

REVISTA CIENTÍFICA  
**YACHAQ**

**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CHATBOT DE VENTAS EN LAS EMPRESAS PRIVADAS A NIVEL DE LATINOAMÉRICA ENTRE LOS AÑOS 2015 Y 2025**

IMPACT OF IMPLEMENTING A SALES CHATBOT ON PRIVATE COMPANIES  
IN LATIN AMERICA BETWEEN 2015 AND 2025

Mg. Catherine Ivette Ramírez Arrascue  
Universidad Católica de Trujillo  
[c.ramirez@uct.edu.pe](mailto:c.ramirez@uct.edu.pe)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6552-0494>

Eduardo Aldair Rubio Reyna  
Universidad Católica de Trujillo  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-3980-0207>

Deny Anthony Valdivia Chauca  
Universidad Católica de Trujillo  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-1196-2472>



Recibido:23/03/2025  
Aceptado:23/05/2025

DOI: [https://doi.org/10.46363/yachaq.v8i1\\_1](https://doi.org/10.46363/yachaq.v8i1_1)

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la implementación de chatsbots de ventas en empresas privadas de Latinoamérica entre los años 2015 y 2025. Para ello, se realizó una revisión sistemática de literatura utilizando el método PRISMA, seleccionando finalmente 25 artículos científicos. Las fuentes de

información consultadas incluyeron base de datos reconocidos como Scopus, Pubmed, EBSCO, ProQuest, Redalyc, Scielo, Google académico, Mendeley y otras plataformas académicas. El diseño del estudio fue cualitativo descriptivo y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue una matriz, la

cuál permitió evaluar la pertinencia y calidad metodológica de cada estudio. Los principales hallazgos claves encontrados, se destaca que la implementación de chatbots ha generado mejoras en la eficiencia operativa y en la experiencia del cliente, especialmente en sectores como el comercio electrónico, servicios financieros y atención al cliente. Sin embargo, también se identificaron desafíos como la falta de capacitación

en inteligencia artificial, la escasa integración con sistemas de gestión empresarial y las desigualdades tecnológicas entre países. En conclusión, los chatbots representan una herramienta estratégica que impulsa la transformación digital en las empresas, siempre que su implementación se realice bajo criterios técnicos adecuados y considerando las particularidades del contexto latinoamericano.

**PALABRAS CLAVE:** Chatbots – inteligencia artificial – ventas digitales – transformación digital.

## **ABSTRACT**

This research aimed to analyze the impact of implementing sales chatbots in private companies in Latin America between 2015 and 2025. To this end, a systematic literature review was conducted using the PRISMA method, ultimately selecting 25 scientific articles. The information sources consulted included recognized databases such as Scopus, PubMed, EBSCO, ProQuest, Redalyc, Scielo, Google Scholar, Mendeley, and other academic platforms. The study design was qualitative and descriptive, and a matrix was used for data collection, allowing for the assessment of the relevance and methodological quality of each study. Among the main findings, it is worth highlighting that the

implementation of chatbots has generated improvements in operational efficiency and customer experience, especially in sectors such as e-commerce, financial services, and customer service. However, challenges were also identified, such as a lack of training in artificial intelligence, poor integration with business management systems, and technological inequalities between countries. In conclusion, chatbots represent a strategic tool that drives digital transformation in companies, provided their implementation is carried out under appropriate technical criteria and takes into account the specificities of the Latin American context.

**KEYWORDS:** Chatbots – artificial intelligence – digital sales – digital transformation

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital ha marcado un antes y un después en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, gestionan sus procesos internos y desarrollando sus estrategias comerciales. Según Arteaga et al. (2022), la herramienta tecnológica chatbot fue analizada en profundidad, abarcando sus usos, aplicaciones, beneficios y limitaciones, e identificando factores como la inteligencia artificial, la psicología del consumidor, la gestión empresarial y el marketing como elementos clave en su implementación, en este contexto, la incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA), como son los chatbots, ha ganado una relevancia significativa, especialmente en el ámbito de las ventas.

Un chatbot de ventas es un programa automatizado que puede interactuar con los usuarios mediante lenguajes natural, proporcionando información, resolviendo dudas, y guiando al cliente potencial a través del embudo de ventas, Salcedo et al. (2024) mencionan sobre comprender con el objetivo de comprender las preferencias y preocupaciones del consumidor en las plataformas de comercio electrónico. En Latinoamérica, un territorio caracterizado por su diversidad cultural, económica y tecnológica, la adopción de esta herramienta está generando un impacto profundo en las dinámicas empresariales del sector privado, Chamoli et al. (2025) exponen que las actualizaciones tecnológicas en los chatbots en Latinoamérica, como la inteligencia artificial, mejoraron la eficacia y personalización de los

servicios legales automatizados.

La implementación de chatbots de ventas no solo responden a la necesidad de mejorar la atención al cliente, sino también a la creciente demanda, personalización y eficiencia en los procesos de compra. (Villón, 2025). Por otro lado, Ramos (2024) sostiene sobre la satisfacción del cliente en la logística evaluando el rendimiento de las empresas. Según estudios recientes, un número mayor de consumidores prefiere comunicarse con empresas mediante canales digitales instantáneos como las redes sociales o plataformas web, en lugar de utilizar medios tradicionales, Olarte et al. (2023) mencionan sobre las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) en el mundo empresarial ha generado una transformación radical en la gestión operacional y comunicativa. Castañeda et al. (2024) también mencionan en establecer un chatbots de ventas que apoye en la inteligencia artificial y en conjuntos con estrategias de CRM.

En el caso particular de América Latina, las empresas privadas se enfrentan a desafíos únicos: la informalidad en los negocios, la falta de infraestructura tecnológica en algunas regiones, la resistencia al cambio en ciertos sectores y en zonas rurales, Testa y Gonzales, (2024) sostiene que la centralización en las organizaciones ha debilitado la proactividad de las sociedades locales, al no disponer de una estructura funcional ni de planes tecnológicos definidos, y al carecer de fondos específicos para estas iniciativas.

No obstante, también existe un gran

potencial de innovación en países como México, Colombia, Argentina, Chile y Brasil están liderando la implementación de soluciones tecnológicas en sus procesos comerciales y los chatbots de ventas se están posicionando como una herramienta más accesible y efectiva para optimizar las ventas, mejorar la experiencia del cliente y reducir los costos operativos de dichas organizaciones, Cadavid et al. (2022) indican que la innovación es un punto clave y fundamental para el desarrollo y en la productividad de las empresas, Gladys et al. (2020) también destacan la aceptación tecnológica de los chatbots en usuarios de aerolíneas Colombianas, a través de esta tecnología los usuarios vienen generando respuestas efectivas.

El impacto de los chatbots de ventas en empresas privadas en Latinoamericanas puede observarse en múltiples niveles. A nivel operativo, posibilita la automatización de tareas, lo que libera tiempo y recursos humanos para tareas estratégicas, Casazola et al. (2021) mencionan que, a pesar de sus múltiples beneficios, una cantidad sustancial de chatbots luchan por satisfacer a los usuarios. Desde una perspectiva de marketing, estos chatbots recopilan datos en tiempo real sobre los datos del consumidor, permitiendo una mayor tasa de conversión, Contreras y Olaya (2024) también destacan los beneficios de implementar la inteligencia artificial en la administración empresarial, Granados (2022) refuerza la importancia de la inteligencia artificial, los chatbots de ventas generan una

mayor satisfacción y fidelización por parte de los clientes a la empresa. (Cristobal-Campos et al., 2024).

Del mismo modo Arguelles (2023) menciona que las ventajas y desventajas del uso de la inteligencia artificial en las empresas y como ha generado un impacto y realidad en Latinoamérica.

En este sentido, la presente investigación busca analizar en profundidad como la implementación de chatbots de ventas está transformando el panorama empresarial privado en Latinoamérica, Mildred et al. (2024) afirman que la inteligencia artificial está transformando el aprendizaje de idiomas en contexto de los negocios internacionales, que ayuda a fomentar una colaboración más estrecha entre empresas de diferentes regiones de Latinoamérica y del Mundo. También se considera el papel que juega la cultura organizacional, la disposición tecnológica de cada empresa a través de los clientes, Campines (2024) señala que el marketing se ha mantenido constantemente al día con las tendencias del entorno, buscando aplicar estrategias que se ajusten a las demandas actuales, con el objetivo de aumentar la competitividad y brindar una experiencia de servicio al cliente superior.

Fondevila et al. (2024) redacta como la percepción de los clientes sobre la interacción de los chatbots como agentes de atención al cliente genera una mejor interactividad. Comprender el verdadero impacto de los chatbots no solo es fundamental para construir organizaciones más resilientes,

competitivas y preparadas para enfrentar un mundo digital. (Pachas et al., 2023).

También, Segura et al. (2024) afirman que las compras por línea están creciendo a un ritmo sin precedentes en todo el mundo, al igual que (IA) están revolucionando al mundo en el marketing digital en las empresas al permitir una personalización precisa una automatización eficiente y un análisis de datos profundos en las estrategias de marketing digital.

Ante lo descrito, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto de la implementación de un chatbot de ventas en las empresas privadas a nivel de Latinoamérica entre los años 2015 y 2025?

En un escenario donde las empresas buscan adaptarse a los cambios y demanda de los clientes a través de los chatbots de ventas entre los años 2015 y 2025, uno de los desarrollos más notables ha sido la implementación de chatbots de ventas automatizados

## **METODOLOGÍA**

En el siguiente trabajo se llevó a cabo bajo un estudio de Revisión sistemática cuyo objetivo es principal es identificar y analizar el impacto de los chatbots de ventas en las empresas privadas de Latinoamérica durante los años de 2015 y 2025, según Quispe et al., (2021) definen la revisión sistemática como un proceso de evaluación completa y crítica de la evidencia más pertinente, orientado a resolver una pregunta de investigación puntual.

La aplicación del método prisma, se vuelve esencial en este contexto de investigación ya que asiste un marco estructurado que asiste a los

diseñados para interactuar con clientes en tiempo real y optimizar los procesos de conversión, mejorando la experiencia del usuario y aumentando las tasas de cierre de ventas.

Este presente informe permitirá identificar los beneficios, limitaciones y factores claves para la implementación de un chatbots de ventas en las empresas privadas, aportando información relevante para la toma de decisiones empresariales y contribuyendo al desarrollo de estrategias de transformación digital adaptadas a la realidad Latinoamericana

Por esta razón, esta revisión sistemática tiene como objetivo principal identificar el impacto de los chatbots de ventas en las empresas privadas de Latinoamérica. A través de un análisis se busca contribuir al conocimiento existente sobre este tema y proporcionar recomendaciones prácticas.

investigadores en la elaboración de la revisión sistemática garantizando la validez de los hallazgos, Meriles, (2024) explica que el método prisma son herramientas que se utilizan para evaluar y sintetizar información, ya que permiten compilar y analizar datos múltiples, mejorando la precisión y la validez de los resultados.

De este modo, se busca responder a la pregunta de investigación propuesta: ¿Cuál es el impacto de la implementación de un chatbot de ventas en las empresas privadas a nivel de Latinoamérica entre los años 2015 y 2025?

**Criterios de inclusión:**

- Se consideraron artículos de científicos publicados en revistas revisadas por pares, asegurando la validez de las fuentes.
- Las bases de datos que se utilizó fueron: Scopus, Pubmen, EBSCO, ProQuets, Redalyc, Scielo, Mendeley.
- El rango temporal que se empleó en este informe fue del año 2015 y 2025, para captar la evolución tecnológica reciente y pasada.
- El idioma que se incluyó en los artículos fue español e inglés, los idiomas más relevantes para la región.
- Se emplearon diseños cuantitativos, cualitativos y mixtos que abordaran el impacto, implementación de los chatbots de ventas.
- La información contenida en los artículos debía estar centrada en los objetivos del estudio que estamos realizando, es decir, el impacto, beneficios, desafíos, y la aplicación de los chatbots de ventas en las empresas privadas de Latinoamérica.

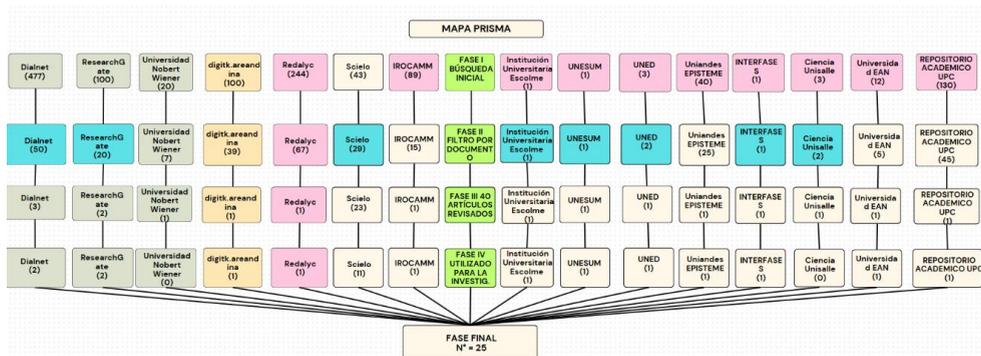
**Criterios de exclusión:**

- Documentos que no estuvieran en acceso abierto o con acceso restringido que impidiera la revisión completa del contenido para la investigación.
- Información duplicada o repetida en diferentes bases de datos, eliminando los registros duplicados para evitar riesgos en la investigación.
- Artículos de investigación que no estén alineados con el tema de investigación.
- Publicaciones no científicas, como editoriales, cartas de editor, reseñas no sistemáticas, informes técnicos etc.

Se empleó la técnica de análisis documental para examinar y sintetizar la información contenida en los artículos de investigación que estén relacionados nuestro tema de investigación, según (Marcelino et al., 2024) indica que el análisis documental es el proceso de examinar información existente para construir conocimiento, comprendiendo y analizando las definiciones y conceptos clave de un tema de investigación.1

**Figura 1**

*Flujograma Prisma*



En la Figura 1 se presentan las cantidades de artículos encontrados inicialmente en cada fuente: Dialnet, Redalyc, Scielo, Irocan, Unesum, Interface, Etc. Donde se solicitó la selección de 40 documentos relacionados con los temas de

## RESULTADOS

La siguiente sección expone los principales hallazgos derivados del proceso de revisión análisis bibliográfico realizado. Estas tablas permiten visualizar

investigación en las fuentes mencionadas anteriormente, lo que amplía el alcance del estudio de esta investigación. De estos artículos, se aplicó el método PRISMA, lo que resultó en una cantidad final de 25 artículos para esta revisión sistemática.

de forma clara y sistemática la contribución de cada fuente al desarrollo de la investigación.

**Tabla 1**

*Cantidad de artículos identificados y seleccionados según base de datos*

BASE DE DATOS	TOTAL, DE ARTÍCULOS ENCONTRADOS	TOTAL, DE ARTÍCULOS SELECCIONADOS
Dialnet	477	2
ResearchGate	1000	2
Universidad Norbert Wiener	20	0
Digitk.areandina	100	1
Redalyc	244	1
Scielo	43	11
Irocann	89	2
Institución Universitaria		
Escolme	1	1
Unesum	1	1
Uned	3	2
Uniandes Episteme	40	1
Interfases	1	1
Ciencia unisalle	3	1
Universidad Ean	12	1
Repositorio Académico Upc	130	2
<b>TOTAL</b>	<b>2164</b>	<b>25</b>

En la tabla 1, se presenta el total de artículos identificados y seleccionados en cada base de datos consultada durante la revisión sistemática. Se detalla documentos encontrados y finalmente los que fueron seleccionados por ser relevantes para la revisión .

**Tabla 2**

*Investigaciones consideradas para la revisión sistemática*

AUTOR (ES)	REVISTA	FUENTE
Pionce, Marcell	Journal techlnnovation	UNESUM
Chamol et al	Revista invecom	SCIELO
Ramos, Pedro	RETOS	SCIELO
Salcedo et al.	Digital consumer buying behavior in latín a.	IROCAMM
Cadavid et al.	Fundación universitaria del área andina	DIGITK.AREANDINA
Lopera et al.	Revista CIES -ISSN	INSTITUCION ESCOLME
Chavez et al.	Revista innovaciones educativas	UNED
Falcon et al.	Invecom	SCIELO
Demetrio et al.	Comunicación	SCIELO
Casazola et al.	Portal de revistas ulima	INTERFASES
Arguelles, Eugenio	Acta universitaria	SCIELO
Uribe et al.	Revista universitaria y empresa	SCIELO
Castañeda et al.	Bogotá d.c	UNIVERSIDAD EAN
Testa et al.	Revista espacios	SCIELO
Villón, Nicole	UPC	REPOSITORIO UPC
Rodriguez et al.	Revista interdisciplinaria koinonía	SCIELO
Contreras y Olaya	Revitsa impulso	SCIELO
Mendoza et al.	Ingeniería y competitividad	SCIELO
Vargas, Allan	Industrial data	SCIELO
Granados, Jackeline	Revista ces derecho	SCIELO
Mercedes et al.	Educación médica superior	SCIELO
Arias et al.	Revista uned	SCIELO
Miranda, Jose	Universidad nacional de educación a distancia	SCIELO
Cristobal et al.	Fides et ratio	SCIELO
Pachas et al.	Computación y sistemas	SCIELO
Múnera et al.	Investigación bibliotecológica	SCIELO
Quiroz et al.	Revista universidad y sociedad	SCIELO
Zuñiga, oscar	RIDE	SCIELO
Semegura, Leonardo	Revista de investigación valor agregado	RESEARCH GATE
Lluga et al.	Revista digital ciencia, tecnología e innovación	EPISTEME
Fondevilla et al.	Correspondencia y análisis	RESEARCH GATE
Mondragón et al.	Universidad de salle	CIENCIA UNISALLE
Edson et al.	Facultad de ingeniería y negocios	UNIV. NORBERT WIENER
Ramos, Pedro	RETOS	REDALYC

En la Tabla 2, se muestran los artículos seleccionados por cumplir con los criterios metodológicos establecidos, además de alineados con los objetivos de la investigación, aportando evidencia relevante para la revisión sistemática.

## DISCUSION Y CONCLUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar el impacto de la implementación de chatbots de ventas en las empresas privadas de Latinoamérica entre los años 2015 y 2025, a través de una revisión sistemática que permitió analizar 25 artículos seleccionados mediante el método PRISMA.

En relación con el impacto de los chatbots en la mejora de la experiencia del cliente, los resultados muestran coincidencia con los hallazgos de Fondevila et al., (2024), quienes destacan que los chatbots contribuyen significativamente a la mejora de la interactividad, generando experiencias personalizadas. Ellos refuerzan el aporte de Villón (2025), quien señala que la inteligencia artificial aplicada al marketing mejora la satisfacción del cliente en sectores como la banca. De la misma manera Castañeda et al. (2024) también con su estudio evidencia el rol protagónico del chatbot como herramienta eficaz para fortalecer la relación cliente-empresa.

Otro punto es la eficiencia operativa, la cual se identificó que la automatización de tareas repetitivas mediante chatbots, permite reducir tiempos de espera y disminución de recursos humanos, tal como lo ha indicado Casazola et al. (2021) los chatbots mejoran la gestión empresarial. Este hallazgo también concuerda con Granados (2022) quien argumenta que la IA optimiza la administración empresarial aumentando la rentabilidad.

Respecto a los desafíos que se pueden dar en la implementación, se observa coincidencias con lo argumentado por Contreras & Olaya (2024), quienes señalaron la escasa capacitación en inteligencia artificial, la falta de integración con sistemas de CRM y ERP y los riesgos en la calidad de atención al cliente. Estos desafíos fueron también identificados en investigaciones como el de Rodríguez et al. (2023) y Arguelles Toache, (2023) quienes han evidenciado que las barreras existentes no son únicamente tecnológicas, sino también estructurales y organizacionales. En el contexto latinoamericano, se observa una desigualdad en la adopción de tecnología entre los diferentes países. Mientras que países como Brasil, México o Colombia muestran mayor implementación de chatbots, otras enfrentan limitaciones por la gran carencia de infraestructura digital, como lo señala Testa & Gonzales (2024), por lo tanto, ello refleja complicado análisis que se puede realizar, al no contar con las mismas condiciones.

El análisis de Olarte et al. (2023) respalda la idea de que la incorporación de inteligencia artificial en forma de chatbots, no solo es una tendencia, si no una necesidad estratégica para responder a las nuevas demandas del mercado y del consumidor digital.

Los resultados obtenidos a partir de la revisión sistemática permiten llegar a una serie de conclusiones relevantes en torno al impacto de la

implementación de los chatsbots de ventas en empresas privadas de Latinoamérica entre los años 2015 y 2025.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación han demostrado que la implementación de chatsbots de ventas ha tenido un impacto positivo tanto en la eficiencia operativa como en la experiencia del cliente en las empresas privadas de Latinoamérica, con ello ha permitido lograr procesos más rápidos, y con menor margen de error.

Aunque los beneficios se ven limitados por la falta de capacitación interna y por la deficiente integración con otros sistemas organizacionales, lo que plantea la necesidad de un enfoque estratégico en el momento de su implementación. Además de ello la implementación de los chatsbots no ha sido de manera igualitaria en todos los países, principalmente por las diferencias significativas entre sus altas y bajas infraestructura tecnológica.

En base a las conclusiones obtenidas de

este estudio, en primer lugar, se sugiere fortalecer los programas de formación en inteligencia artificial y gestión digital dentro de las organizaciones, a fin de garantizar una implementación eficiente de estas herramientas tecnológicas. Asimismo, es fundamental fomentar la inversión en la infraestructura tecnológica, sobre todo en empresas de menor escala o ubicadas en zonas rurales, con el propósito de reducir la brecha digital que aún persiste en diversas regiones del continente. Por otro lado, se recomienda mejorar los procesos de integración de los chatsbots en sistemas de CRM y ERP, lo cual permitirá ofrecer una experiencia más fluida al cliente y una gestión de datos más eficientes a nivel interno. De cara a futuras investigaciones, se plantea la conveniencia de ampliar el análisis hacia estudios de caso específicos por país o sector económico, lo que permitiría obtener diagnósticos más precisos y adaptados a las distintas realidades locales.

## REFERENCIAS

- Arguelles Toache, E. (2023). Ventajas y desventajas del uso de la Inteligencia Artificial en el ciclo de las políticas públicas: análisis de casos internacionales. *Acta Universitaria*, 33, 1–26. <https://doi.org/10.15174/au.2023.3891>
- Cadavid, D., Pinillos, H., & Díaz, J. (2022). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN DEL SERVICIO Y CANALES DE ATENCIÓN EN LATINOAMÉRICA*.
- Campines, F. (2024). Chatbots como estrategias de marketing de servicios: una perspectiva desde la experiencia del cliente. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5438>
- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., & Ramos, O. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*, 014, 184–204.

- <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- Castañeda, D., Sánchez, J., & Ortiz, E. (2024). *Propuesta de implementación de un chatbot para la atención a clientes en emprendimientos aprovechando las ventajas de las tecnologías emergentes*.
- Chamoli, A., Bautista, L., & Limonchi, E. (2025). Actualizaciones tecnológicas en Chatbots legales en América Latina: revisión de su impacto en eficacia y efectividad. *Revista InveCom*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12194029>
- Contreras, F., & Olaya, J. (2024). Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en la administración de empresas: una revisión sistemática. *Impulso, Revista de Administración*, 4(8), 213–228. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i8.58>
- Contreras, F., & Olaya, J. (2025). Inteligencia artificial en las empresas: Oportunidades y desafíos. *Impulso, Revista de Administración*, 5(9), 343–357. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i9.88>
- Cristobal-Campos, C. C., Ambicho-Lopez, A. G., & Basilio-Ayala H J Salas-Canales, F. P. (2024). *Gestión de ventas y percepción de rentabilidad en un cali center (Lima-Perú), 2023*.
- Fondevila, J., Huamanchumo, A., Martín, R., & Gutiérrez, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & Análisis*, 19, 47. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02>
- Gladys, L., Anlly, R., & Jonathan, B. (2020). *Factores de aceptación tecnológica de los Chatbots en usuarios de aerolíneas colombianas*.
- Granados, J. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES Derecho*, 13(1), 111–132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>
- Marcelino, M., Martínez, M. del C., & Camacho, A. (2024). Análisis documental, un proceso de apropiación del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 25(6). <https://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2024.25.6.1>
- Marcell, P., Plúa, C., Lucas, H., & Quimiz, L. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107–116. <https://doi.org/10.47230/JOURNAL.TECHINNOVATION.V1.N1.2022.107-116>
- Meriles, D. (2024). *Artículo Editorial PRISMA y metaanálisis en la investigación científica Volumen 28 Septiembre 2024 Fides Et Ratio*.
- Mildred, F., Cervantes, H., & Elizabeth, M. (2024). *La Inteligencia Artificial en el aprendizaje de idiomas para los negocios internacionales Artificial*.
- Moposita, D., & Jordán, J. (2021). *Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de*

- COVID-19: un acercamiento teórico.*
- Olarte, M., Flores, D., Rios, K., Quispe, A., & Seguil, N. (2023). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la gestión empresarial: Un análisis cuantitativo. *Comuni@cción*, 14(4), 388–400. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.899>
- Pachas, L., Calderon, H., & Cardenas, F. (2023). Chatbot basado en el aprendizaje profundo para recomendar productos relevantes. *Computación y Sistemas*, 27(2). <https://doi.org/10.13053/cys-27-2-4119>
- Peña, J., Giraldo, S., Arango, C., & Bucheli, V. (2022). Un chatbot para asistir a las necesidades de información en tiempos de COVID-19. *Ingeniería y Competitividad*, 24(1). <https://doi.org/10.25100/IYC.2411.11004>
- Quispe, A., Hinojosa, Y., Miranda, H., & Sedano, C. (2021). Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 94–99. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaa.a.2021.141.906>
- Ramos De Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Retos*, 14(27), 115–130. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>
- Rodriguez, L., Calderón, H., Hurtado, M., & Ocaña, Á. (2023). Inteligencia artificial en la gestión organizacional: Impacto y realidad latinoamericana. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 226–241. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2782>
- Salcedo, D., Salcedo, M., Calero, N., Núñez, M., & Gonzales, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(7), 128–150. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Segura, L., Mamani, J., Malca, M., & Bejarano, J. (2024). Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPES de los Olivos, Lima 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 89–102. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2101>
- Testa, G., & Gonzales, J. (2024). Plataformas tecnológicas de desarrollo productivo: principales resultados de un estudio comparativo a nivel nacional e internacional. *Espacios*, 45(03), 129–159. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n03p10>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Villón, N. (2025). *Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots*

*Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario.*