementar IA en la gestión empresarial. *Journal contribution* <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28400798>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A... & Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., & Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal Tech Innovation*, 1(1), 107–116. [https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation\\_v1.n1.2022.107-116](https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation_v1.n1.2022.107-116)
- Quispe Mendoza, R., García Gamboa, L. K., Riveros Saona, L. E., & Ruiz Castillo, N. E. (2024). Beneficios del marketing digital optimizados por la inteligencia artificial. *SCIÉNDO*, 27(4). <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.094>
- Rezazadeh, A. (2020). AA Generalized Flow for B2B Sales Predictive Modeling: An Azure Machine Learning Approach. (arXiv:2002.01441) <https://doi.org/10.48550/arXiv.2002.01441>
- Ribeiro, A., López Rivero, A. J., & Abrantes, J. L. (2025). The impact of artificial intelligence on consumer behavior towards brands: a systematic review. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-10063-7>
- Rivera-Montaño, 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>
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*. 192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309>
- Sánchez-Chero, J. A., Sánchez-Chero, M. J., & Villegas-Yarlequé, M. (2025). Inteligencia artificial: impactos y desafíos en las contrataciones públicas. Revisión sistemática *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (43), 37–63. <https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.02>
- Segura Torres, M. J., Navas Espín, W. R., Zurita Hurtado, H. A., Parra López, R. A., & Zambrano Silva, D. H. (2025). Uso de chatbots inteligentes como herramienta estratégica para la mejora de



sciencevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE  
2025

Revisión Sistemática  
**173 - 187**

la atención al cliente en empresas de telecomunicaciones en Ecuador . *Arandu UTIC*, 12(2), 3910–3919.

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1198>

Terblanche, N., Molyn, J., de Haan, E., & Nilsson, V. O. (2022). Comparing artificial intelligence and human coaching goal attainment efficacy. *PLOS ONE*, 17(6), e0270255.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270255>

Viriyasitavat, W., Da Xu, L., Niyato, D., Bi, Z., & Hoonsopon, D. (2022). Applications of blockchain in business processes: A Comprehensive Review. *IEEE Access*, 10, 118900–118925.

<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3217794>

Ye, Z., Zhang, L., Zhou, Z., Pan, K., Liu, X., Liu, W., & Wu, Q. (2023). Mechanical Properties of the Combination of Surrounding Rock and Primary Support under Impacting Load. *Sustainability*, 15(5), 4410. <https://doi.org/10.3390/su15054410>

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>

Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2024). The impact of AI-enabled CRM systems on organizational competitive advantage: A mixed-method approach using BERTopic and PLS-SEM. *Heliyon*, 10(16), e36392. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36392>

Zhang, Z., Jiang, Y., Li, Q., & Han, A. (2025). OTPTO: Joint Product Selection and Inventory Optimization in Fresh E-commerce Front-End Warehouses. (arXiv:2505.23421) [Preprint]. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.23421>

