



MULTIVERSO JOURNAL | ISSN: 2792-3681
Volumen 5, Número 9, Edición Julio-diciembre de 2025
<https://doi.org/10.46502/issn.2792-3681/2025.9.10>

Cómo citar:
Caldera Ávila, G.R. (2025). La inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos: Una aproximación fenomenológica. *Multiverso Journal*, 5(9), 97-103. <https://doi.org/10.46502/issn.2792-3681/2025.9.10>

La inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos: Una aproximación fenomenológica

Artificial intelligence in small business marketing campaigns: A phenomenological approach

Germán Rafael Caldera Ávila*

Recibido el 15/06/2025 - Aceptado el 03/10/2025

Resumen

En la actualidad, la inteligencia artificial actúa como un aliado estratégico para los pequeños emprendimientos, permitiéndoles superar barreras económicas y desarrollar estrategias de marketing más eficientes y personalizadas, sin depender de grandes presupuestos ni de agencias especializadas. Ante esta realidad, el objetivo de esta investigación consiste en describir, desde una aproximación fenomenológica, cómo los pequeños emprendimientos pueden incorporar herramientas de inteligencia artificial en sus campañas de marketing, buscando así comprender los significados, percepciones y experiencias vividas por los emprendedores respecto a su utilidad, desafíos y efectos en la relación con sus clientes. Para el logro de este objetivo, se hizo una metodología fenomenológica, hermenéutica y documental. En las principales conclusiones, se destaca que, la cuestión sobre el reemplazo de publicistas y profesionales del marketing por la IA debe ser considerada con mucha prudencia, ya que, si bien la tecnología puede realizar tareas técnicas y operativas, la habilidad para entender contextos, generar campañas de marketing y formar conexiones comerciales esencialmente humanas continúa siendo un ámbito de la experiencia y la intuición antrópica.

Palabras clave: inteligencia artificial, campañas de marketing, pequeños emprendimientos, aproximación fenomenológica.


Abstract

Currently, artificial intelligence acts as a strategic ally for small businesses, allowing them to overcome economic barriers and develop more efficient and personalized marketing strategies without relying on large budgets or specialized agencies. Given this reality, the objective of this research is to describe, from a phenomenological approach, how small businesses can incorporate artificial intelligence tools into their marketing campaigns, seeking to understand the meanings, perceptions, and experiences of entrepreneurs regarding their usefulness, challenges, and effects on customer relationships. To achieve this objective, a phenomenological, hermeneutic, and documentary methodology was used. The main conclusions highlight that the question of replacing advertisers and marketing professionals with AI must be considered with great caution, since, although technology can perform technical and operational tasks, the ability to understand contexts, generate marketing campaigns, and form essentially human business connections remains a realm of experience and anthropic.

Keywords: artificial intelligence, marketing campaigns, small businesses, phenomenological approach.

Introducción

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una aliada inesperada para los pequeños emprendimientos que buscan impulsar sus campañas de marketing con recursos limitados. A diferencia de las grandes

*M.Sc. en Gerencia de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE), Maracaibo, Zulia, Venezuela. Fundador de Da Cakes Houston.  <https://orcid.org/0009-0004-4077-1691>. Email: ger_caldera@hotmail.com





corporaciones, estas iniciativas suelen carecer de presupuesto para contratar agencias publicitarias tradicionales, lo que les dificulta desarrollar estrategias efectivas para conectar con sus audiencias.

Sin embargo, al decir de Lara Felix et al. (2023), la IA permite democratizar el acceso a herramientas avanzadas, como la generación automatizada de contenido, el análisis predictivo de preferencias del consumidor y la optimización de campañas en tiempo real. De modo que, esta tecnología, antes exclusiva de las grandes empresas, ahora está al alcance de cualquier emprendedor con conexión a internet, transformando, para bien o para mal, la manera en que se planifican y ejecutan las acciones de mercadeo.

Para el autor de este trabajo de investigación, la incorporación de IA en el marketing no solo implica la automatización de tareas repetitivas, sino también, y esto es lo más significativo del caso, la posibilidad de obtener *insights* valiosos a partir del análisis de datos no estructurados, como comentarios en redes sociales o patrones de comportamiento de clientes. Para Martínez Martínez et al. (2022), esto permite a los pequeños emprendimientos adaptar sus mensajes, productos y servicios de forma mucho más ágil y personalizada, respondiendo a las necesidades reales de sus consumidores. Además, plataformas de IA ofrecen soluciones de bajo costo o incluso gratuitas, lo que facilita su integración en estrategias de marketing sin comprometer los ajustados presupuestos de los emprendedores.

El objetivo de la presente investigación consiste en describir, desde una aproximación fenomenológica, cómo los pequeños emprendimientos pueden incorporar herramientas de inteligencia artificial en sus campañas de marketing, buscando así comprender los significados, percepciones y experiencias vividas por los emprendedores respecto a su utilidad, desafíos y efectos en la relación con sus clientes. Para ello, se plantea una pregunta transversal: ¿Cómo experimentan los emprendedores la integración de la IA en sus estrategias de marketing y qué sentido particular le otorgan a este proceso en su relación con los consumidores?

Conviene destacar que, la elección de la perspectiva fenomenológica se justifica por la naturaleza del objeto de estudio, el cual se expresa en la experiencia subjetiva de los emprendedores al interactuar con la IA. Tal como afirman Castillo-López et al. (2023), dicho modelo cualitativo permite, más allá de sus limitaciones objetivas, acceder a dimensiones éticas, emocionales y cognitivas que difícilmente pueden ser captadas mediante métodos cuantitativos tradicionales. Y es que, al centrarse en la vivencia individual y colectiva, la fenomenología facilita una comprensión profunda de cómo se construyen los significados alrededor de la tecnología, favoreciendo una aproximación abierta y sensible a la complejidad del fenómeno de las subjetividades en el universo de los emprendedores.

En lo concreto, la investigación se organiza en cinco secciones principales. La primera da cuenta del fundamento teórico, donde se revisan los aportes de la IA y la fenomenología al marketing emprendedor. La segunda, se presenta la metodología, y se describe el diseño fenomenológico y los criterios para la selección de las fuentes consultadas.

En la tercera sección, se describen cualitativamente los hallazgos obtenidos, tal como se muestran a la conciencia del autor, y se presentan los resultados obtenidos a partir de las observaciones documentales. La cuarta sección, discute filosóficamente los resultados, contrastando los hallazgos con la literatura existente y reflexionando sobre sus implicaciones epistemológicas. Por último, la quinta sección recoge las conclusiones y recomendaciones del caso, sin pretender generalizar, sino contribuir a la comprensión fenomenológica de la relación entre IA, marketing y emprendimiento desde la experiencia vivida.

Fundamentación teórica

A grandes rasgos, como se puede apreciar en este apartado, la literatura científica sobre la inteligencia artificial en campañas de marketing, de pequeños emprendimientos, converge en señalar que la IA no solo democratiza el acceso a herramientas antes reservadas para grandes empresas, sino que también permite una segmentación más precisa, la personalización multicanal y la optimización de recursos mediante la automatización y el análisis predictivo de datos.

Siguiendo la lógica de Lara Felix et al. (2023), se trata de un corpus de conocimiento donde se destaca, que la irrupción de plataformas de IA generativa ha ampliado las posibilidades de los emprendimientos para diseñar estrategias creativas y adaptadas a sus restricciones presupuestarias, redefiniendo así la relación con sus audiencias y enfrentando nuevos retos éticos y tecnológicos.

En su revisión documental, Preciado-Ortiz et al. (2024), subrayan cómo la IA generativa permite a los emprendimientos generar contenidos de marketing altamente personalizados, adaptados a diferentes segmentos de consumidores, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y en la formación de comunidades más fieles a la marca.

Sin embargo, al mismo tiempo señalan la necesidad de establecer marcos éticos para la protección de datos y la autenticidad de las comunicaciones, ya que la automatización puede generar riesgos de impersonalidad y pérdida de la esencia artesanal que caracteriza muchas pequeñas empresas. Este aporte permite reflexionar sobre los límites y beneficios de la IA en contextos de recursos escasos.

En este hilo conductor, el trabajo de Martínez Martínez et al. (2022) aborda la aplicación de la IA en el marketing de contenidos, destacando su impacto en diferentes métricas. En lo concreto, sus hallazgos revelan que la IA generativa, al integrarse en la estrategia de marketing, permite a los emprendimientos crear contenidos más relevantes y dinámicos, pero también advierten sobre la saturación y la dificultad de diferenciación en ambientes recargados de contenido automatizado. Para quien suscribe esta investigación, su enfoque metodológico, basado en casos de estudio de pequeñas empresas, contribuye a visualizar escenarios prácticos y desafíos recurrentes para la investigación sobre IA en contextos emprendedores.

Por su parte, Saraguro et al. (2025), analizan la adopción de herramientas de IA en la gestión de campañas de marketing digital, destacando la importancia de la interfaz y la accesibilidad de estas tecnologías para usuarios no especializados. En consecuencia, proponen que la efectividad de la IA depende tanto de la calidad de los datos utilizados como de la formación de los emprendedores en el manejo adecuado de estas tecnologías, sugiriendo que la educación digital y la capacitación son factores clave para maximizar el impacto de la IA. Finalmente, su trabajo destaca la interacción entre la tecnología y la experiencia humana en la toma de decisiones de marketing, mucho más cuando:

Las principales barreras identificadas son la falta de conocimiento técnico, recursos económicos limitados y resistencia al cambio organizacional, lo cual coincide con estudios previos sobre las dificultades de digitalización de pequeñas empresas en entornos locales. La IA no puede ser implementada de manera aislada, sino que debe formar parte de una visión estratégica global dentro de las PYMES, alineada con sus objetivos comerciales, capacidades operativas y cultura organizacional. (Saraguro et al., 2025, p. 3057)

Junto a los anteriores aportes Barboza Seclén et al. (2022), exploran la percepción de los emprendedores acerca de la IA en marketing, destacando en el proceso la actitud positiva hacia la automatización y la personalización. Sin embargo, señalan también retos relacionados con la brecha de conocimiento y la dependencia de proveedores tecnológicos, alertando sobre la necesidad de transferir competencias y fomentar la autonomía en la gestión de campañas publicitarias a verdaderos expertos en la materia. Esta perspectiva subraya la importancia de considerar aspectos sociales y culturales en la adopción de IA por parte de los emprendimientos, y a no tener una visión solo idílica de estas tecnologías.

En una mirada de síntesis, los autores reseñados en esta sección (Lara Felix et al. 2023; Preciado-Ortiz et al., 2024; Martínez Martínez et al., 2022; Saraguro et al., 2025; Barboza Seclén et al., 2022), con sus particularidades ofrecen aproximaciones variadas pero complementarias: mientras algunos centran su análisis en los beneficios y riesgos de la segmentación y personalización, otros abordan las dimensiones metodológicas y educativas de la adopción de IA. Por lo tanto, en su conjunto, estos aportes teóricos constituyen una base sólida para comprender el impacto transformador de la IA en el marketing de los pequeños emprendimientos, destacando la necesidad de una perspectiva crítica y contextualizada sobre su uso y efectos en la realidad social y empresarial del mundo actual.

Metodología

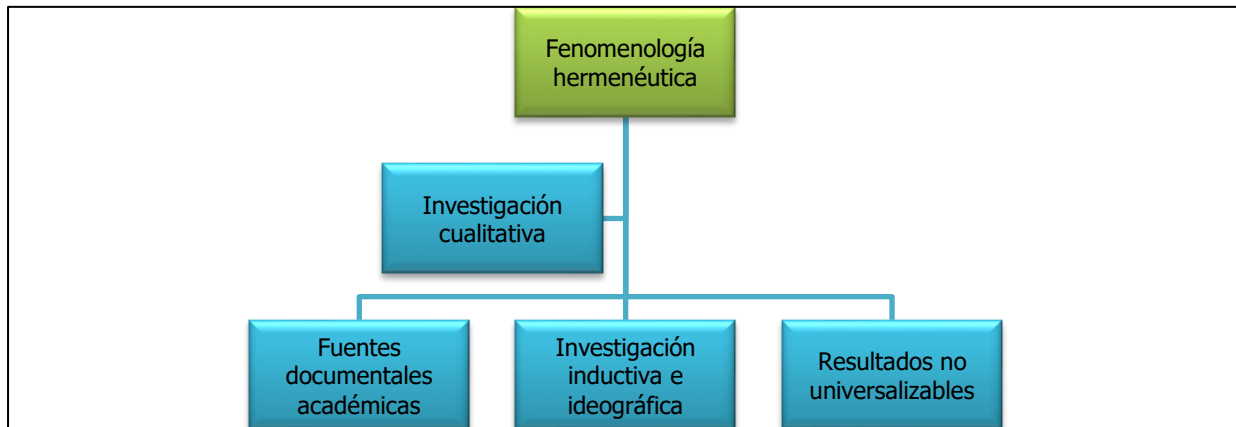
La metodología fenomenológica se centra en captar la esencia de la experiencia vivida, procurando acceder a las percepciones y significados que los sujetos atribuyen a un fenómeno determinado (Husserl, 2008). En principio, el estudio de la inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos significa aquí, una aproximación cualitativa y filosófica que permite indagar el cómo los emprendedores experimentan e interpretan, subjetiva y objetivamente, la incorporación de herramientas de IA, revelando estrategias, sentidos y desafíos que van más allá de lo técnico. Se trata de un enfoque que favorece la comprensión de la dimensión humana del fenómeno, reconociendo la complejidad de un proceso de transformación productiva y cultural.





Más concretamente y siguiendo las recomendaciones de la investigación documental (American Educational Research Association, 2025), la investigación se apoyó en fuentes documentales de alto valor académico, privilegiando la revisión de artículos científicos publicados en revistas arbitradas por el sistema de pares ciegos, libros y monografías relevantes.

Todo indica que, esta selección garantiza la rigurosidad y la actualidad de los conocimientos abordados, evitando la dispersión en fuentes menos confiables. Por lo tanto, se priorizaron trabajos que discutiesen, no solo los avances tecnológicos, sino también las implicaciones éticas, sociales y organizacionales de la IA en el contexto de los pequeños emprendimientos.



Esquema 1. Arquitectura epistemológica y metodológica de la investigación.
Fuente: elaboración propia (2025).

En términos operativos, la investigación se desarrolló en cuatro momentos específicos: primero, la identificación y selección de casos paradigmáticos de emprendimientos que integraron IA en su marketing. Segundo, la recolección de datos mediante la comprensión fenomenológica basada en la (epojé). Tercero, la interpretación de las experiencias textuales a partir de categorías emergentes, siguiendo el procedimiento hermenéutico tipificado por la fenomenología (Ray, 2003). Cuarto, la confrontación de los hallazgos con la literatura, estableciendo coherencias y contrastes teóricos relevantes.

No obstante, a pesar de su riqueza interpretativa textual y contextual, la metodología fenomenológica presenta limitaciones que no pueden ignorarse: la profundidad de los datos puede estar condicionada por la capacidad de expresión de los textos seleccionados y la subjetividad del investigador en la interpretación. Asimismo, la generalización de los resultados es muy restringida, pues el enfoque se concentra en la experiencia individual (inductivo/ideográfico) y no busca producir conclusiones universales (Husserl, 2008). Dichas limitaciones objetivas y subjetivas exigen una reflexión crítica y transparente sobre los alcances y los sesgos del estudio.

Resultados

La experiencia de los emprendedores frente a la integración de la inteligencia artificial en el marketing: significados y sentidos en la relación con los consumidores

Para quien suscribe esta investigación, la experiencia de los emprendedores con la integración de agentes de inteligencia artificial, en sus estrategias de marketing, se configuran como un proceso de encuentro y confrontación entre lo técnico y lo humano. Cada vez que los emprendedores delegan parte de la creatividad o la administración de campañas a plataformas de IA, no solo se está reconfigurando el modo de hacer marketing, sino que se están transformando las relaciones de saber y hacer con el conocimiento, la creatividad y la autenticidad.

De hecho, para autores como Saraguro et al. (2025), la expectativa de controlar la narración de la marca suele chocar con la certeza de que gran parte de las decisiones se toman en 'lugares oscuros' de algoritmos y automatizaciones, generando una suerte de "anonimidad productiva" en la que el sujeto emprendedor se enfrenta a la paradoja de perder parte de su voz a cambio de eficiencia y alcance de la marca.

Desde una perspectiva fenomenológica, como la que rescata Ray (2003), la incorporación de la IA otorga a los emprendedores un nuevo sentido de posibilidad y de riesgo existencial. La tecnología se vive como una extensión de la propia experiencia, capaz de ampliar alcances comerciales, pero también como un agente desconocido que desplaza la centralidad de la subjetividad humana. En este hilo conductor, la empatía, la intuición y la sorpresa, dimensiones que antes eran consideradas propias de la relación humano-cliente, ahora se someten al cálculo y la predicción, produciendo una experiencia de extrañamiento, que se expresa en la sensación de manejar herramientas que, en ocasiones, parecen tener vida propia y lógicas que no siempre se alcanzan a comprender.

Tabla 1.

Principales sentidos y significados que emergen de la experiencia de los emprendedores con campañas de marketing basadas en IA, en clave fenomenológica.

Aspecto Vivido	Significado	Sentido atribuido
Automatización de procesos.	Aumento de la eficiencia.	Alianza con la tecnología.
Personalización de mensajes.	Acercamiento a la audiencia.	Autenticidad mediada.
Segmentación dinámica.	Contacto selectivo con los consumidores.	Experiencia de control y distanciamiento.
Análisis predictivo.	Anticipación de tendencias.	Sensación de adivinación y vulnerabilidad.
Crecimiento de la productividad.	Optimización de los recursos.	Relación de dependencia y autonomía.
Dificultad en la humanización.	Riesgo de impersonalidad.	Búsqueda de balance emocional.

Fuente: elaborado por el autor (2025).

En concordancia con los aportes de Sartre (1945), filosóficamente, estos sentidos revelan una tensión existencial fundamental. En términos materiales y simbólicos, la IA no solamente transforma los procesos de comunicación comercial, sino que obliga a repensar la noción misma de relación humana en el ámbito del marketing. El entorno digital, mediado por entidades artificiales, demanda a los emprendedores una nueva ética del cuidado y la autenticidad, así como la capacidad de negociar entre la eficiencia y la empatía intersubjetiva. La experiencia con la IA pone en el centro de la discusión, por un lado, una oportuna tecnología y, por el otro, el valor de la presencia humana como fundamento de la relación y la comunidad comercial en la era digital.

Discusión cualitativa de los hallazgos obtenidos

La relación entre la inteligencia artificial y las campañas de marketing de pequeños emprendimientos está cargada de símbolos y signos que hablan de eficiencia, cambio y desconcierto. En palabras de Peralta (2025), cada automatización o algoritmo que se adopta en el proceso de comunicación transmite imágenes y mensajes, pero también una nueva manera de entender la creatividad, la empatía y la conexión con el público. Los emprendedores describen la experiencia de usar IA como una operación de traducción simbólica, donde la tecnología se convierte en una especie de traductor entre sus intenciones comerciales y el lenguaje de sus audiencias, mediando la emoción y la racionalidad en la estrategia de marketing.

Tal como sostiene Gadamer (1993), hermenéuticamente, estos símbolos y signos digitales son interpretados por los emprendedores como una extensión de su propia voluntad, pero también como un recordatorio de las limitaciones humanas. La IA, al ser percibida como una herramienta que administra, segmenta y personaliza campañas, se transforma en un símbolo de la modernidad y la racionalidad post humana, pero también de la pérdida de control y la alienación frente a sistemas que operan con lógicas opacas. El sentido de estos símbolos se encuentra entonces en la disolución de la dicotomía entre lo artificial y lo auténtico, en la construcción de identidades digitales que, aunque eficientes, nunca reemplazan el valor de la experiencia vivida y de la intuición humana.

Para quien suscribe esta investigación, entre los principales desafíos que enfrentan los emprendimientos, la deshumanización emerge, sin ninguna duda, como un dilema central. La automatización de la comunicación y la segmentación masiva de audiencias pueden generar eficiencia y alcance, pero también implican la pérdida de la conexión humana, de la empatía y de la capacidad de responder genuinamente a las necesidades específicas de cada cliente. Precisamente, por estas razones la dependencia de la IA para la gestión de campañas puede llevar a una experiencia de alienación, tanto para el emprendedor como para el consumidor, alertando sobre la necesidad de balancear la tecnología y la humanidad en la estrategia de marketing (Preciado-Ortiz et al., 2024).





Tabla 2.

Experiencia fenomenológica de la integración de la inteligencia artificial en campañas de marketing de pequeños emprendimientos

Aspecto Vivido	Significado	Sentido atribuido
Automatización de procesos creativos.	Aumento de la eficiencia.	Alianza ontológica con la tecnología.
Personalización de mensajes.	Acercamiento a la audiencia.	Autenticidad mediada.
Segmentación dinámica.	Contacto selectivo con los consumidores.	Experiencia de control y distanciamiento.
Análisis predictivo.	Anticipación de tendencias.	Sensación de adivinación (predicción) y vulnerabilidad.
Crecimiento de la productividad.	Optimización de recursos.	Relación de dependencia y autonomía.
Dificultad en la humanización de la campaña.	Riesgo de impersonalidad.	Búsqueda de balance emocional.

Fuente: elaborado por el autor (2025).

Finalmente, las categorías del cuadro 2 muestran una experiencia fenomenológica intrincada, toda vez que, la incorporación de la inteligencia artificial en el marketing de pequeños negocios no solo altera los procedimientos de comunicación, sino que reconfigura, y esto es lo más trascendente, la conexión entre lo humano y lo tecnológico. Cada elemento experimentado —automatización, personalización, segmentación— se carga de significados que abarcan desde la eficiencia hasta la deshumanización, evidenciando en cada momento cómo la tecnología actúa como un intermediario entre la intención del emprendedor y la respuesta del consumidor.

Los sentidos asignados subjetivamente, como la conexión con la tecnología o la búsqueda de genuinidad, muestran una tensión existencial permanente entre la lógica algorítmica y la subjetividad del ser humano. Esta experiencia centra su atención en la cuestión de la naturaleza de la relación comercial, por lo que conviene preguntar entonces: ¿se puede conservar la empatía y la autenticidad en un ambiente digital cada vez más influenciado por la lógica de la IA? La respuesta no es directa, sino que se forma en la negociación diaria entre lo pensado y lo experimentado, entre lo efectivo y lo genuino de cada pequeño emprendimiento.

Conclusiones y recomendaciones

Para quien suscribe estas reflexiones finales, la irrupción de la inteligencia artificial en la sociedad no solo transforma la lógica de la producción en general, sino que también, y esto es lo más destacado, desplaza los sentidos y las formas de relación que los seres humanos establecemos con la tecnología y con el mundo social, situación que en su momento ya había predicho Heidegger (2001), en su obra cumbre *Ser y tiempo*.

En los pequeños emprendimientos, la IA tiene una doble condición óptica, al ser un ente y un agente que reconfigura la manera de concebir el trabajo, la creatividad y la conexión con el cliente. Se trata de una transformación simbólica y material que nos interpela, en esencia y existencia, sobre la naturaleza de la subjetividad, la autonomía y la responsabilidad en contextos digitales cada vez más mediados por algoritmos autónomos e inteligentes.

En el contexto de la sociedad digital, la experiencia de los emprendedores frente a la IA suele ser ambigua y compleja: por un lado, celebran la posibilidad de participar en un mercado digital cada vez más competitivo, pero también expresan temores ante la pérdida de control y la incertidumbre sobre el alcance de la automatización. La integración de la IA en el marketing se vive entonces como un proceso existencial de adaptación, pero también como una experiencia de (re)descubrimiento de la propia identidad empresarial. Siguiendo la mirada fenomenológica de Husserl (2008), el sentido que otorgan a esta transformación se articula en torno a la noción de autonomía, que se expresa en la tecnología como aliada para la independencia, pero también como límite.

En la relación con los consumidores, la experiencia de los emprendedores comentada en las fuentes consultadas revela una tensión ontológica creciente, entre la personalización automatizada y la autenticidad. Aunque la IA permite acercarse a la audiencia de manera más eficiente, también se percibe la amenaza de la impersonalidad (deshumanización) y la mercantilización extrema de la experiencia de consumo. En consecuencia, para los emprendedores, el verdadero valor parece residir en la capacidad de mantener la voz singular y la conexión humana, incluso cuando la tecnología interviene en los procesos de comunicación y marketing.

Ante este panorama que da cuenta de la imbricación de la IA en la vida cotidiana de los emprendedores, se hacen las siguientes recomendaciones, para los científicos sociales interesados en el tema, se sugiere profundizar en la riqueza de la experiencia subjetiva y vivida de los emprendedores, utilizando metodologías cualitativas (historias de vida fenomenología o semiótica) que permitan captar los símbolos y los signos de la complejidad de la relación con la IA.

De ahí que, también resulta importante tener en cuenta las dimensiones éticas y existenciales de la tecnología (entes), y no limitarse a estudiar únicamente los aspectos instrumentales de estos fenómenos. Además, invitar a la reflexión sobre el papel de la subjetividad y la creatividad en el contexto digital puede enriquecer el debate interdisciplinario sobre el alcance y sentido de las campañas de marketing en el mundo actual.

Finalmente, la pregunta necesaria sobre la sustitución de publicistas y expertos en marketing por la IA debe responderse con cautela, y es que, aunque la tecnología puede asumir funciones técnicas y operativas, la capacidad para interpretar contextos, crear narrativas y establecer vínculos profundamente humanos sigue siendo un dominio de la experiencia y la intuición. La IA, en ningún caso, reemplaza la inteligencia humana, sino que la transforma y la desafía cognitivamente, planteando en el proceso relacional nuevos escenarios en los que la colaboración, más que la sustitución, es la vía más prometedora para ser y hacer en el mundo.

Referencias bibliográficas

- American Educational Research Association. (2025). *An Introduction to Documentary Research*. <https://www.aera.net/SIG013/Research-Connections/Introduction-to-Documentary-Research>
- Barboza Seclén, D.M., Miranda Guerra, Ma., Céspedes Ortiz, C.P., & Esparza Huamanchumo, R.M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Castillo-López, M., Romero, E., & Mínguez, R. (2023). El método fenomenológico en investigación educativa: una revisión sistemática. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 18(02), 241-267. <https://doi.org/10.17151/rlee.2023.18.2.11>
- Gadamer, H.-G. (1993). *Verdad y método*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Heidegger, M. (2001). *Being and Time*. Blackwell Publishers Ltd.
- Husserl, E. (2008). *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Lara Felix, J. H., Lara Salazar, J. R., & Mizquiz Reyes, V. M. (2023). La inteligencia artificial (ia) y su aporte a la mercadotecnia; Primeros hallazgos. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.22370/riace.2023.12.1.3823>
- Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Peralta, A. J. (2025). *La Inteligencia Artificial redefine el símbolo, diseño y lenguaje visual*. Unifranz. <https://unifranz.edu.bo/blog/la-inteligencia-artificial-redefine-el-simbolo-diseno-y-lenguaje-visual/>
- Preciado-Ortiz, F., Jacome-Vélez, T., & Andrade-Díaz, K. (2024). Aplicaciones de inteligencia artificial generativa en la personalización de estrategias de marketing digital. *Revista Científica Ciencia y Método*, 2(2), 14-26. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/40>
- Ray, M. (2003). La riqueza de la fenomenología: Preocupaciones filosóficas, teóricas y metodológicas. En J. Morse, *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa* (págs. 139-159). Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Saraguro, R. G., Tobar, H. M., & Coyago, X. S. (2025). La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 3047-3061. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.18948
- Sartre, J.-P. (1946). *El existencialismo es un humanismo* (V. Prati de Fernández, Trad.). Buenos Aires: Sur. <https://acortar.link/amsULx>

