

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**La influencia de la inteligencia artificial en la personalización del  
marketing digital: Una revisión sistemática**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autores:**

Edwin Alexander Sánchez Barboza  
Yuliana Jhomara Sapaná Gomez

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, octubre del 2025**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PERSONALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA”** de los autores **Yuliana Jhomara Sapana Gomez** y **Edwin Alexander Sánchez Barboza** tiene un índice de similitud de 2% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 16 días del mes de marzo del año 2026.



Mgtr. Lucas Fernando Meza Revatta  
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 16 día(s) del mes de Octubre del año 20 25  
 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la  
 dirección del (de la) presidente (a) Mtro. Wilson Cruz Mamani  
 secretario(a) Msc. Giovanny Elizabeth Eskla Delgado y los demás miembros  
Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas  
Fernando Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis  
 titulado La influencia de la inteligencia artificial en la  
personalización del marketing digital: Una revisión  
sistemática del(los) bachiller/es

- a) Yuliana Jhomara Sapana Gomez
- b) Edwin Alexander Sánchez Barboga
- c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en  
Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo  
 determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las  
 preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un  
 receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.  
 Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yuliana Jhomara Sapana Gomez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Edwin Alexander Sánchez Barboga

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final  
 y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
 Presidente/a  
[Firma]  
 Asesor(a)  
[Firma]  
 Bachiller (a)

[Firma]  
 Miembro  
[Firma]  
 Bachiller (b)

[Firma]  
 Secretario/a  
 \_\_\_\_\_  
 Miembro  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

## ÍNDICE

Resumen .....	VI
Abstract .....	VIII
1. INTRODUCCIÓN .....	10
2. REVISIÓN DE LITERATURA .....	13
2.1 Inteligencia Artificial (IA):.....	13
2.2 Marketing Digital: .....	14
3. OBJETIVOS .....	15
3.1 Objetivo General.....	15
3.2 Objetivos Específicos .....	15
4. METODOLOGÍA .....	15
4.1 Tipo de Estudio.....	15
4.2 Pregunta de Investigación.....	15
4.3 Criterios de Elegibilidad .....	16
4.4 Estrategia de Búsqueda.....	17
4.5 Proceso de Selección y Extracción de Datos.....	18
4.6 Evaluación de la calidad .....	18
4.7 Síntesis de Datos.....	20
5. INSTRUMENTO .....	20
6. RESULTADOS.....	21
7. DISCUSIÓN .....	65
8. CONCLUSIONES .....	68
9. REFERENCIAS.....	69
10. ANEXOS .....	71
10.1 Evidencia de Sumisión .....	71
10.2 Copia de Resolución de Inscripción del perfil del proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales .....	72
10.3 Matriz de operacionalización de variables .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Descripción pregunta PICO. ....	16
<b>Tabla 2</b> Criterios de Inclusión y Exclusión.....	17
<b>Tabla 3</b> Estrategia de Búsqueda en las bases de datos.....	17
<b>Tabla 4</b> Artículos por año publicado.....	21
<b>Tabla 5</b> Países de origen donde se realizó la investigación. ....	22
<b>Tabla 6</b> Contexto de aplicación del estudio. ....	23
<b>Tabla 7</b> Tipo de estudio.....	23
<b>Tabla 8</b> Tipo de Empresa que utilizan IA para la personalización de su marketing.....	25
<b>Tabla 9</b> Tipo de Consumidores que utilizan IA para la personalizar de su marketing .....	30
<b>Tabla 10</b> Tipos de herramientas de IA usadas en el marketing digital personalizado. ....	36
<b>Tabla 11</b> Diferencias entre las estrategias tradicionales y el marketing personalizado con IA. .....	45
<b>Tabla 12</b> Métricas de efectividad y satisfacción que mejoran con Ia en marketing. ....	52
<b>Tabla 13</b> Entornos digitales donde se implementan estrategias de marketing con IA.....	60

# **La Influencia de la Inteligencia Artificial en la Personalización del Marketing Digital: Una Revisión Sistemática**

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la inteligencia artificial (IA) en la personalización del marketing digital a través de una revisión sistemática de la literatura científica con publicaciones entre los años 2020 y 2024. Para esta revisión sistemática se aplicó el diagrama PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), la cual permitió garantizar la transparencia, la rigurosidad y la reproducibilidad del proceso. Para la selección de los estudios se utilizó como base de datos Scopus y Scielo utilizando combinaciones de palabras clave en inglés y español relacionadas con “inteligencia artificial”, “marketing digital” y “personalización”, aplicando los operadores booleanos AND y OR. Así mismo se establecieron criterios de inclusión que consideraron artículos revisados por pares, publicados entre 2020 y 2024, en inglés o español, que abordan la aplicación de herramientas de IA en la personalización del marketing digital con resultados empíricos o teóricos. Asimismo, los criterios de exclusión contemplaron estudios anteriores a 2020, duplicados, no revisados por pares o que no incluyeran la IA como variable principal en sus análisis. Para garantizar la calidad de la metodología, se utilizaron criterios de evaluación, centrados en la claridad de los objetivos de cada estudio, la coherencia en el diseño de la metodología, la validez de los resultados y la relevancia de las conclusiones. Por otro lado, a cada artículo se le realizó un análisis diferencial, de acuerdo con su nivel de evidencia, el tipo de IA utilizada, las métricas aplicadas y la solidez de los estudios en relación con el aporte que estos significaban en el campo de marketing digital. Los resultados proporcionados por los estudios demuestran que las herramientas que nos proporciona la inteligencia artificial, tales como algoritmos de recomendación, procesamiento de lenguaje natural y generativos de inteligencia artificial hacen posible una segmentación más precisa del público objetivo, un

aumento en el nivel de participación de los clientes y otras mejoras en los valores de retorno de la inversión, la tasa de clic y la satisfacción del cliente. No obstante, también se identificaron preocupaciones éticas relacionadas con la privacidad de los datos de los clientes y el consentimiento informado. Esta revisión sistemática proporciona una base para futuras investigaciones y guía para las empresas con respecto a la implementación responsable de las actuales tecnologías de personalización impulsadas por inteligencia artificial.

***Palabras clave:*** Inteligencia Artificial (IA), marketing digital, personalización, revisión sistemática, consumidores, retorno de la inversión (ROI) y tasa de clics (CTR).