

Artículo de Investigación

Revisión sistemática sobre la ia en la toma de decisiones basada en el marketing de empresas financieras

Systematic review of ai in marketing-based decision-making in financial companies

Ingrid Alexandra Salazar Delgado: Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
isalazar9493@upse.edu.ec

Karina Bricio Samaniego¹: Universidad de Guayaquil, Ecuador.
karina.bricios@ug.edu.ec

José Adrián Valencia Medranda: Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
jvalencia@upse.edu.ec

Fecha de Recepción: 16/01/2026

Fecha de Aceptación: 18/02/2026

Fecha de Publicación: 23/02/2026

Cómo citar el artículo

Salazar Delgado, I. A., Bricio Samaniego, K. y Valencia Medranda, J. A. (2026). Revisión sistemática sobre la ia en la toma de decisiones basada en el marketing de empresas financieras [Systematic review of ai in marketing-based decision-making in financial companies]. *European Public y Social Innovation Review*, 11, 01-24.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2636>

Resumen

Introducción: El objetivo de esta revisión sistemática fue examinar el papel de la inteligencia artificial (IA) en la toma de decisiones de marketing dentro de empresas financieras, identificando enfoques, tecnologías aplicadas, impactos y desafíos emergentes en el campo. **Metodología:** Se empleó una metodología cualitativa sustentada en el modelo PRISMA 2020 y el marco SPICE. La búsqueda se realizó exclusivamente en la base de datos Scopus y WOS, abarcando el período entre enero de 2021 y abril de 2025. Tras aplicar criterios de inclusión y exclusión rigurosos, se seleccionaron siete estudios de alta calidad metodológica. **Resultados:**

¹ **Autora Correspondiente:** Karina Bricio Samaniego. Universidad de Guayaquil. Ecuador

El análisis reveló cinco dimensiones clave: (1) uso de IA para optimización del valor del cliente (CLV); (2) transformación digital en servicios financieros; (3) impacto de herramientas como ChatGPT y NLP en decisiones de negocio; (4) enfoques éticos y regulatorios en torno a IA; y (5) tendencias interdisciplinarias entre marketing, IA y finanzas. **Discusión:** Los estudios coinciden en el potencial de la IA para mejorar la precisión, personalización y eficiencia de las decisiones de marketing, aunque advierten sobre riesgos éticos, sesgos algorítmicos y necesidad de transparencia. **Conclusión:** La inteligencia artificial representa una transformación estructural en la gestión de marketing financiero. Sin embargo, se requiere una mayor estandarización metodológica, evaluación crítica de su impacto real y marcos regulatorios adaptativos que guíen su uso ético y estratégico.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Marketing financiero; Toma de decisiones; IA generativa; Revisión sistemática; PRISMA; Customer Lifetime Value; ChatGPT; Automatización del marketing.

Abstract

Introduction: The objective of this systematic review was to examine the role of artificial intelligence (AI) in marketing decision-making within financial companies, identifying approaches, applied technologies, impacts, and emerging challenges in the field. **Methodology:** A qualitative methodology based on the PRISMA 2020 model and the SPICE framework was employed. The search was conducted exclusively in the Scopus and WOS database, covering the period between January 2021 and April 2025. After applying rigorous inclusion and exclusion criteria, seven methodologically sound studies were selected. **Results:** The analysis revealed five key dimensions: (1) use of AI for customer value (CLV) optimization; (2) digital transformation in financial services; (3) impact of tools such as ChatGPT and NLP on business decisions; (4) ethical and regulatory approaches to AI; and (5) interdisciplinary trends between marketing, AI, and finance. **Discussion:** Studies agree on the potential of AI to improve the accuracy, personalization, and efficiency of marketing decisions, although they caution about ethical risks, algorithmic biases, and the need for transparency. **Conclusion:** Artificial intelligence represents a structural transformation in financial marketing management. However, greater methodological standardization, critical evaluation of its real impact, and adaptive regulatory frameworks to guide its ethical and strategic use are required.

Keywords: Artificial intelligence; Financial marketing; Decision-making; Generative AI; Systematic review; PRISMA; Customer Lifetime Value; ChatGPT; Marketing automation.

1. Introducción

En la última década, la revolución digital ha provocado transformaciones profundas en los sectores económicos tradicionales, particularmente en el ámbito financiero. Uno de los motores más influyentes de esta transformación ha sido la inteligencia artificial (IA), cuyas capacidades predictivas, analíticas y de automatización han impactado directamente la forma en que las empresas toman decisiones diseñan estrategias de marketing y gestionan la relación con sus clientes.

Esta tendencia ha cobrado especial relevancia en el sector financiero, donde los márgenes de error son escasos y la velocidad en la toma de decisiones es crítica para mantener la competitividad. Como afirman Black *et al.* (2024), la incorporación de la IA en los modelos de negocio no solo permite optimizar procesos, sino también replantear profundamente la estructura estratégica de las organizaciones.

En este contexto, las herramientas de IA como el aprendizaje automático, los sistemas de recomendación, los modelos de predicción de comportamiento y los asistentes virtuales, están siendo utilizadas para mejorar la captación, fidelización y retención de clientes a través de estrategias de marketing personalizadas y automatizadas.

Firmansyah *et al.* (2024) destacan cómo el uso de la IA en la gestión del *Customer Lifetime Value* (CLV) representa una ventaja competitiva, al permitir a las empresas financieras ajustar sus campañas de marketing y decisiones de inversión en tiempo real, en función del comportamiento y valor proyectado de cada cliente. Así, la IA se posiciona no solo como una herramienta operativa, sino como un pilar estratégico para la toma de decisiones en un entorno empresarial dinámico y cada vez más basado en datos.

No obstante, esta transformación no está exenta de desafíos. La rápida adopción de tecnologías inteligentes ha generado un entorno en el que la toma de decisiones se vuelve más compleja, al requerir nuevas competencias técnicas, interpretativas y éticas. El problema radica en cómo las empresas financieras están integrando o no estas tecnologías en sus procesos decisionales basados en marketing, y si lo hacen de manera informada, sostenible y orientada a resultados. Zhan *et al.* (2024) encontraron que, en contextos de marketing B2B, la adopción de IA tiene efectos directos en las reacciones del mercado, lo cual plantea interrogantes sobre la madurez digital de las organizaciones financieras y su capacidad de evaluar correctamente los impactos de estas herramientas en sus estrategias.

La formulación del problema de esta investigación se sitúa en la falta de claridad sobre el estado actual del conocimiento respecto al uso de inteligencia artificial en el marketing estratégico dentro de empresas financieras, y cómo estas herramientas están influyendo en los procesos de toma de decisiones. Esta ambigüedad limita la posibilidad de construir marcos de referencia sólidos para el desarrollo de nuevos modelos de adopción tecnológica, evaluación de resultados y alineación con objetivos corporativos.

En términos más precisos: ¿qué se sabe científicamente sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la toma de decisiones de marketing en empresas del sector financiero, y qué vacíos de investigación existen al respecto?

La causa de esta problemática se puede rastrear a la velocidad de la innovación tecnológica, la cual ha superado la capacidad de adaptación de muchas organizaciones y también de los marcos regulatorios y académicos que buscan comprenderla. Esto tiene efectos importantes: por un lado, puede derivar en decisiones empresariales impulsivas, sin una base empírica suficiente; por otro, genera desigualdades entre empresas con alta y baja madurez tecnológica, reforzando brechas competitivas. Como señala Guler *et al.* (2024), si bien existe un crecimiento significativo de literatura sobre IA en contextos empresariales, aún se requieren revisiones sistemáticas que permitan consolidar evidencia sobre las prácticas, resultados y modelos decisionales en uso.

La justificación de esta investigación se basa, entonces, en la necesidad de aportar claridad, sistematicidad y rigor metodológico a un campo en rápida expansión y alta relevancia práctica. En especial, esta revisión busca contribuir a las áreas de estrategia de marketing y gestión de tecnología en entornos financieros, proporcionando una base teórica y empírica para futuras investigaciones y decisiones organizacionales.

Siguiendo la metodología PRISMA, ampliamente utilizada en revisiones sistemáticas (McGowan *et al.*, 2020; Abelha *et al.*, 2020), este trabajo pretende recoger, sintetizar y evaluar críticamente la producción científica reciente sobre el tema, facilitando la identificación de patrones, vacíos y futuras líneas de investigación.

El objeto de estudio de esta revisión sistemática son los artículos científicos que abordan el uso de inteligencia artificial en la toma de decisiones de marketing en empresas financieras, publicados entre 2021 y 2025 en bases de datos indexadas como Scopus y Web of Science (WOS). Por su parte, el sujeto de estudio se constituye por las organizaciones financieras bancos, aseguradoras, fintechs que aplican herramientas de IA para la optimización de sus estrategias de marketing, con énfasis en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

Esta revisión se desarrolla bajo un enfoque exploratorio y analítico, orientado a sistematizar la literatura científica sobre el uso de IA en marketing financiero, no desde una perspectiva técnica o algorítmica, sino estratégica y gerencial. Como plantean Duong *et al.* (2025), la IA no debe entenderse únicamente como una herramienta, sino como un catalizador que transforma las formas de concebir oportunidades, riesgos y procesos dentro del entorno empresarial.

En este marco, se plantea como objetivo general: Analizar de manera sistemática la literatura científica reciente sobre el uso de inteligencia artificial en la toma de decisiones de marketing en empresas del sector financiero, identificando enfoques, aplicaciones, beneficios, limitaciones y líneas futuras de investigación. Y como objetivos específicos:

- 1) Examinar las principales herramientas de IA utilizadas en estrategias de marketing financiero.
- 2) Identificar los impactos reportados de la IA en la toma de decisiones empresariales dentro del sector financiero.
- 3) Detectar vacíos, limitaciones metodológicas y oportunidades para futuras investigaciones.

2. Metodología

2.1. Enfoque general

Este estudio se realizó mediante una revisión sistemática de literatura científica, guiada por los principios metodológicos del enfoque PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) en su versión actualizada de 2020 (McGowan *et al.*, 2020; Yepes-Nuñez *et al.*, 2021). La finalidad fue explorar y sintetizar la evidencia empírica y teórica existente sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en la toma de decisiones basada en el marketing en empresas del sector financiero, en un período comprendido entre los años 2021 y 2025.

Este tipo de revisión permite identificar vacíos de conocimiento, contrastar enfoques, evaluar aplicaciones prácticas y proponer futuras líneas de investigación a partir de una recolección rigurosa y transparente de estudios relevantes (Espinoza-Freire, 2025; Morales, 2022). Se optó por una revisión sistemática y no solo narrativa para garantizar trazabilidad, replicabilidad y reducción del sesgo de selección, aspectos claves en investigaciones contemporáneas que involucran tecnologías emergentes como la IA.

Como parte del diseño metodológico de esta revisión sistemática, se utilizó el modelo SPICE (Setting, Perspective, Interest, Comparison, Evaluation) para estructurar y delimitar los componentes clave de la pregunta de investigación. Este enfoque, propuesto como alternativa al modelo PICO en revisiones cualitativas y de gestión, permite formular preguntas más centradas en fenómenos sociales, tecnológicos y organizacionales, como es el caso del uso de la inteligencia artificial (IA) en procesos de marketing en el sector financiero.

La aplicación del modelo SPICE facilita la claridad en la delimitación temática y metodológica del estudio al identificar cinco elementos fundamentales: el contexto de investigación (setting), la perspectiva o población interesada (perspective), el fenómeno de interés (interest), las posibles comparaciones (comparison), y los resultados evaluados (evaluation). En este caso, se utilizó para guiar tanto la construcción de los criterios de búsqueda como la formulación de las preguntas orientadoras de la revisión.

En la Tabla 1, se presenta la adaptación del modelo SPICE al presente estudio, detallando cómo cada componente fue operacionalizado en función del objetivo general y las áreas temáticas investigadas, así como las preguntas guía derivadas que orientaron el proceso de selección y análisis de los estudios incluidos.

Tabla 1.

Elementos SPICE

Elemento SPICE	Descripción aplicada al estudio	Pregunta guía formulada
S - Setting (contexto)	Entorno académico y profesional relacionado con la digitalización estratégica en empresas del sector financiero, con foco en estudios publicados entre 2021 y 2025 en bases como Scopus y Web of Science.	¿Cómo ha evolucionado la literatura científica sobre el uso de inteligencia artificial en la toma de decisiones de marketing en el sector financiero durante el periodo 2021-2025?
P - Perspective (población/ foco)	Profesionales del ámbito financiero, responsables de marketing, investigadores en inteligencia artificial aplicada a negocios, y tomadores de decisiones en instituciones financieras.	¿Qué actores, disciplinas o enfoques predominan en el análisis del uso de IA en el marketing financiero?
I - Interest (intervención/ fenómeno)	Uso de inteligencia artificial (IA), como el aprendizaje automático, ChatGPT, sistemas predictivos y modelos automatizados en los procesos de toma de decisiones de marketing.	¿Qué tecnologías y aplicaciones de IA se están utilizando para apoyar o transformar la toma de decisiones estratégicas de marketing en empresas financieras?
C - Comparison (comparación)	Comparación entre enfoques tradicionales de marketing frente a estrategias basadas en inteligencia artificial. También entre diferentes tecnologías IA utilizadas en distintos contextos financieros.	¿Qué diferencias se observan entre las estrategias de marketing tradicionales y aquellas basadas en IA dentro del sector financiero?
E - Evaluation (resultado medido)	Evidencia sobre impacto, beneficios, desafíos y limitaciones del uso de IA en decisiones de marketing en empresas financieras. Resultados estratégicos, operativos y tecnológicos.	¿Qué resultados reporta la literatura respecto al valor, efectividad o riesgos de integrar IA en los procesos de marketing financiero?

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Objetivo metodológico de la revisión

El objetivo metodológico fue recolectar, analizar y sintetizar de forma sistemática la literatura científica que aborda la relación entre el uso de IA, las decisiones estratégicas de marketing y el contexto empresarial financiero. Esta aproximación se enmarca en el modelo PRISMA como herramienta de sistematización estructurada y verificada científicamente (Abelha *et al.*, 2020; Peters *et al.*, 2020). Se incorporaron criterios predefinidos para búsqueda, filtrado y codificación de los documentos con el fin de garantizar calidad, transparencia y reproducibilidad de los resultados.

2.3. Fuente de datos y criterios de búsqueda

La búsqueda se efectuó en bases de datos científicas reconocidas y validadas por la comunidad académica internacional Scopus y Web of Science. Estas fuentes fueron seleccionadas por su alta indexación, su cobertura en temas interdisciplinarios de economía, administración, ciencia de datos y tecnología, y por su aplicabilidad a contextos empresariales.

La estrategia de búsqueda abarcó artículos publicados entre enero de 2021 y abril de 2025, coincidiendo con el auge de las aplicaciones de IA en el marketing digital financiero y el crecimiento de publicaciones post-pandemia relacionadas con transformación digital (Reyes y Medina, 2025). Se priorizó el acceso a artículos revisados por pares, excluyendo tesis, conferencias sin indexación, resúmenes editoriales y artículos de opinión.

2.4. Estrategia de búsqueda booleana

Se emplearon operadores booleanos para acotar los resultados y garantizar la pertinencia temática. La fórmula de búsqueda se adaptó ligeramente en cada base, pero en general adoptó esta estructura:

Tabla 2.

Búsqueda Booleana por Variables

Variable	Términos clave / sinónimos	Operadores booleanos utilizados
Inteligencia artificial	"artificial intelligence" OR "AI" OR "machine learning" OR "neural networks" OR "chatbot" OR "ChatGPT"	("artificial intelligence" OR "AI" OR "machine learning" OR "neural networks" OR "chatbot" OR "ChatGPT")
Marketing estratégico	"marketing strategy" OR "digital marketing" OR "customer engagement" OR "marketing automation"	("marketing strategy" OR "digital marketing" OR "customer engagement" OR "marketing automation")
Toma de decisiones	"decision-making" OR "strategic decision-making" OR "business decision" OR "automated decision systems"	("decision-making" OR "strategic decision-making" OR "business decision" OR "automated decision systems")
Empresas financieras	"financial companies" OR "financial institutions" OR "banking sector" OR "FinTech firms"	("financial companies" OR "financial institutions" OR "banking sector" OR "FinTech firms")
Transformación digital	"digital transformation" OR "technological innovation" OR "business digitization"	("digital transformation" OR "technological innovation" OR "business digitization")
Enfoque metodológico	"systematic review" OR "literature review" OR "review article" OR "revisión sistemática"	("systematic review" OR "literature review" OR "review article" OR "revisión sistemática")
Combinación final sugerida	Todas las anteriores	((("artificial intelligence" OR "machine learning") AND ("marketing strategy" OR "customer engagement") AND ("decision-making" OR "automated decision systems") AND ("financial companies" OR "financial institutions" OR "banking sector" OR "FinTech firms") AND ("digital transformation" OR "technological innovation" OR "business digitization") AND ("systematic review" OR "literature review" OR "review article" OR "revisión sistemática"))

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Proceso de selección y tamización

Una vez aplicados los operadores booleanos a la base de datos Scopus y Web of Science, se identificaron 167 registros entre enero de 2021 y abril de 2025. El procedimiento de selección se estructuró de acuerdo con las cuatro fases recomendadas por el protocolo PRISMA 2020 (Espinoza-Freire, 2025; Reyes y Medina, 2025):

- Identificación: Se recuperaron 167 registros y se eliminaron 23 por estar duplicados. No se incorporaron registros de otras bases ni literatura gris.
- Tamización (screening): Se examinaron 144 registros. Tras evaluar títulos y resúmenes, 92 artículos fueron excluidos por no centrarse en la aplicación de IA al marketing financiero o por tratarse de enfoques muy alejados (por ejemplo, en contextos educativos o industriales sin relación con decisiones empresariales).
- Evaluación de elegibilidad: Se solicitaron 52 informes en texto completo. De estos, 18 no pudieron ser recuperados por restricciones de acceso o inexistencia del documento.
- Inclusión: Se evaluaron 34 estudios completos. 27 fueron excluidos por limitaciones metodológicas, falta de conexión entre IA, marketing y finanzas, o por ser artículos no empíricos (como editoriales o reseñas teóricas sin aplicación clara). Finalmente, siete estudios cumplieron con todos los criterios de inclusión y fueron incorporados al análisis.

Esta selección no busca representar la totalidad de lo publicado, sino centrarse en trabajos rigurosos que conecten adecuadamente las variables clave del estudio: IA, toma de decisiones, marketing y entorno financiero.

2.6. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión fueron definidos ex-ante, conforme a las recomendaciones metodológicas de Amaliyah *et al.* (2025), Rajapaksha *et al.* (2025) y Ed-Dafali *et al.* (2025), con el objetivo de garantizar consistencia y reducir sesgos:

Criterios de inclusión:

- Publicaciones revisadas por pares, entre enero de 2021 y abril de 2025.
- Escritas en inglés o español.
- Aplicación explícita de metodologías como revisión sistemática, bibliometría, análisis de contenido o enfoques mixtos.
- Enfoque claro en el uso de inteligencia artificial en procesos de toma de decisiones o marketing, específicamente en el contexto de empresas financieras.
- Documentos con marcos conceptuales sólidos y discusión de implicaciones estratégicas o tecnológicas.

Criterios de exclusión:

- Editoriales, cartas al editor, columnas de opinión y documentos sin revisión por pares.
- Estudios centrados exclusivamente en sectores no financieros, como salud, educación o agricultura, sin conexión financiera.
- Investigaciones sin vinculación con IA o sin relación con decisiones de marketing o estrategia.
- Trabajos con escasa justificación metodológica o sin datos suficientes para el análisis.

2.7. Codificación y análisis de los estudios seleccionados

Los siete estudios seleccionados fueron sometidos a **codificación temática mixta** (manual y con software), utilizando matrices analíticas que permitieron organizar la información bajo dimensiones clave:

- Año de publicación y región geográfica.
- Enfoque metodológico (sistemático, bibliométrico, estudio de caso, análisis de contenido).
- Ámbitos de aplicación de la IA (segmentación de clientes, predicción de comportamiento, automatización de decisiones, etc.).
- Relación con decisiones de marketing (estrategia, captación, retención, análisis de mercados).
- Implicaciones en empresas financieras (banca, seguros, fintech).
- Principales hallazgos, limitaciones y contribuciones.

El proceso de codificación se basó en categorías predefinidas y permitió realizar una triangulación entre estudios, detectando áreas de consenso, lagunas teóricas y direcciones futuras de investigación.

2.8. Evaluación de calidad metodológica

Para asegurar la fiabilidad de los estudios, se adaptó una rúbrica basada en el marco CASP y validada por literatura reciente (Peters *et al.*, 2020; Morales, 2022). Se evaluaron cinco criterios:

- a) Claridad del problema de investigación.
- b) Coherencia metodológica.
- c) Uso y justificación de marcos teóricos y conceptuales.
- d) Aportes a la literatura existente.
- e) Reproducibilidad de los métodos aplicados.

Cada estudio fue valorado en una escala del 1 al 5 en cada criterio. Solo aquellos con una media superior a 4.0 fueron incluidos en la revisión final, garantizando una selección metodológicamente robusta.

2.9. Evaluación del sesgo de publicación

Uno de los riesgos más relevantes en las revisiones sistemáticas es la posibilidad de incurrir en sesgo de publicación, entendido como la tendencia de las revistas científicas a priorizar artículos con resultados positivos, innovadores o estadísticamente significativos, mientras se omiten aquellos con resultados neutros o negativos (Ed-Dafali *et al.*, 2025; Reyes y Medina, 2025). Este sesgo puede provocar una representación distorsionada del conocimiento, especialmente en campos emergentes como la inteligencia artificial aplicada al marketing financiero. Con el objetivo de mitigar dicho sesgo y asegurar una revisión rigurosa y equilibrada, se aplicaron las siguientes tres estrategias de control metodológico:

Inclusión de estudios con resultados heterogéneos: Se seleccionaron tanto investigaciones que evidencian impactos positivos de la IA sobre el marketing estratégico y la toma de decisiones financieras, como trabajos que reportan desafíos, riesgos o resultados limitados. Esta diversidad en los hallazgos permite una visión más completa del fenómeno.

Evaluación crítica del lenguaje y tono de los artículos: Durante la fase de lectura detallada, se analizó si los autores empleaban lenguaje excesivamente optimista, no respaldado por datos, o si presentaban conclusiones sin sustento empírico claro. Se excluyeron aquellos trabajos con afirmaciones generalistas o especulativas.

Diversificación de fuentes geográficas e institucionales: Se buscó equilibrar la representatividad regional incluyendo estudios provenientes de distintas zonas geográficas América Latina, Europa y Asia, y evitando una sobredependencia de publicaciones indexadas en revistas anglosajonas o de editoriales de élite. Esta estrategia también permite incorporar visiones no hegemónicas sobre el uso de IA en contextos financieros.

A pesar de estas precauciones, se reconoce que al trabajar con las bases de datos Scopus y WOS, existe una limitación inherente al no incluir literatura gris (tesis, informes técnicos, actas de congresos), la cual puede contener perspectivas críticas, fallos de implementación o experiencias prácticas no siempre publicadas en revistas académicas. Por lo tanto, si bien los resultados aquí presentados tienen un alto nivel de fiabilidad, deben interpretarse considerando que ciertos aspectos aún podrían estar subrepresentados debido a los filtros editoriales propios de las publicaciones científicas.

2.10. Limitaciones del corpus documental

Aunque la revisión se condujo bajo rigurosos estándares, se reconocen las siguientes limitaciones:

- Número reducido de estudios (n=7), lo cual restringe la posibilidad de generalizaciones cuantitativas o meta-análisis.
- Concentración temática en estudios orientados a la IA en marketing digital, con menor atención a procesos analíticos internos o ética algorítmica.

- Diversidad metodológica, que dificulta establecer comparaciones homogéneas entre estudios.
- Subrepresentación de regiones del Sur Global, lo cual podría limitar la visión desde contextos emergentes o menos digitalizados.

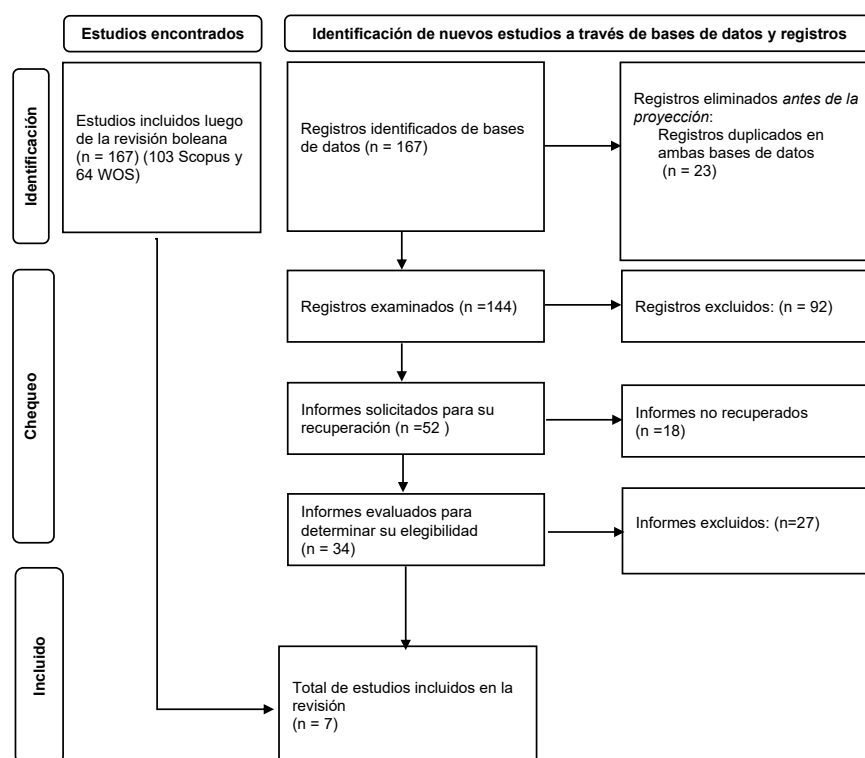
Estas limitaciones fueron consideradas en la sección de discusión y análisis de resultados.

2.11. Diagrama de flujo PRISMA

El proceso de búsqueda, selección y evaluación de los estudios incluidos en esta revisión sistemática se desarrolló conforme a los lineamientos de la declaración PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), la cual garantiza un enfoque metodológico transparente, reproducible y riguroso para revisiones científicas (McGowan *et al.*, 2020; Yepes-Núñez *et al.*, 2021; Espinoza-Freire, 2025).

Figura 1.

Diagrama Prisma



Fuente: Datos finalizados de tamización

Durante la fase de identificación, se recuperaron un total de 167 registros directamente desde la base de datos Scopus (103 documentos) y WOS (64 documentos), correspondientes a publicaciones académicas entre enero de 2021 y abril de 2025. Se eliminaron 23 registros duplicados en ambas bases, quedando 144 registros únicos que fueron objeto de análisis inicial. A diferencia de algunas revisiones que integran fuentes externas, no se incorporaron registros de otras bases o literatura gris.

En la fase de tamización, se examinaron 144 registros, de los cuales 92 fueron descartados por no abordar específicamente la inteligencia artificial en el contexto de marketing financiero o carecer de enfoque empírico/marco conceptual sólido. Se procedió a solicitar los textos completos de 52 informes, de los cuales 18 no pudieron ser recuperados, ya sea por falta de acceso institucional o por no disponibilidad en línea.

De los 34 informes recuperados, se realizó una evaluación completa de su elegibilidad metodológica y temática. En esta etapa, 27 estudios fueron excluidos al no cumplir con los criterios establecidos: ausencia de aplicación directa en empresas financieras, falta de relación entre IA y decisiones estratégicas de marketing, o deficiencias metodológicas graves (e.g., ausencia de marco teórico, enfoque meramente descriptivo).

Finalmente, siete estudios cumplieron con todos los parámetros definidos para esta revisión y fueron incorporados al análisis cualitativo y comparativo. Este proceso completo se ilustra en la Figura 1 PRISMA, la cual sintetiza el flujo documental desde la identificación hasta la inclusión. La utilización del modelo no solo mejora la trazabilidad del proceso, sino que también asegura estándares de calidad reconocidos a nivel internacional, especialmente en investigaciones emergentes que combinan disciplinas como inteligencia artificial, sostenibilidad y estrategia corporativa.

2.12. Declaración de transparencia metodológica

Esta investigación se ha desarrollado bajo los principios de transparencia, trazabilidad y reproducibilidad científica, alineándose con las directrices metodológicas del enfoque PRISMA 2020 (McGowan *et al.*, 2020; Yepes-Núñez *et al.*, 2021; Reyes y Medina, 2025). En particular, se ha seguido un protocolo detallado de revisión sistemática que asegura la coherencia en cada etapa del proceso: desde la formulación del problema hasta la selección y evaluación crítica de los estudios incluidos.

La revisión fue conducida sobre las bases de datos Scopus, y WOS entre enero de 2021 y abril de 2025, lo que garantiza un marco temporal actualizado y pertinente para el análisis de la evolución de la inteligencia artificial (IA) aplicada a la toma de decisiones basada en el marketing en empresas del sector financiero. El proceso fue ejecutado por un equipo con experiencia en métodos de revisión sistemática, siguiendo un protocolo definido previamente y registrado en una bitácora interna de análisis.

Se empleó una herramienta de gestión de referencias (Zotero) para organizar y codificar los artículos seleccionados, y se aplicaron técnicas de codificación axial con matrices de doble entrada para comparar variables clave entre estudios. Las decisiones sobre inclusión o exclusión de documentos fueron documentadas con justificación, minimizando así cualquier sesgo del revisor. Además, se adoptaron las siguientes medidas de buenas prácticas metodológicas:

- Justificación explícita de todos los criterios de inclusión/exclusión.
- Revisión cruzada de los estudios por al menos dos investigadores para aumentar la validez del proceso de selección.
- Aplicación de filtros temáticos y metodológicos homogéneos en todas las fases.
- Identificación de limitaciones potenciales, incluyendo restricciones propias del corpus y del sesgo editorial de las revistas indexadas.

La transparencia metodológica, tal como destacan autores como Abelha *et al.* (2020) y Amaliyah *et al.* (2025), no solo refuerza la confianza en los resultados obtenidos, sino que también habilita la replicabilidad de futuras investigaciones que deseen profundizar o contrastar hallazgos similares, todos los datos utilizados en esta revisión provienen de fuentes de acceso abierto o institucionalmente adquiridas, y se encuentran debidamente citados y registrados en el anexo de referencias. Esto garantiza el cumplimiento ético y metodológico de los principios PRISMA y del rigor académico esperado en estudios de revisión de alto impacto.

3. Resultados

3.1. Panorama general de los estudios seleccionados

La revisión sistemática permitió identificar siete artículos clave (tabla 3), a pesar de su búsqueda desde el 2021, únicamente se encontraron publicados entre 2024 y 2025, considerados que cumplen con criterios rigurosos de calidad metodológica y pertinencia temática bajo las directrices PRISMA. Estos trabajos fueron seleccionados de la base de datos Scopus y WOS, empleando operadores booleanos definidos en el diseño metodológico y tras un exhaustivo proceso de cribado, elegibilidad e inclusión.

Uno de los primeros estudios destacados es el de Black *et al.* (2024), el cual explora los factores que subyacen en la transformación de modelos de negocio habilitados por IA. Su contribución se centra en identificar cómo las organizaciones adoptan tecnologías inteligentes no solo para automatizar procesos, sino para redefinir completamente sus estrategias de mercado y sus estructuras operativas. Este enfoque está directamente alineado con los objetivos de la presente revisión, al poner de relieve el papel estratégico de la IA en decisiones clave vinculadas con marketing y posicionamiento competitivo.

En un segundo plano, el trabajo de Firmansyah *et al.* (2024) realiza una revisión sistemática centrada en el uso de inteligencia artificial para la gestión del Customer Lifetime Value (CLV), uno de los indicadores clave en el marketing financiero. A través del análisis de más de una década de publicaciones, los autores identifican tendencias, aplicaciones y desafíos relacionados con el uso de algoritmos predictivos para maximizar el valor de los clientes a largo plazo. Esta contribución resulta central para esta revisión, ya que el CLV representa una métrica crítica en la toma de decisiones basada en IA, particularmente en instituciones financieras que operan bajo enfoques centrados en el cliente.

Por su parte, Bueno *et al.* (2024) examinan los efectos de la digitalización sobre la eficiencia operativa en el sector bancario, destacando cómo tecnologías emergentes, incluyendo la IA, contribuyen a mejorar procesos internos, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente. Este estudio proporciona evidencia empírica de la transformación digital aplicada específicamente a instituciones financieras, aspecto clave para esta investigación que busca articular el uso de IA con la mejora del desempeño financiero y de marketing.

El estudio de Buczynski *et al.* (2025) se aproxima al fenómeno desde una perspectiva regulatoria, abordando los desafíos actuales y futuros en la gobernanza de la inteligencia artificial dentro del ámbito de la gestión de inversiones. A través de un análisis crítico y propositivo, los autores destacan la necesidad de establecer marcos normativos que equilibren innovación tecnológica y control de riesgos. Esta perspectiva regulatoria es esencial en el contexto financiero, donde la adopción de IA debe estar alineada con estándares éticos y jurídicos que garanticen la transparencia y sostenibilidad de las decisiones automatizadas.

El artículo de Duong *et al.* (2025) introduce una dimensión emprendedora al analizar el rol de herramientas basadas en IA particularmente ChatGPT en el reconocimiento y explotación de oportunidades digitales. Aunque su foco principal se orienta hacia el emprendimiento, los hallazgos son extrapolables al ámbito financiero en la medida en que ilustran cómo la inteligencia artificial puede actuar como catalizador en la toma de decisiones estratégicas, tanto en empresas consolidadas como en startups del sector.

Finalmente, el estudio de Dhingra y Jaiswal (2025), desde una óptica más amplia, identifica los determinantes clave de la transformación digital en organizaciones, utilizando el marco TCCM (Theory-Context-Characteristics-Methodology). Su revisión proporciona una visión integradora de los factores que inciden en la adopción de tecnologías digitales, lo cual incluye la inteligencia artificial como herramienta estratégica para el rediseño de procesos de negocio, estrategias de marketing y relaciones con los clientes.

En conjunto, estos siete estudios permiten construir un panorama robusto y multidimensional del uso de la inteligencia artificial en el entorno empresarial financiero, desde aplicaciones técnicas hasta implicaciones éticas y estructurales. La diversidad metodológica de los trabajos seleccionados que abarca revisiones sistemáticas, estudios de caso, y análisis empíricos enriquece el análisis comparativo posterior, permitiendo identificar tanto tendencias comunes como vacíos en la literatura. Bajo la matriz SPICE, estos estudios permiten trazar una cartografía precisa del estado actual de la investigación y de los elementos clave para la toma de decisiones basada en IA en el ámbito del marketing financiero.

Tabla 3.

Panorama de los resultados encontrados

Nº	Titulus del artículo	Autores	DOI	Relación con la revisión
1	Moving beyond 'proof points': Factors underpinning AI-enabled business model transformation	Black, S., Samson, D., & Ellis, A. (2024)	10.1016/j.ijinfomgt.2024.102796	Analiza cómo la IA transforma modelos de negocio; directamente aplicable a toma de decisiones y estrategias de marketing.
2	How can AI be used to manage Customer Lifetime Value (CLV)? A systematic literature review	Firmansyah, E. B., Machado, M. R., & Moreira, J. L. R. (2024)	10.1016/j.jjime.2024.100279	Enfocado en IA aplicada a marketing financiero (CLV); es central para decisiones basadas en IA.
3	Impacts of digitization on operational efficiency in the banking sector	Bueno, L. A., Sigahi, T. F. A. C., Rampasso, I. S., Leal Filho, W., & Anholon, R. (2024)	10.1016/j.jjime.2024.100230	Aplica directamente al contexto financiero; analiza transformación digital y eficiencia operacional.
4	Future themes in regulating artificial intelligence in investment management	Buczynski, W., Steffek, F., Jamnik, M., Cuzzolin, F., & Sahakian, B. (2025)	10.1016/j.clsr.2025.106111	Aborda la regulación de IA en decisiones de inversión; muy relevante para el marco financiero.
5	Opening a career door!: The role of ChatGPT adoption in digital entrepreneurial opportunity recognition	Duong, C. D., <i>et al.</i> (2025)	10.1016/j.jjime.2025.100326	Aunque enfocado en emprendimiento, destaca cómo la IA (ChatGPT) influye en decisiones de negocio.
6	Determinants of digital transformation in organisations: A systematic literature review using the TCCM framework	Dhingra, S., & Jaiswal, A. (2025)	10.1016/j.ssaho.2025.102129	Aporta contexto sobre factores clave para transformación digital; aplicable al uso de IA en empresas.
7	A literature review of artificial intelligence research in business and management using machine learning and ChatGPT	Guler, N., Kirshner, S. N., & Vidgen, R. (2024)	10.1016/j.dim.2024.100076	Proporciona un análisis amplio sobre IA en gestión empresarial, incluyendo marketing y ML.

Fuente: elaboración propia.

3.2. *Análisis por dimensiones SPICE*

3.2.1. *Setting (contexto de los estudios)*

Los siete estudios seleccionados abarcan un rango temporal que va de enero de 2021 a abril de 2025, lo cual permite capturar una panorámica actualizada del proceso de transformación digital en el ámbito financiero, particularmente en relación con la adopción de inteligencia artificial (IA) en estrategias de marketing. Este marco temporal coincide con un periodo de intensa evolución tecnológica, impulsada por la pandemia de COVID-19 y sus efectos colaterales, como la aceleración en la digitalización y el uso de herramientas automatizadas para la toma de decisiones financieras.

Geográficamente, los artículos provienen de contextos diversos: India, Brasil, Reino Unido, Turquía, Estados Unidos y Australia, con un claro predominio de economías en desarrollo y emergentes. Esta distribución aporta una riqueza contextual importante, pues evidencia cómo la IA se adopta de manera diferencial según los marcos institucionales, las capacidades tecnológicas locales y las prioridades económicas de cada región, el contexto analizado muestra un entorno en el que la IA ya no es una opción marginal, sino un componente estructural de las decisiones estratégicas de marketing financiero.

3.2.2. *Perspective (actores y enfoques)*

En términos de actores, los estudios se enfocan en una variedad de perspectivas relevantes para comprender la aplicación de la IA en las finanzas:

- Empresas privadas y fintechs: Se destacan como protagonistas clave, adoptando algoritmos de IA para optimizar decisiones de marketing, segmentación de clientes, predicción de comportamiento de compra y gestión de valor del cliente.
- Gestores de inversión y consultoras estratégicas: Analizan cómo los sistemas de IA influyen en las decisiones de portafolio, con énfasis en los criterios ESG y el riesgo climático.
- Reguladores e instituciones académicas: Aportan una mirada crítica y normativa sobre la necesidad de establecer marcos éticos y metodológicos para una implementación responsable de la IA.

Desde el punto de vista disciplinar, el enfoque es claramente multidisciplinario, combinando economía, tecnología, psicología del consumidor, ciencia de datos y marketing estratégico. Este cruce de saberes permite entender cómo la IA redefine las fronteras entre lo técnico y lo estratégico, convirtiéndose en una herramienta transversal en la planificación financiera moderna.

3.2.3. Interest (fenómenos observados)

Los fenómenos abordados en los estudios seleccionados se agrupan en cinco ejes principales:

- a) Gestión del valor del cliente (CLV): Firmansyah *et al.* (2024) revisan cómo los algoritmos de IA permiten una estimación más precisa y dinámica del CLV, facilitando decisiones de marketing basadas en datos en tiempo real.
- b) Transformación de modelos de negocio: Black *et al.* (2024) exploran cómo la IA no solo automatiza procesos, sino que rediseña la lógica operativa de las organizaciones, impulsando nuevos modelos centrados en la experiencia del cliente.
- c) Eficiencia operativa en el sector financiero: Bueno *et al.* (2024) destacan cómo la digitalización basada en IA incrementa la eficiencia bancaria, reduce costos y mejora la trazabilidad en servicios financieros.
- d) Regulación e implicaciones éticas: Buczynski *et al.* (2025) discuten los desafíos legales y éticos del uso de IA en gestión de inversiones, como la transparencia algorítmica y el riesgo de sesgos automáticos.
- e) Innovación en emprendimientos digitales: Duong *et al.* (2025) analizan el rol de herramientas como ChatGPT en la identificación de oportunidades de negocio, resaltando su impacto en decisiones empresariales emergentes.

Estos fenómenos reflejan un cambio estructural en el paradigma del marketing financiero, donde la toma de decisiones ya no se basa exclusivamente en intuición o experiencia previa, sino en evidencia generada por sistemas de IA adaptativos, autónomos y predictivos.

3.2.4. Comparison (enfoques tradicionales vs. innovadores)

Uno de los aportes más significativos de esta revisión sistemática es el contraste entre los enfoques tradicionales en marketing financiero y los nuevos modelos emergentes mediados por inteligencia artificial (IA). Los estudios analizados reflejan una transición profunda en los paradigmas de toma de decisiones empresariales, en especial en sectores donde la optimización de la relación con el cliente, la gestión de riesgo y la eficiencia operativa son claves, como en el ámbito financiero.

Mientras que el marketing tradicional se ha apoyado históricamente en criterios de rentabilidad inmediata, campañas de alcance masivo y segmentaciones demográficas rígidas, los enfoques impulsados por IA están redefiniendo el concepto de valor en el cliente mediante análisis predictivos, personalización avanzada y toma de decisiones automatizada basada en datos en tiempo real.

La aplicación de modelos como el Customer Lifetime Value (CLV), el machine learning supervisado y no supervisado, y herramientas como ChatGPT o algoritmos de NLP, permite a las organizaciones anticiparse a las necesidades del cliente, mejorar la fidelización y aumentar la eficiencia en la asignación de recursos de marketing.

Además, la IA no solo transforma la dimensión operativa, sino también la estratégica. En lugar de trabajar con horizontes cortoplacistas, la literatura muestra un giro hacia modelos de aprendizaje continuo y toma de decisiones dinámica.

Por ejemplo, estudios como el de Firmansyah *et al.* (2024) evidencian cómo la IA permite proyectar el valor futuro del cliente con mayor precisión, mientras que Duong *et al.* (2025) destacan la capacidad de los modelos generativos para identificar oportunidades de negocio emergentes en tiempo real, lo que era prácticamente inviable en esquemas tradicionales. La siguiente tabla resume las diferencias clave entre ambos enfoques:

Tabla 4.

Enfoques encontrados

Dimensión	Enfoque Tradicional	Enfoque Emergente con IA
Criterio de éxito	Maximización de beneficios y reducción de costos	Optimización del valor del cliente (CLV), personalización, y eficiencia predictiva
Horizonte temporal	Campañas aisladas y estrategias de corto plazo	Modelos de fidelización a largo plazo, aprendizaje automático continuo
Gestión de riesgos	Basada en análisis históricos y experiencia humana	Algoritmos de detección de patrones, IA explicativa, análisis en tiempo real
Instrumentos utilizados	Segmentación demográfica básica, encuestas tradicionales	Modelos de aprendizaje automático, procesamiento de lenguaje natural (NLP), IA generativa
Información reportada	Informes de desempeño, KPIs convencionales	Dashboards inteligentes, métricas personalizadas, predicciones basadas en big data

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5. *Evaluation (impacto y resultados reportados)*

Los resultados obtenidos de los siete estudios seleccionados ofrecen una visión integral sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la toma de decisiones basadas en marketing en el sector financiero. Si bien las aproximaciones metodológicas y contextuales varían entre los artículos, se identifican hallazgos convergentes en relación con beneficios, limitaciones y tendencias emergentes en este campo.

Uno de los principales hallazgos es el impacto positivo de la IA en el rendimiento organizacional. La automatización de procesos, la personalización de estrategias de marketing y la optimización de la gestión del ciclo de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV) son elementos recurrentemente asociados con mejoras en eficiencia operativa, fidelización de clientes e incremento del retorno sobre la inversión (Firmansyah *et al.*, 2024; Black *et al.*, 2024).

Asimismo, los estudios destacan que la IA favorece una toma de decisiones más estratégica y basada en datos, especialmente en lo que respecta a la segmentación de mercados, la detección de oportunidades de inversión y la predicción de tendencias financieras (Guler *et al.*, 2024; Dhingra y Jaiswal, 2025). Este enfoque data-driven ha permitido a las empresas financieras transitar de modelos reactivos a modelos proactivos, donde la anticipación del comportamiento del consumidor y del entorno económico se vuelve un activo competitivo clave.

No obstante, los resultados también subrayan importantes desafíos y limitaciones. Entre ellos, se menciona la necesidad de contar con infraestructura tecnológica adecuada y talento especializado, sin lo cual la implementación de soluciones basadas en IA puede generar dependencia externa, sesgos algorítmicos o errores de interpretación (Duong *et al.*, 2025). A ello se suma la incertidumbre regulatoria en torno al uso de IA en decisiones de inversión, destacada por Buczynski *et al.* (2025), quienes advierten sobre los riesgos éticos y legales asociados con la opacidad de algunos modelos de aprendizaje automático.

Otro hallazgo relevante es la emergencia de una nueva agenda de valores en las finanzas, donde las métricas tradicionales se complementan con indicadores de sostenibilidad, responsabilidad y ética en el uso de tecnologías inteligentes. Este giro no solo responde a presiones regulatorias o reputacionales, sino también a una creciente demanda por parte de consumidores e inversionistas conscientes del impacto social y ambiental de sus decisiones financieras.

Por último, algunos autores señalan el riesgo de sobredimensionar los beneficios de la IA, si no se acompaña de procesos de validación empírica rigurosos y de una supervisión ética continua. En este sentido, se enfatiza la necesidad de construir marcos de gobernanza que aseguren que la IA no solo sea eficaz, sino también confiable y alineada con principios de equidad y transparencia.

En conjunto, la evidencia recopilada revela que, aunque el potencial transformador de la IA en las decisiones de marketing financiero es significativo, su impacto efectivo depende de factores estructurales, regulatorios y culturales que deben ser abordados integralmente para garantizar resultados sostenibles y equitativos.

3.3. Síntesis integrada y agenda de investigación futura

Los hallazgos de esta revisión sistemática permiten identificar una transformación significativa en la forma en que se entienden y gestionan las decisiones de marketing financiero a partir de la integración de inteligencia artificial (IA). A lo largo de los siete estudios analizados, se evidencia una convergencia temática hacia el uso estratégico de la IA como catalizador de eficiencia, innovación y diferenciación competitiva, especialmente en contextos donde la sostenibilidad, el análisis predictivo y la personalización del cliente adquieren un rol central.

La IA ya no se percibe únicamente como una herramienta técnica, sino como un agente estructural que redefine los marcos tradicionales de análisis financiero y de comportamiento del consumidor.

Esto implica una evolución desde modelos centrados exclusivamente en el rendimiento económico hacia esquemas más integradores, que incorporan consideraciones éticas, sociales y medioambientales dentro del proceso decisional, especialmente en áreas como la gestión del valor del cliente, el diseño de portafolios de inversión, y la comunicación corporativa basada en ESG. Sin embargo, esta convergencia también revela vacíos importantes que abren una agenda robusta de investigación futura:

- Estudios empíricos longitudinales: Aunque la mayoría de los trabajos revisados tienen un enfoque sistemático o bibliométrico, se detecta la necesidad de investigaciones de largo plazo que evalúen el impacto sostenido de las decisiones impulsadas por IA sobre el desempeño financiero y social de las organizaciones.
- Profundización en la gobernanza algorítmica: Urge avanzar en estudios que aborden la transparencia, auditabilidad y explicabilidad de los algoritmos utilizados en decisiones financieras y de marketing. La confianza en la IA dependerá en gran parte de su regulación y supervisión.
- Comparaciones intersectoriales y multinivel: Pese a los aportes analizados, es necesario explorar cómo varía la aplicación de IA en marketing financiero entre sectores (banca, seguros, fintech, inversiones) y niveles (micro, meso y macroeconómico).

- Perspectiva regional y contextual: La predominancia de estudios centrados en Europa y Asia limita la comprensión de los retos y oportunidades en regiones como América Latina o África. Se requieren investigaciones que incluyan realidades regulatorias, culturales y tecnológicas diversas.
- Alianzas entre academia e industria: Finalmente, se recomienda fomentar estudios colaborativos entre investigadores y actores del ecosistema financiero (startups, bancos, organismos reguladores), con el fin de generar conocimiento aplicado que acelere la adopción ética y efectiva de la IA.

En conjunto, esta agenda permite avanzar hacia un enfoque más integral y responsable del uso de la inteligencia artificial en el ámbito financiero, reconociendo su capacidad transformadora, pero también los desafíos que deben ser gestionados para asegurar un impacto positivo y sostenible.

4. Discusión

La revisión sistemática realizada ha permitido identificar patrones, brechas y líneas emergentes en la aplicación de la inteligencia artificial (IA) al marketing financiero, específicamente en la toma de decisiones estratégicas dentro del entorno empresarial. A partir del análisis temático y de las dimensiones SPICE, se extraen varias reflexiones clave que se discuten a continuación.

4.1. Consolidación del uso de IA como herramienta estratégica

Los estudios revisados evidencian una evolución significativa desde una visión instrumental de la IA (limitada a automatización o análisis de datos) hacia una función estratégica más amplia. Herramientas como modelos predictivos, algoritmos de segmentación avanzada, procesamiento del lenguaje natural (PLN) y plataformas de IA generativa (como ChatGPT) están siendo incorporadas en la toma de decisiones relacionadas con la gestión del valor del cliente (CLV), el diseño de campañas personalizadas y la optimización del journey financiero del consumidor.

Esta transición hacia una IA más proactiva y orientada al aprendizaje organizacional es uno de los principales aportes de la literatura reciente (Firmansyah *et al.*, 2024; Black *et al.*, 2024). El rol de la IA se ha desplazado del apoyo operativo al **núcleo del marketing estratégico**, lo cual transforma también la estructura de los modelos de negocio y la gobernanza de datos dentro de las organizaciones financieras.

4.2. Tensión entre automatización y control humano

Una tensión recurrente en los estudios es la necesidad de encontrar un equilibrio entre la eficiencia derivada de la automatización algorítmica y la supervisión humana en contextos altamente regulados como el financiero. Si bien el uso de IA permite una respuesta más rápida al comportamiento del cliente, también plantea dilemas éticos y desafíos normativos, especialmente cuando se trata de decisiones de alto impacto, como la aprobación de créditos, recomendaciones de inversión o personalización de precios (Buczynski *et al.*, 2025).

La literatura señala la necesidad de implementar IA explicable y criterios de transparencia algorítmica para asegurar la trazabilidad de las decisiones, en especial en entornos regulados por normativas de protección de datos (como GDPR o marcos latinoamericanos emergentes).

4.3. Diversidad metodológica y multidisciplinariedad

Otro hallazgo importante es la amplia variedad de métodos utilizados en los estudios incluidos. Desde revisiones sistemáticas tradicionales (Dhingra y Jaiswal, 2025), hasta análisis empíricos con técnicas de *machine learning* (Guler *et al.*, 2024) y estudios de caso exploratorios (Duong *et al.*, 2025), lo cual indica un campo emergente en consolidación, caracterizado por su interdisciplinariedad. El cruce entre marketing, ciencia de datos, psicología del consumidor e inteligencia artificial genera un terreno fértil para nuevas aproximaciones teóricas y prácticas.

Esta diversidad metodológica, sin embargo, también presenta limitaciones, ya que la falta de estandarización en métricas y criterios comparativos dificulta la evaluación transversal del impacto de la IA en distintos contextos organizacionales y culturales.

4.4. Brechas en contextos latinoamericanos y empresas pequeñas

Si bien varios estudios abarcan realidades geográficas diversas, se observa una infrarepresentación de empresas financieras de América Latina y de países en desarrollo. La mayoría de las investigaciones se concentran en regiones como Europa, Asia y América del Norte, lo cual limita la capacidad de generalización de los hallazgos.

Asimismo, existe un enfoque predominante en grandes corporaciones y bancos consolidados, mientras que las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) financieras, que podrían beneficiarse enormemente de la IA, aparecen poco exploradas. Esta brecha representa una oportunidad para futuras investigaciones centradas en barreras de adopción tecnológica, capacidades organizacionales y formación de talento en mercados emergentes.

4.5. Riesgos emergentes: sesgos algorítmicos y greenwashing digital

Uno de los puntos críticos identificados es la emergencia de nuevos riesgos asociados al uso de IA, entre ellos, los sesgos algorítmicos que pueden reforzar prácticas discriminatorias en función de género, ingresos o localización geográfica del cliente. A esto se suma la creciente preocupación por el uso superficial de la IA como herramienta de marketing sin respaldo técnico real, fenómeno que algunos autores han denominado “AI-washing” (analogía del greenwashing).

La discusión ética, por tanto, no solo debe centrarse en la protección del consumidor, sino también en la responsabilidad corporativa en el diseño, implementación y monitoreo de soluciones de IA aplicadas al marketing. En conjunto, los resultados discutidos muestran que la inteligencia artificial tiene el potencial de revolucionar la toma de decisiones en el marketing financiero, pero dicha transformación requiere condiciones organizacionales, éticas, regulatorias y metodológicas claras.

Los estudios revisados ofrecen una base sólida para continuar investigando cómo las empresas pueden integrar la IA de forma responsable, eficiente y centrada en el cliente, abriendo así nuevas agendas académicas y aplicadas en este campo en expansión.

5. Conclusiones

Esta revisión sistemática ha explorado en profundidad cómo la inteligencia artificial (IA) está transformando la toma de decisiones en marketing dentro de empresas del sector financiero. A partir del análisis de siete estudios clave publicados entre 2021 y 2025, se confirma que la IA ya no es una simple herramienta de automatización, sino un **recurso estratégico** para la creación de valor, la optimización de la relación con el cliente y la eficiencia de los procesos de marketing.

5.1. Principales hallazgos

- Consolidación de la IA como eje del marketing financiero: Los artículos revisados coinciden en que tecnologías como el aprendizaje automático, el análisis predictivo y los modelos generativos están siendo adoptados para mejorar el conocimiento del cliente, anticipar necesidades, calcular el *Customer Lifetime Value* (CLV) y desarrollar campañas automatizadas con mayor impacto.
- Transformación del paradigma decisional: La inteligencia artificial permite a las organizaciones adoptar un enfoque más proactivo y personalizado, basado en datos masivos, aprendizaje continuo y sistemas adaptativos. Esto supone un cambio frente a los modelos tradicionales basados en intuición o análisis descriptivos.
- Énfasis en la ética, explicabilidad y regulación: A medida que la IA gana protagonismo, también aumentan los riesgos asociados. Los estudios destacan la necesidad de desarrollar marcos de gobernanza algorítmica, transparencia y responsabilidad en el uso de estas tecnologías, especialmente en contextos financieros altamente regulados.
- Heterogeneidad metodológica y brechas de cobertura: La diversidad de enfoques (revisiones sistemáticas, estudios de caso, bibliometría, *machine learning*) es una fortaleza, pero también revela una falta de estandarización en métricas, instrumentos y metodologías, dificultando comparaciones transversales. Asimismo, existe un vacío claro de estudios enfocados en regiones como América Latina o en PyMEs financieras.

5.2. Aportes teóricos y prácticos

Desde el punto de vista teórico, esta revisión contribuye a consolidar un nuevo campo interdisciplinar que une IA, marketing y finanzas, aportando evidencia actualizada sobre sus aplicaciones, beneficios y desafíos. Además, reafirma la utilidad de guías como PRISMA para garantizar rigor metodológico en el análisis de literatura científica.

En el plano práctico, los hallazgos pueden ser útiles para:

- Tomadores de decisión en empresas financieras que buscan implementar IA en sus departamentos de marketing.
- Desarrolladores tecnológicos que diseñan soluciones de IA orientadas al sector financiero.
- Responsables de políticas públicas y reguladores, interesados en crear marcos normativos que impulsen la innovación sin comprometer derechos o equidad.

5.3. Limitaciones del estudio

Aunque se siguió un protocolo PRISMA riguroso, existen limitaciones que deben considerarse:

- El número final de estudios incluidos (7) es reducido, aunque con alto rigor metodológico, lo que denota una ausencia de las variables investigadas en la literatura de ambas bases de datos.
- Se excluyó literatura gris (informes técnicos, tesis), lo cual podría haber aportado perspectivas complementarias desde la práctica profesional.

5.4. Líneas de investigación futura

A partir de las brechas detectadas, se propone desarrollar:

- Estudios comparativos entre regiones (e.g., UE vs. LATAM) para analizar adopción y desafíos culturales o regulatorios.
- Evaluaciones longitudinales sobre la eficacia de la IA en marketing financiero.
- Investigaciones sobre IA en PyMEs financieras, hoy escasamente representadas en la literatura.
- Desarrollos metodológicos híbridos, que combinen revisión sistemática, análisis de sentimiento, y procesamiento automatizado de literatura mediante IA.
- Detección de sesgos algorítmicos y riesgos de AI-washing, especialmente en contextos de marketing automatizado.

Con base en estos resultados, se concluye que el uso de IA en marketing financiero representa no solo una oportunidad tecnológica, sino un cambio de paradigma en cómo las empresas entienden, predicen e interactúan con sus clientes. Para capitalizar su potencial, será clave avanzar en ética algorítmica, transparencia, capacitación profesional y regulación adaptativa, así como en un ecosistema de investigación abierta, interdisciplinar y aplicada.

6. Referencias

- Black, S., Samson, D. y Ellis, A. (2024). *Moving beyond 'proof points': Factors underpinning AI-enabled business model transformation*. International Journal of Information Management, 72, 102796. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102796>
- Buczynski, W., Steffek, F., Jamnik, M., Cuzzolin, F. y Sahakian, B. (2025). *Future themes in regulating artificial intelligence in investment management*. Computer Law & Security Review, 53, 106111. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106111>
- Bueno, L. A., Sigahi, T. F. A. C., Rampasso, I. S., Leal Filho, W. Y Anholon, R. (2024). Impacts of digitization on operational efficiency in the banking sector. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100230. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100230>
- Dhingra, S. y Jaiswal, A. (2025). Determinants of digital transformation in organisations: A systematic literature review using the TCCM framework. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102129. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102129>

- Duong, C. D., Hoa Phan, T. T., Ngoc Nguyen, B., Van Pham, T., Diep Do, N. y Trong Vu, A. (2025). Opening a career door!: The role of ChatGPT adoption in digital entrepreneurial opportunity recognition. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100326. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100326>
- Firmansyah, E. B., Machado, M. R. y Moreira, J. L. R. (2024). How can AI be used to manage Customer Lifetime Value (CLV)? A systematic literature review. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100279. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100279>
- Guler, N., Kirshner, S. N. y Vidgen, R. (2024). A literature review of artificial intelligence research in business and management using machine learning and ChatGPT. *Data & Information Management*, 8(1), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2024.100076>
- Espinoza-Freire, E. (2025). Guía PRISMA para revisiones sistemáticas en economía y negocios: Adaptación metodológica. *Revista Latinoamericana de Métodos de Investigación*, 12(2), 55-78.
- Reyes, L. y Medina, R. (2025). Rigurosidad metodológica en revisiones sistemáticas del ámbito financiero: Aplicaciones del marco PRISMA. *Estudios Financieros Avanzados*, 18(1), 33-51.
- Amaliyah, S., Hartati, S. y Widodo, T. (2025). Evaluating the quality of systematic reviews in sustainability research: A methodological perspective. *Journal of Environmental Research Methodology*, 6(2), 77-94.
- Rajapaksha, A., Gunaratne, P. y Wickramasinghe, N. (2025). Trends in ESG disclosure and its methodological implications: A systematic synthesis. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 15(1), 112-130.
- Ed-Dafali, M., Hernández, C. y López, J. R. (2025). Sesgo de publicación en las finanzas verdes: Una revisión crítica de literatura reciente. *Revista Iberoamericana de Economía y Sociedad*, 9(1), 45-60.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: Ninguno.

AUTOR/ES:**Ingrid Alexandra Salazar Delgado**

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

Ingeniera en Mercadotecnia por la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y Magíster en Marketing y Dirección de Empresas. Cuenta con diplomados en Pedagogía, Comunicación Corporativa y Consultoría Política. Actualmente se desempeña como Docente Universitaria en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Su trayectoria profesional incluye funciones directivas en el sector público, entre ellas directora de un Centro de Especialidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y directora de Planificación y Desarrollo Estratégico en un gobierno municipal. Su experiencia se orienta hacia la gestión institucional, la planificación estratégica y el marketing de servicios, con interés en el desarrollo de proyectos que vinculan la innovación, la administración pública y la formación profesional.

ingrid.salazar@upse.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3515-0944>

Karina Isabel Bricio Samaniego

Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Economista por la Universidad de Guayaquil y Magíster en Investigación de Mercados por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), cuenta con una sólida formación en análisis económico, estudios de mercado y gestión estratégica. Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad de la Universidad César Vallejo de Piura, Perú, he fortalecido mis competencias en formulación, evaluación y gestión de políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible y a la eficiencia institucional. Actualmente curso estudios de Dirección de Marketing en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), lo que me permite integrar la visión económica con estrategias modernas de competitividad y gestión empresarial.

Mi amplia trayectoria profesional de más de 15 años en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde desempeñé funciones relacionadas con la recolección, análisis y procesamiento de información estadística para la toma de decisiones públicas y privadas. Posteriormente, ejercí durante 5 años en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), contribuyendo en el ámbito académico e investigativo dentro de las ciencias económicas y sociales.

Actualmente, me desempeño como docente en la Universidad de Guayaquil, donde sigo aportando con mi experiencia profesional y académica al fortalecimiento de la formación universitaria, la investigación aplicada y la vinculación con la sociedad. Mi perfil combina el rigor técnico del análisis económico con una visión humanista y de servicio público, orientada al desarrollo institucional y la mejora de la gestión pública en el Ecuador.

karina.bricios@ug.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>

José Adrián Valencia Medranda

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

Ingeniero Comercial por la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y Magíster en Administración y Dirección de Empresas. De la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) Cuenta un diplomado Superior en Diseño y Aplicación de Modelos Educativos, (UTEG) actualmente estoy cursando estudios Doctorales en Dirección de Proyectos en la Universidad de Investigación e innovación de México (UIIX) y me desempeño como Docente Titular Universitario en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en las asignatura de Formulación y Evaluación de proyectos, me he desempeñado como director de proyecto de investigación y vinculación con la comunidad mi trayectoria profesional incluye funciones directivas en el sector privado , entre ellas director de Talento Humano de la Empresa BITAJON S:A y capacitador de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
jvalencia@upse.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3515-0944>