



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO  
HERRAMIENTA EN LA TOMA DE  
DECISIONES EN EL MARKETING: UNA  
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciados en Marketing.**

**Autores:**

Iván Andrés Vásquez Espinoza & Juan Diego León Méndez.

**Director:**

María Elena Castro Rivera

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestros queridos padres, quienes han sido nuestra fuente constante de apoyo y motivación a lo largo de nuestros estudios. Su amor incondicional y aliento inquebrantable nos han guiado en este camino, inspirándonos a alcanzar nuestros sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todos nuestros profesores en la Universidad del Azuay, cuyo conocimiento y orientación nos han enriquecido durante nuestra carrera en Marketing. Especialmente, agradecemos a nuestros tutores de tesis, María Elena Castro y Xavier Ortega, por su invaluable guía y apoyo en el desarrollo de este trabajo.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
Índice de Contenidos .....	iii
Índice de Tablas .....	iv
Índice de Anexos.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vi
<b>1) Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2) Metodología.....</b>	<b>2</b>
<b>3) Resultados.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 Marketing.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Marketing Estratégico.....</b>	<b>6</b>
<b>3.3 El marketing en la toma de decisiones.....</b>	<b>7</b>
<b>3.4 Inteligencia Artificial .....</b>	<b>7</b>
<b>3.5 La IA asociada con el Marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>3.6 Ventajas y desventaja de la IA .....</b>	<b>11</b>
<b>3.7 Aportes de la IA en el marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>3.8 Usos o casos de usos del marketing con la IA .....</b>	<b>13</b>
<b>3.9 La IA usada como herramienta de toma de decisiones en el marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>4) Discusión.....</b>	<b>16</b>
<b>5) Conclusiones.....</b>	<b>19</b>
<b>6) Recomendaciones .....</b>	<b>20</b>
<b>7) Referencias .....</b>	<b>21</b>
ANEXOS.....	26

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	4
<b>Tabla 2</b> .....	5

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1:</b> .....	26
-----------------------	----

## RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) está transformando el panorama del marketing, brindando nuevas herramientas para la toma de decisiones estratégicas. Este artículo de revisión bibliográfica analiza la incidencia de la IA en el marketing de Latinoamérica, con el objetivo de comprender cómo puede ser utilizada como herramienta en la toma de decisiones. En este artículo, se realizó una revisión bibliográfica siguiendo la metodología de Kitchenham & Charters (2007). Analizando artículos científicos, libros y estudios de casos relevantes sobre la IA y el marketing en Latinoamérica.

Por medio de este trabajo, se ha identificado que la IA se utiliza en el marketing de Latinoamérica para segmentar el mercado y personalizar las comunicaciones, automatizar tareas y optimizar las campañas. En efecto, la revisión bibliográfica concluye que, la IA es una herramienta poderosa que puede mejorar la toma de decisiones en el marketing de Latinoamérica, dado que, las empresas que implementen la IA podrán obtener una ventaja competitiva en el mercado.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, Marketing, Toma de decisiones, Latinoamérica, Ventaja competitiva.

## ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is transforming the marketing landscape, providing new tools for strategic decision making. This literature review article analyzes the impact of AI on marketing in Latin America, with the objective of understanding how it can be used as a decision-making tool. In this article, a literature review was conducted following the methodology of Kitchenham & Charters (2007). Analyzing scientific articles, books and relevant case studies on AI and marketing in Latin America.

Through this work, it has been identified that AI is used in Latin American marketing to segment the market and personalize communications, automate tasks and optimize campaigns. Indeed, the literature review concludes that, AI is a powerful tool that can improve decision making in Latin American marketing, given that, companies that implement AI will be able to gain a competitive advantage in the market.

**Keywords:** Artificial intelligence, Marketing, Decision making, Latin America, Competitive advantage.

## 1) **Introducción**

En la era digital contemporánea, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta transformadora con un impacto significativo en diversos sectores, incluido el marketing. A medida que las tecnologías avanzadas evolucionan a un ritmo vertiginoso, las empresas se enfrentan al desafío de adaptarse y aprovechar al máximo estas innovaciones para mantener su competitividad y satisfacer las crecientes demandas de los consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo explorar el papel crucial de la inteligencia artificial en la toma de decisiones de marketing. Resulta fundamental comprender cómo la IA puede potenciar la eficiencia, la precisión y la agilidad en los procesos de marketing, al tiempo que brinda información valiosa para la formulación de estrategias efectivas.

En un entorno empresarial cada vez más complejo y saturado de datos, las organizaciones se ven abrumadas por la cantidad de información disponible. La IA ofrece la capacidad de procesar y analizar grandes volúmenes de datos, revelando patrones y tendencias que podrían pasar desapercibidos para el análisis humano tradicional. Al aprovechar esta capacidad, las empresas pueden tomar decisiones de marketing más informadas y adaptadas a las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Además, la IA tiene el potencial de revolucionar áreas clave del marketing, como la segmentación de mercados, la personalización de productos y servicios, la predicción de tendencias y la optimización de campañas publicitarias. Al automatizar tareas rutinarias y liberar recursos humanos para tareas más estratégicas, la IA puede impulsar la eficiencia y la productividad en las operaciones de marketing.

Sin embargo, la adopción de la IA en el marketing no está exenta de desafíos y preocupaciones éticas. Es fundamental abordar cuestiones como la transparencia, la privacidad de los datos y la responsabilidad algorítmica para garantizar un equilibrio adecuado entre la innovación y la protección de los derechos y valores de los consumidores.

En esta revisión, se analizarán las ventajas y desafíos de la implementación de la IA en la toma de decisiones de marketing, explorando casos de uso prácticos, así como las implicaciones éticas y legales involucradas. Además, se examinarán las tendencias futuras y las oportunidades emergentes en este campo en constante evolución.

## 2) Metodología

Esta revisión bibliográfica siguió la metodología propuesta por los autores Kitchenham & Charters (2007) lo que garantiza una revisión sistemática, exhaustiva y rigurosa de la literatura sobre el uso de la inteligencia artificial como herramienta en la toma de decisiones en el marketing, cuya metodología siguió las siguientes fases:

### Fase 1: La planificación

#### Las preguntas de investigación se definieron de la siguiente manera:

- 1) ¿Cómo se está utilizando la inteligencia artificial (IA) en el marketing estratégico y la toma de decisiones de marketing?
- 2) ¿Cuáles son los principales usos, casos de éxito y beneficios de la IA en el marketing estratégico y la toma de decisiones de marketing?
- 3) ¿Cuáles son los desafíos y limitaciones en la implementación de la IA en el marketing estratégico y la toma de decisiones de marketing?

#### Se estableció la siguiente estrategia de búsqueda:

- 1) **Búsqueda en bases de datos bibliográficas:** ScienceDirect, Redalyc, Emerald Insight, Google Académico.
- 2) **Cadenas de búsqueda:** ("Inteligencia Artificial" OR "IA" OR "Machine Learning" OR "Deep Learning") AND ("Marketing" OR "Marketing Estratégico" OR "Toma de Decisiones").
- 3) **Criterios de búsqueda:** artículos de revistas, actas de conferencias, libros y estudios de casos publicados entre 2018 y 2023, en idiomas español e inglés.

#### Los criterios de selección de artículos fueron los siguientes:

- a) **Criterios de inclusión:** artículos que aborden la aplicación de la IA en el marketing estratégico y la toma de decisiones de marketing, estudios empíricos, casos de estudio y revisiones bibliográficas.
- b) **Criterios de exclusión:** artículos que no sean relevantes para el tema de investigación, artículos duplicados, artículos sin acceso al texto completo.

#### Se siguieron los siguientes procedimientos de inclusión/exclusión:

- 1) Revisión inicial de títulos y resúmenes para identificar artículos potencialmente relevantes.
- 2) Revisión completa de los textos completos para determinar la inclusión o exclusión definitiva de los artículos.
- 3) Extracción de datos relevantes de los artículos incluidos utilizando un formulario de extracción de datos previamente diseñado.

**Los criterios de evaluación de calidad incluyeron:**

- 1) Evaluación de la calidad de los artículos incluidos utilizando un conjunto de criterios predefinidos, tales como la solidez metodológica, la relevancia del tema, la calidad de las fuentes utilizadas y la claridad en la presentación de los resultados.

**Fase 2: La ejecución**

1. Se realizó la búsqueda bibliográfica utilizando la estrategia de búsqueda definida.
2. Se aplicaron los criterios de selección de artículos y los procedimientos de inclusión/exclusión.
3. Se evaluó la calidad de los artículos incluidos utilizando los criterios de evaluación de calidad, de tal manera que, de los **86** estudios revisados, **43** fueron incluidos y citados en el texto final.
4. Se extrajeron y registraron los datos relevantes de los artículos incluidos.

**Fase 3: La redacción del artículo de revisión bibliográfica**

- 1) Se sintetizaron y analizaron los datos extraídos de los artículos incluidos.
- 2) Se estructuró y redactó el artículo de revisión bibliográfica siguiendo un formato establecido (por ejemplo, IMRAD: Introducción, Metodología, Resultados y Discusión).
- 3) Se presentaron los hallazgos y conclusiones de la revisión sistemática de manera clara y concisa.
- 4) Se discutieron las limitaciones del estudio y se propusieron recomendaciones para futuras investigaciones.

#### Fase 4: Organización y presentación de la información:

- Se creó un fichaje en la que se incluyeron los siguientes campos: N°, Autor/es, Año, Título, Palabras Clave, DOI, LINK, CITACIÓN APA 7, RESUMEN EJECUTIVO, RESULTADOS, Motor de búsqueda e Inclusión, tal y como se puede observar en el [Anexo 1](#).

La siguiente tabla se utilizó para evaluar la calidad de los artículos incluidos en la revisión sistemática de literatura:

**Tabla 1**

*Tabla de evaluación de calidad*

<b>Criterio de calidad</b>	<b>Puntuación (1-5)</b>	<b>Comentarios</b>
Solidez metodológica		
Relevancia del tema		
Calidad de las fuentes utilizadas		
Claridad en la presentación de resultados		
Nivel de evidencia empírica		
Contribución al conocimiento		
Potencial de aplicación práctica		

**Nota.** Elaboración propia.

Esta tabla de evaluación de calidad permitió evaluar de manera sistemática y consistente la calidad de los artículos seleccionados para la revisión. Los criterios de calidad incluyen aspectos metodológicos, relevancia, fuentes utilizadas, claridad en la presentación de resultados, nivel de evidencia empírica, contribución al conocimiento y potencial de aplicación práctica. Cada criterio se puntúa en una escala de 1 a 5, y se proporciona un espacio para comentarios y una decisión final sobre la inclusión o exclusión del artículo en la revisión.

Luego de otorgar una puntuación a cada texto revisado se colocó en el fichaje bibliográfico ([Anexo 1](#)) la puntuación total de cada estudio diferenciada por una escala de colores conforme la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Escala de puntuación*

<b>Muy deficiente</b>
<b>Deficiente</b>
<b>Aceptable</b>
<b>Bueno</b>
<b>Excelente</b>

**Nota.** Elaboración propia.

Al aplicar esta metodología este artículo de revisión nos brindo los siguientes resultados.

### **3) Resultados**

#### **3.1 Marketing**

Para iniciar con el análisis en este trabajo, es necesario empezar definiendo al concepto mater objeto de esta investigación como lo es el Marketing, que en palabras del autor Lee (2004) se conceptualiza como aquella materia en la que se encuentran las estrategias utilizadas para la comercialización de un producto o servicio, así como aquellas que sirven para estimular su demanda. En teoría, el marketing tiene el objetivo de interactuar entre el proveedor y el consumidor de un determinado producto o servicio en el mercado.

Por otro lado, Godwin (2019) sostiene que el marketing tiene la habilidad de satisfacer las necesidades y deseos de las personas en cualquier momento, lugar o tiempo específico. Siguiendo esta línea de pensamiento, varios autores como Hanggraeni et al. (2019), Matthyssens (2019), Mullins & Panagopoulos (2019) y Sainidis et al. (2019) concuerdan en que el marketing es un conjunto de técnicas y habilidades que persiguen un objetivo común: mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Por su lado, Peñaloza (2019) destaca que la función del marketing es la organización de intercambios entre oferentes y demandantes donde existen circunstancias competitivas y voluntarias.

Basándonos en los conceptos por los autores antes mencionados, se puede concluir que el marketing es una disciplina dinámica y multifacética que tiene un papel importante en la conexión entre proveedores y consumidores. No solo se concentra en la venta de productos o servicios, sino que también trabaja para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en diferentes contextos y momentos.

### **3.2 Marketing Estratégico**

Conforme el criterio de Contrera et al. (2020) el uso del marketing estratégico se ha incrementado en los proyectos de emprendimiento, ya que proporciona una visibilidad y una planificación estratégica que, con el paso del tiempo, facilita la consolidación de la empresa en el mercado. Una idea similar puede encontrarse con los autores Santana & Suárez (2007) que indican que el marketing estratégico se enfoca en el monitoreo constante de las oportunidades del entorno y la posición competitiva de la empresa en diversos mercados y segmentos, ya sean actuales o potenciales. Esto implica la formulación de una estrategia orientada al mercado, la satisfacción del cliente, el fortalecimiento de habilidades únicas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Por lo tanto, el marketing estratégico es un método de análisis que permite identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para lograr ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

A su vez, para los autores Jain & Punj (1987) el marketing estratégico se centra en realizar tareas como:

1. La selección de los productos correctos para los mercados emergentes correctos en el momento oportuno.
2. Definir nichos de mercado con el objetivo de identificar grupos que otorgarían a la empresa una ventaja económica duradera frente a sus competidores.

Los autores Cano & Oliva (2007) resaltan la función esencial del marketing estratégico y al respecto manifiestan:

“El marketing estratégico tiene como función central la consecución y retención de clientes, asegurando el crecimiento y la renovación y el desarrollo de ventajas competitivas sólidas, sostenibles y de largo plazo” (p.8).

En este sentido, el marketing estratégico se define como un método analítico y orientado al mercado, enfocado en la identificación de necesidades de los clientes, la evaluación de oportunidades del entorno y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. Este enfoque, según los autores consultados, implica la formulación de estrategias que aseguren la consecución y retención de clientes, así como el crecimiento y renovación de la empresa en el mercado, manteniendo un énfasis en la satisfacción del cliente y la búsqueda de ventajas competitivas a largo plazo.

### **3.3 El marketing en la toma de decisiones**

El marketing es un campo profesional único que implica tareas únicas de toma de decisiones, que van desde operativas a muy específicas, hasta estratégicas y amplias que afectan los procesos internos de una empresa y su papel en el entorno en el que opera. Por su parte, Wierenga (2011) argumentó que la naturaleza de las decisiones de marketing es fundamentalmente diferente de otros tipos de decisiones organizacionales.

La toma de decisiones es el proceso de creación de valor de la empresa a través de la planificación, el control y la evaluación (Mihăilă, 2014). Especialmente en el proceso estratégico, la toma de decisiones es crucial porque afecta significativamente la dirección de la empresa.

En el criterio de Streukens (2011) el objetivo del marketing relacional es construir relaciones entre clientes y empresas que sean mutuamente beneficiosas. Para lograr este objetivo, existe una gran necesidad de herramientas de gestión que cuantifiquen los efectos positivos y negativos de las inversiones en marketing para crear relaciones mutuamente beneficiosas entre clientes y empresas. Por lo tanto, la toma de decisiones es una herramienta para gestionar las inversiones en marketing de forma financieramente sólida y orientada al cliente.

Para Wierenga (2011) quien toma las decisiones de marketing ofrece una impresionante variedad de activos. Por lo general, saben mucho sobre los fenómenos y procesos de marketing. La mayoría de ellos también tienen conocimientos de marketing específicos del sector, muchos años de experiencia práctica y una buena intuición de marketing. Los tomadores de decisiones de marketing pueden utilizar todos estos recursos para convertir la información sobre sus mercados en decisiones efectivas.

### **3.4 Inteligencia Artificial**

Como nueva innovación tecnológica, el sistema de inteligencia artificial utiliza información previa para hacer que las computadoras sean inteligentes. La construcción

de un sistema de IA tiene tres partes principales: entrada (datos disponibles), modelo (algoritmo) y salida (decisión o predicción). (Mathews, 2019; Phillips-Wren et al., 2021).

Cuando la gente piensa en inteligencia artificial, piensa en supercomputadoras, que son computadoras con un enorme poder de procesamiento, incluido el comportamiento adaptativo y otras características que les otorgan capacidades cognitivas y funcionales similares a las humanas según Chen (2020).

Algunos sostienen que la inteligencia artificial es una fuerza disruptiva para las empresas de todo el mundo y en diferentes campos (Davenport & Ronanki, 2018). Se espera que las organizaciones que implementan aplicaciones de IA obtengan beneficios al aumentar el valor comercial, como aumentar los ingresos, reducir los costos y mejorar la eficiencia empresarial (AlSheibani et al., 2020).

Para entender el concepto de inteligencia artificial, primero debemos entender los términos "inteligencia artificial" e "inteligente", respectivamente. Se puede describir que la "inteligencia" involucra actividades mentales como el aprendizaje, el razonamiento y la comprensión (Lichtenthaler, 2019). Por otro lado, "artificial" se refiere a algo creado por humanos y no a algo que ocurre naturalmente (Mikalef & Gupta, 2021). Combinando ambos, se puede entender que la inteligencia artificial crea máquinas que pueden simular inteligencia (Wamba-Taguimdje et al., 2020).

Los sistemas de inteligencia artificial incluyen componentes de la inteligencia humana como el razonamiento, la resolución de problemas, la planificación, el aprendizaje, la actuación, la respuesta y la comprensión y generación del lenguaje (Gil & Selman, 2019). Basado en el criterio del autor, algunos sistemas de IA superan la inteligencia humana, al menos en términos de velocidad de procesamiento y capacidad de almacenamiento de información.

### **3.5 La IA asociada con el Marketing**

González et al. (2023) señalan que el rápido desarrollo de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevas tecnologías, lo que ha resultado en un aumento significativo en el volumen de datos procesados, lo que se refleja en todas las áreas de la industria. Esto ha provocado cambios acelerados en cuestiones relacionadas con la inteligencia artificial y el procesamiento de big data. Debido a la limitada capacidad de almacenamiento y procesamiento de información, la tecnología se ha convertido en la mejor solución a problemas que los humanos no pueden resolver.

Silva et al. (2021) concluyeron que el Marketing 4.0 se considera un nuevo entorno empresarial transformado al integrar la tecnología en la vida de las personas. El Marketing 4.0 anima a las organizaciones a alcanzar objetivos basados en el compromiso del consumidor. En este sentido, el big data puede ayudar al marketing a alcanzar los objetivos organizacionales y comprender el compromiso del consumidor, desarrollando así acciones de marketing personalizadas basadas en la experiencia de compra del cliente. La aplicación de la inteligencia artificial en el Marketing 4.0 proporciona espacio para la innovación basada en datos recopilados, encuestas online de consumidores y hábitos de compra, elevando así la personalización de la experiencia del consumidor a un nuevo nivel. Un ejemplo de inteligencia artificial utilizada en Marketing 4.0 son los chatbots. Los chatbots interactúan con los consumidores en función de los datos que reciben, lo que altera la experiencia del usuario y del cliente (Silva et al., 2021).

De Medeiros Jr et al. (2022) dice que el uso integrado de la inteligencia artificial en toda la empresa proporciona una serie de ventajas para las empresas y los consumidores. Con la inteligencia artificial, las estrategias se basan en datos más que en emociones, y también es posible personalizar el contenido para los clientes, evitar la publicidad y el acceso masivo, o asignar contenido a la audiencia equivocada. Las empresas comenzaron a dar a los clientes lo que querían, cuando lo querían, de forma personalizada, transformando la relación entre empresas y clientes a través de la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing. Por lo tanto, se proponen cuatro temas diferentes para futuras investigaciones:

- 1) Las empresas necesitan cambiar su cultura organizacional y cómo lo hacen.
- 2) Qué y cómo se pueden crear más herramientas para que las empresas puedan organizar de manera efectiva los datos para la implementación de inteligencia artificial en las operaciones.
- 3) Cómo afectarán las próximas leyes a la protección de datos de los clientes. ¿Vale la pena vender toda tu privacidad para anunciarte cómo quieres?
- 4) ¿Realmente la empresa obliga a sus empleados a adaptarse a las nuevas tecnologías o es simplemente un desperdicio de recursos invertidos? (De Medeiros Jr et al., 2022)

Zúñiga et al. (2023) los autores confirman que una de las claves del éxito de la inteligencia artificial aplicada en marketing es la personalización, es decir, el análisis de los patrones de consumo individuales, pero se realizan a gran escala para que los clientes puedan elegir segmentariamente el público objetivo y diseñar según su gusto una

campaña de marketing exclusiva por lo que la experiencia personalizada del usuario es el eje central de la fidelización. Otra aplicación clave de la inteligencia artificial es en el campo de la logística y la gestión de inventarios, donde la velocidad es fundamental para incrementar las ganancias en los negocios actuales, esta base ahorra tiempo y costos a la organización.

Russell & Norvig (2013) afirman que la Inteligencia Artificial abarca una variedad de subtemas, incluido el aprendizaje y la percepción general, así como las acciones individuales, como jugar al ajedrez, escribir poesía, conducir un automóvil y diagnosticar enfermedades. Además, los autores dividen la IA en seis disciplinas:

1. Representación del conocimiento
2. Procesamiento del lenguaje natural
3. Aprendizaje automático
4. Razonamiento automatizado
5. Robótica
6. Visión por computadora.

Las tecnologías digitales también han cambiado la forma en que los consumidores descubren, evalúan, compran y utilizan productos y servicios. Estos mismos clientes ahora comparten, interactúan y se conectan con las marcas. Las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing convencionales para analizar el nuevo recorrido del cliente desde el momento de la compra hasta las redes sociales, los buscadores y los dispositivos móviles como resultado de este nuevo comportamiento, por lo que De Medeiros Jr (2022) afirma que la IA está transformando el marketing en general, destacando los siguientes cambios:

- a) Análisis predictivo de patrones de compra: utiliza una gran cantidad de datos para predecir resultados futuros. El poder de precisión de los algoritmos se puede ver en el ejemplo del minorista estadounidense Target, que en 2012 anticipó el embarazo de una adolescente al detectar cambios en sus hábitos de compra.
- b) Chatbots inteligentes: las empresas tienen que lidiar con la atención al cliente, que a menudo resulta en insatisfacción del cliente. Hoy en día, la tecnología chatbot se ha convertido en una solución omnicanal.
- c) Análisis de sentimiento en reconocimiento automático de voz: consiste en tecnologías que pueden identificar el estado emocional del consumidor en tiempo real para brindarle un asesoramiento más adecuado y soluciones más asertivas.

- d) Información sobre el público: los sistemas de IA pueden identificar las preferencias de los consumidores para ofrecer contenidos, precios, productos y experiencias exclusivos.

IKEA, en Estados Unidos, es un ejemplo de cómo se puede utilizar la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing. La empresa ha desarrollado una aplicación que combina la realidad aumentada con su catálogo impreso para ayudar a los clientes a encontrar el mobiliario perfecto para los espacios de sus hogares. El cliente puede acceder a la aplicación y ver una muestra del mobiliario de su hogar en la pantalla de su teléfono después de insertar el catálogo impreso en el lugar donde desea instalarlo (Kotler, 2017).

### **3.6 Ventajas y desventaja de la IA**

Una fortaleza clave de los algoritmos de IA actuales es su capacidad para descubrir patrones ocultos en los datos y construir de forma autónoma construcciones de nivel superior basadas en datos sin procesar con poca o ninguna intervención humana según Arnaud De Bruyn et al. (2020).

La mayor fortaleza y la debilidad de las aplicaciones de IA es que pueden abordar problemas muy complejos y multidimensionales en los que el analista no comprende completamente las causalidades. Ajeno a la función objetiva del diseñador, los modelos de IA tienen más probabilidades que los modelos tradicionales de generar consecuencias inesperadas, retrasadas y difíciles de cuantificar. Por ejemplo, anuncios dirigidos en línea.

Zittrain (2019) afirma que, si un algoritmo de IA es preciso e imparcial, no comprender los fundamentos teóricos y causales de sus predicciones puede causar problemas graves en el futuro. Esto se debe a que los modelos de IA interactuarán cada vez más entre sí y generarán datos por sí solos, lo que creará numerosos problemas de endogeneidad que aún no se han descubierto bajo nuestro control.

Amo & Santiago (2017) nos habla de las siguientes ventajas en la educación:

- La IA mejora los procesos educativos, incluida la personalización del aprendizaje y la retroalimentación inmediata.
- La educación se vuelve más accesible para estudiantes de diversos orígenes y niveles de habilidad.
- Mejora la participación y el trabajo en equipo de los estudiantes en el aprendizaje.
- Más recursos educativos y contenido de alta calidad disponibles.

En cuanto a desventajas en la educación Guaña-Moya (2020), los inconvenientes de la IA en la educación incluyen la falta de personalización adecuada del aprendizaje, lo que podría ser difícil para los estudiantes que tienen necesidades educativas especiales.

- Excesiva dependencia de las herramientas de IA en lugar de la instrucción y la interacción humanas directas.
- Problemas con la seguridad y la privacidad de los datos de los estudiantes.
- Posible sesgo en los algoritmos de IA que se utilizan en la educación.

Podemos decir que este comportamiento de la IA dentro de la educación puede aplicarse al marketing.

Los beneficios de la inteligencia artificial son increíbles, y esta área puede ofrecernos un desarrollo definitivo y un avance en la historia de los robots artificiales. Ku. Chhaya (2020) nos presenta las ventajas principales de la inteligencia artificial son las siguientes:

- La tarea fue completada más rápidamente que un ser humano,
- La tarea estresante y complicada se completó fácilmente.
- Trabajo difícil realizado en un corto plazo.
- Es posible realizar múltiples funciones al mismo tiempo.
- La tasa de éxito es alta, también hay menos errores en las tareas y fallas.
- Más eficiencia en un corto plazo, menos espacio, menos tamaño.
- Calcular situaciones complejas a largo plazo.

A continuación, también nos habla Ku. Chhaya (2020) de algunas de las principales desventajas de la inteligencia artificial en nuestras vidas diarias:

- Puede ser mal utilizado y causar daño significativo.
- En ocasiones, el programa coincide de manera opuesta al comando.
- Los empleos humanos que se ven afectados.
- El desempleo ha aumentado, la creatividad depende del programador.
- Falta del toque humano.
- La generación más joven se vuelve perezosa y requiere mucho tiempo y dinero.

### **3.7 Aportes de la IA en el marketing**

El Marketing se ha visto obligado a integrar tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, en sus actividades publicitarias. Para Beerbaum (2023) esta adaptación se debe a las modificaciones en los hábitos de los consumidores y a la reducción de la efectividad de las tácticas de marketing convencionales. Además, los

autores Bispo & Vital (2023) en la industria se han descubierto beneficios considerables al adoptar avances tecnológicos, subrayando la importancia de la inteligencia artificial, ejemplificada por el modelo de lenguaje GPT.

Asimismo, el autor Burger et al. (2023) nos indica que la habilidad del Chat GPT para acceder a un vasto conjunto de información ha facilitado la toma de decisiones basadas en datos, resultando en una mayor eficiencia en los procesos, una significativa reducción de tiempo y recursos, y la disminución de errores en las operaciones. No obstante, a pesar de estos beneficios, existe una percepción persistente en las empresas de que esta herramienta no es totalmente segura y podría conllevar riesgos empresariales.

Dos aportes de la IA que los autores Chicaiza & Martínez (2020) nos muestran que son importantes para la toma de decisiones son el aprendizaje automático (Machine Learning) y el aprendizaje profundo (Deep Learning) donde ayudan a fomentar la publicidad automatizada a través de algoritmos que pueden predecir y aprender de manera continua, como retención de clientes, personalización extrema de productos, segmentación eficaz de los mercados, uso de imágenes sobre texto al buscar productos para compras en línea, reconocer logotipos en imágenes que los clientes comparten en las redes sociales, así como, dirigir la publicidad en plataformas en línea prediciendo las preferencias de los clientes.

El autor Cook (2022) también aporta que, a través de la implementación de algoritmos sofisticados de aprendizaje automático y técnicas de optimización, la Inteligencia Artificial ofrece a las empresas la posibilidad de perfeccionar sus operaciones, disminuir gastos, atenuar riesgos y enriquecer la experiencia del cliente en relación con el producto o servicio. Esto se consigue debido a que la incorporación de la Inteligencia Artificial en todas las fases del proceso de una empresa ayuda a potenciar notablemente la eficiencia y simplificar la toma de decisiones basadas en datos (Crespo de Carvalho, 2019).

### **3.8 Usos o casos de usos del marketing con la IA**

Los autores Romero & Melendres (2023) indican que, con el paso del tiempo, el (Data Warehouse, DwH) se ha vuelto esencial para las empresas que gestionan grandes volúmenes de datos de diversas fuentes, como sistemas transaccionales o bases de datos relacionales. Esta herramienta transforma los datos brutos en información útil,

haciéndolos accesibles para su análisis por parte de los usuarios. El DwH desempeña un papel crucial en la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

Con base a Basri (2020) la Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como un componente esencial en el funcionamiento de las organizaciones contemporáneas. Un caso ilustrativo es el de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Arabia Saudita, donde la IA juega un papel crucial en la promoción de sus negocios a través de la adopción de tecnologías de marketing avanzadas. En este contexto, las empresas saudíes están abordando desafíos de marketing con soluciones basadas íntegramente en IA. Esta tendencia subraya la creciente dependencia de las organizaciones en la IA para mantenerse competitivas en el dinámico panorama empresarial actual.

Para Bellido (2019) otro gran ejemplo de que la IA que está ayudando a la tecnología a progresar es la implementación de la misma en empresas como Apple, Google, Amazon, Microsoft y Samsung, donde usan la herramienta del asistente de voz, todos estos avances se reflejan en el creciente gasto en tecnología a nivel mundial. La progresión tecnológica en el ámbito del comercio electrónico se inclina hacia la evolución de servicios, especialmente aquellos centrados en la atención al cliente. Esto genera una interacción más personalizada, permitiendo al cliente disfrutar de una experiencia de compra adaptada a sus necesidades, en tiempo real y cada vez más automatizada (Egúsquiza et al., 2019).

Ejemplos que nos ofrece Bazarra (2019) de empresas como Spotify aplica una subdisciplina de la IA en la cual se encarga de realizar un análisis detallado de las descripciones y críticas en línea de las canciones y artistas escuchados, se recopilan y categorizan frases y palabras clave, que luego se correlacionan con frases y palabras clave similares de otras canciones y artistas. El objetivo principal es vincular una canción a una serie de significados sociales dispersos en la web que son relevantes para esa canción, y simultáneamente, asociar esa significación con otras canciones que se identifican como similares. Este proceso es el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), que se dedica al análisis de la información semántica generada por los humanos en forma escrita, oral, gestual o contextual.

Una de las piezas clave de todo el engranaje es el sistema recomendado construido con aprendizaje automático, y no se compone solo de un algoritmo, sino que es un conjunto de ellos que se complementan y crean la experiencia del usuario. Los sistemas

de recomendación actualmente se han establecido en multitud de plataformas de comercio electrónico como la vía principal para descubrir información, productos y servicios que son relevantes para las necesidades de los usuarios (Esparza et. al, 2012). Plataformas como Netflix, HBO y Spotify, comparten una característica común: el uso extensivo y generalizado de datos, particularmente de los usuarios. Estos datos se analizan mediante técnicas de aprendizaje automático para desarrollar modelos que puedan prever las preferencias de los consumidores y las pautas que rigen su comportamiento Calderón et. al (2019).

### **3.9 La IA usada como herramienta de toma de decisiones en el marketing**

En la era contemporánea del siglo XXI, donde las máquinas y los humanos comparten una comprensión común del mundo, las máquinas tienen la capacidad de identificar conceptos y temas a partir de un conjunto diverso de datos. Pueden interpretar las emociones y la comunicación humana, proporcionar respuestas apropiadas a los consumidores, prever el comportamiento y las decisiones de los consumidores y utilizar estos datos para abordar problemas futuros (Dimitrieska, et. al, 2018).

Como indica el autor Tames et al. (2020) la implementación de una herramienta fundamentada en Inteligencia Artificial puede llegar a impulsar los procesos administrativos. No solo facilita la toma de decisiones con respecto a los fallos o veredictos, sino que también incrementa su precisión. Esta ventaja es significativa, ya que reduce considerablemente las posibilidades de error, aportando con fluidez y confiabilidad a los procedimientos actuales. Este avance beneficia tanto a las partes involucradas en los procesos como a los profesionales encargados de prestar el servicio.

Para los autores Trifu & Ivan (2014) en un futuro cercano, la inteligencia artificial está destinada a asumir roles laborales que requieren la realización de tareas repetitivas o la resolución básica de problemas, superando incluso las habilidades humanas actuales. En contextos industriales, servicios al cliente e instituciones financieras, los sistemas de IA se encargarán de tomar decisiones en lugar de los humanos. Estos sistemas serán responsables de funciones como la toma de decisiones automatizada, la aprobación de créditos, la determinación de la participación de un cliente, así como la detección de corrupción y delitos financieros.

El autor Yegin (2020) indica que no se necesita ser un visionario para prever que la inteligencia artificial jugará un papel cada vez más importante en el campo del

marketing en la próxima década. Durante este tiempo, la inteligencia artificial permitirá a los profesionales del marketing mejorar significativamente su eficacia. Se espera que este avance esté acompañado de grandes progresos visuales y personas con iniciativa. La inteligencia artificial asistirá a los profesionales del marketing en la toma de decisiones más informadas, asegurando que ningún detalle se pase por alto al analizar más datos y comportamientos de los consumidores.

#### **4) Discusión**

Los resultados resaltan el carácter dinámico y multifacético del marketing, tal como lo definen Lee (2004), Godwin (2019) y otros autores. Esto implica que el marketing debe adaptarse constantemente a los cambios en el mercado, las necesidades cambiantes de los consumidores y la evolución de las tecnologías y técnicas de comercialización. Esta naturaleza dinámica plantea un desafío para los tomadores de decisiones de marketing, quienes deben mantenerse actualizados y ser ágiles en la formulación e implementación de estrategias efectivas.

El enfoque del marketing estratégico, tal como lo describen Contrera et al. (2020), Santana & Suárez (2007), Jain & Punj (1987), y Cano & Oliva (2007), cobra relevancia en este contexto cambiante. El análisis constante del entorno, la identificación de oportunidades, la selección de productos y nichos adecuados, y la formulación de estrategias orientadas al cliente y las ventajas competitivas, son tareas cruciales para el éxito a largo plazo de las empresas. Sin embargo, esto requiere un proceso riguroso de toma de decisiones basado en información confiable y análisis profundos.

Aquí es donde los aportes de Wierenga (2011), Mihăilă (2014) y Streukens (2011) cobran importancia. Ellos enfatizan la naturaleza única y crucial de la toma de decisiones en marketing, ya que afecta significativamente la dirección de la empresa y su capacidad para construir relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes. Esto implica que las decisiones de marketing no pueden tomarse a la ligera, sino que deben basarse en un profundo conocimiento del mercado, las tendencias, los procesos de marketing y una comprensión clara de los objetivos estratégicos de la empresa.

Wierenga (2011) también destaca los valiosos recursos que poseen los tomadores de decisiones de marketing, como conocimientos, experiencia e intuición. Estos recursos son fundamentales para interpretar correctamente la información del mercado y

convertirla en decisiones efectivas. Sin embargo, también plantea un riesgo de sesgos y decisiones subjetivas si no se complementan con datos objetivos y análisis rigurosos.

La inteligencia artificial (IA) está cambiando el juego en el mundo del marketing. Como menciona Beerbaum (2023), los cambios en cómo compramos y consumimos han hecho que las viejas tácticas de marketing ya no sean tan efectivas. Por eso, las empresas están buscando nuevas formas de llegar a sus clientes, y la IA es una de ellas. Bispo & Vital (2023) también hablan de esto, destacando cómo el modelo de lenguaje GPT, un ejemplo de IA, está trayendo muchos beneficios a la industria.

Burger et al. (2023) también hablan de cómo el modelo de lenguaje GPT está ayudando a las empresas a tomar decisiones más informadas. Con acceso a tanta información, las empresas pueden trabajar de manera más eficiente, ahorrar tiempo y recursos, y cometer menos errores. Pero no todo es color de rosa. A pesar de todos estos beneficios, algunas empresas todavía tienen miedo de que la IA pueda traer riesgos para su negocio.

Chicaiza & Martínez (2020) nos muestran cómo la IA está ayudando a las empresas a tomar decisiones más inteligentes. Con el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, las empresas pueden hacer publicidad de manera más efectiva, predecir y aprender constantemente sobre cosas como la retención de clientes, la personalización de productos, la segmentación de mercados, y mucho más.

Por último, Cook (2022) nos dice que la IA no solo está cambiando la forma en que hacemos marketing, sino también cómo operamos nuestras empresas. Con algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de optimización, las empresas pueden mejorar sus operaciones, reducir costos, minimizar riesgos y mejorar la experiencia del cliente. Crespo de Carvalho (2019) también está de acuerdo con esto, diciendo que la IA puede ayudar a las empresas a ser más eficientes y a tomar decisiones basadas en datos.

La combinación de Inteligencia Artificial (IA) y Almacén de Datos (DwH) está cambiando la forma en que las empresas trabajan y toman decisiones. Según Romero & Melendres (2023), el DwH es super importante para las empresas que manejan un montón de datos, ya que convierte esos datos en información que podemos entender y analizar. Y la IA, como dice Basri (2020), está jugando un papel súper importante en cómo funcionan las empresas hoy en día.

La IA no solo está ayudando a las empresas a enfrentar desafíos de marketing con soluciones súper avanzadas, sino que también está impulsando el progreso tecnológico en empresas grandes como Apple, Google, Amazon, Microsoft y Samsung, como menciona Bellido (2019). Estas empresas están usando la IA para ofrecer una interacción más personalizada y una experiencia de compra adaptada a las necesidades de los clientes en tiempo real.

Además, la IA se está utilizando en empresas como Spotify para realizar un análisis detallado de las descripciones y críticas en línea de las canciones y artistas escuchados, un proceso conocido como Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), como menciona Bazarra (2019). Este análisis detallado permite vincular una canción a una serie de significados sociales dispersos en la web, y al mismo tiempo, asociar esa significación con otras canciones que se identifican como similares.

Finalmente, una pieza clave en este panorama es el sistema de recomendación construido con aprendizaje automático, que se ha establecido en muchas plataformas de comercio electrónico como la principal forma de descubrir información, productos y servicios relevantes para las necesidades de los usuarios, como mencionan Esparza, et. al (2012) y Calderón et. al (2019). Estos sistemas de recomendación utilizan técnicas de aprendizaje automático para analizar los datos de los usuarios y desarrollar modelos que pueden prever las preferencias de los consumidores y las pautas que rigen su comportamiento.

Vivimos en un mundo donde las máquinas y los humanos están aprendiendo a entenderse mutuamente. Según Dimitrieska et al. (2018), las máquinas ahora pueden identificar conceptos y temas a partir de un montón de datos diferentes. Pueden entender nuestras emociones y comunicación, y usar esta información para predecir nuestro comportamiento y decisiones.

Tames et al. (2020) nos dicen que la Inteligencia Artificial (IA) puede ayudar a mejorar los procesos administrativos. No solo hace más fácil tomar decisiones, sino que también las hace más precisas. Esto es genial porque reduce la posibilidad de errores y hace que los procedimientos sean más fluidos y confiables.

Mirando hacia el futuro, Trifu & Ivan (2014) creen que la IA tomará roles laborales que actualmente realizan los humanos, especialmente aquellos que implican tareas repetitivas o la resolución de problemas básicos. En industrias, servicios al cliente

e instituciones financieras, los sistemas de IA tomarán decisiones en lugar de los humanos. Estos sistemas serán responsables de cosas como la toma de decisiones automatizada, la aprobación de créditos, y la detección de corrupción y delitos financieros.

Finalmente, Yegin (2020) sugiere que no necesitamos ser visionarios para ver que la IA jugará un papel cada vez más importante en el marketing en la próxima década. La IA permitirá a los profesionales del marketing mejorar significativamente su eficacia, asegurando que ningún detalle se pase por alto al analizar más datos y comportamientos de los consumidores.

Estos resultados manifestados por los mencionados autores subrayan la importancia del marketing estratégico y la toma de decisiones efectivas para el éxito empresarial en un entorno de mercado dinámico y competitivo. Si bien los tomadores de decisiones de marketing cuentan con recursos valiosos, también enfrentan el desafío de mantenerse actualizados, analizar constantemente el entorno, formular estrategias orientadas al cliente y tomar decisiones basadas en información sólida y objetiva. Un enfoque equilibrado que combine conocimientos teóricos, experiencia práctica y análisis rigurosos es clave para una toma de decisiones acertada en marketing.

La IA está cambiando la forma en que trabajamos y tomamos decisiones, tanto en el mundo de los negocios como en nuestra vida diaria. Está ayudando a hacer los procesos más eficientes, a tomar decisiones más precisas, y a prever el comportamiento y las decisiones de los consumidores.

## **5) Conclusiones**

La inteligencia artificial está revolucionando el marketing estratégico al brindar a las empresas herramientas poderosas para analizar datos, comprender a los consumidores, personalizar ofertas, optimizar operaciones y tomar decisiones más informadas y efectivas. A medida que la IA continúa avanzando, su importancia en el marketing estratégico seguirá creciendo, permitiendo a las empresas mantenerse competitivas en un entorno de mercado cada vez más dinámico y complejo.

La inteligencia artificial en aplicación con el marketing puede darnos muchas ventajas como el análisis predictivo de patrones de compra, chatbots inteligentes, análisis de sentimiento en reconocimiento automático de voz, información sobre el público,

eficiencia y productividad y optimización de campañas publicitarias que pueden mejorar significativamente la eficacia y eficiencia de las estrategias de marketing. Sin embargo, también tiene desventajas y riesgos como consecuencias inesperadas, problemas de endogeneidad, falta de comprensión teórica, mal uso, impacto en el empleo, costos y tiempo de implementación y falta de sensibilidad humana que deben manejarse adecuadamente para evitar consecuencias negativas. Razón por la que, es fundamental equilibrar la innovación con el impacto ético y social de la tecnología.

La IA ha dejado de ser una pura tendencia para convertirse en un componente esencial en el funcionamiento de las organizaciones actuales. Desde pequeñas y medianas empresas en Arabia Saudita hasta gigantes tecnológicos como Apple, Google y Amazon. La IA está transformando la forma en que las empresas abordan los desafíos de marketing y ofrecen servicios personalizados a los clientes.

Plataformas como Netflix, HBO y Spotify utilizan sistemas de recomendación basados en IA para descubrir información relevante para los usuarios. En la era contemporánea, las máquinas pueden interpretar emociones, prever comportamientos y tomar decisiones basadas en datos diversos. La IA seguirá siendo un factor clave en la evolución empresarial y tecnológica para la toma de decisiones.

## **6) Recomendaciones**

Para futuras investigaciones es necesario, explorar el impacto ético y social de la inteligencia artificial en el marketing estratégico: A medida que la IA se convierte en una herramienta cada vez más integral en el campo del marketing, es importante comprender cómo afecta a diferentes aspectos éticos y sociales, como la privacidad del consumidor, la equidad en la personalización de ofertas, y el sesgo algorítmico en la toma de decisiones. Investigar estos aspectos permitirá desarrollar políticas y prácticas éticas en el uso de la IA en el marketing.

Así como también, aunque la IA ofrece muchas ventajas en términos de análisis de datos y personalización de ofertas, es importante comprender cómo estas estrategias afectan el rendimiento a largo plazo de las empresas. Investigaciones futuras podrían analizar el impacto de las estrategias de marketing basadas en IA en la fidelización de clientes, la rentabilidad a largo plazo y la reputación de la marca.

## 7) Referencias

- Alsheibani, S., Messom, C., & Cheung, Y. (2020). Re-thinking the Competitive Landscape of Artificial Intelligence. 10.24251/HICSS.2020.718.
- Amo, D., & Santiago, R. (2017). Learning Analytics: la narración del aprendizaje a través de los datos. Editorial UOC.
- Angelov, P. P., Soares, E. A., Jiang, R., Arnold, N. I., & Atkinson, P. M. (2021). Explainable artificial intelligence: an analytical review. Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 11(5), e1424. <https://doi.org/10.1002/widm.1424>
- Arnaud De Bruyn, Vijay Viswanathan, Yean Shan Beh, Jürgen Kai-Uwe Brock, Florian von Wangenheim. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. Journal of Interactive Marketing, Volume 51, Pages 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Basri, W. S. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. International Journal Of Computational Intelligence Systems, 13(1), 142. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>
- Bazzara, L. (2019). Escuchar Spotify. Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical. Bazzara | Revista Sociedad. <https://doi.org/10.62174/rs.2019.5100>
- Beerbaum, D., Generative Artificial Intelligence (GAI) Ethics Taxonomy- Applying Chat GPT for Robotic Process Automation (GAI-RPA) as Business Case (March 11, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4385025> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4385025>
- Bellido Mariátegui, P. A. (2019). Plan estratégico de Amazon para la adquisición de Target en Estados Unidos para el período 2018-2027.
- Bispo, F. D., & Vital, L. P. (2023). The use of controlled vocabulary to combat organized crime in the Federal Police. Advanced Notes in Information Science, 4.
- Burger, B., Kanbach, D. K., Kraus, S., Breier, M., & Corvello, V. (2023). On the use of AI-based tools like ChatGPT to support management research. European Journal of Innovation Management, 26(7), 233-241. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2023-0156>
- Calderón, C. A., Holgado, P. S., & González, K. E. O. (2019). Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify. Dialnet.
- Cano, J., & Oliva, E. (2007). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. Innovar, 17(29), 184-194.
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial Intelligence in Education: A Review. IEEE Access, 8, 75264-75278. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988510>

- Chicaiza, R. P. M., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Crespo de Carvalho, J. C. (2019). *Artificial Intelligence in Supply Chains* (Doctoral dissertation, NOVA–School of Business and Economics).
- Contrera, A., Velásquez, G., & Becerra, M. (2020). Tendencias del marketing del siglo XXI aplicadas al emprendimiento social: Artículo de revisión. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada YACHASUN - ISSN: 2697-3456*, 4(6), 31–39. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0024>
- Cook García, C. (2022). *Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales*.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. *Harvard Business Review*, 96, 108-116.
- Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., et al. (2022). Artificial Intelligence and Business Value: a Literature Review. *Inf Syst Front*, 24, 1709–1734. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>
- Esparza, S. G., O’Mahony, M. P., & Smyth, B. (2012). Mining the real-time web: A novel approach to product recommendation. *Knowledge-based Systems*, 29, 3-11. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.07.007>
- Egúsquiza, J., Mendivil, S., & Manrique, O. (2019). *Planeamiento estratégico Amazon.com inc.*
- Gil, Y., & Selman, B. (2019). *A 20-Year Community Roadmap for Artificial Intelligence Research in the US*.
- Godwin, L. (2019). The ultimate definition of marketing. *The Marketing Review*, 19. <https://doi.org/10.1362/146934719X15633618140765>
- Guaña-Moya, J., Arteaga-Alcívar, Y., & Cedeño Zambrano, M. E. (2020). Ventajas y desventajas del uso de las herramientas de Inteligencia artificial en la educación. <https://doi.org/10.62465/rti.v2i2.34>
- Halaj, D., & Brodrechtova, Y. (2018). Marketing decision making in the forest biomass market: The case of Austria, Finland and Slovakia. *Forest Policy and Economics*, 97, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.08.009>
- Hanggraeni, D., Ślusarczyk, B., Sulung, L., & Subroto, A. (2019). The impact of internal, external and enterprise risk management on the performance of micro, small and medium enterprises. *Sustainability*, 11(7), 2172. <https://doi.org/10.3390/su11072172>
- Jain, S., & Punj, G. (1987). Developing marketing strategy: A framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(1), 34-39. <https://doi.org/10.1108/eb045745>
- Jeste, D. V., Graham, S. A., Nguyen, T. T., Depp, C. A., Lee, E. E., & Kim, H-C. (2020). Beyond artificial intelligence: exploring artificial wisdom. *International Psychogeriatrics*, 32(8), 993-1001. <https://doi.org/10.1017/S1041610220000927>

- Kiarash, R., Sadeghi, D. O., Ojha, P., Kaur, P., et al. (2023). Explainable artificial intelligence and agile decision-making in supply chain cyber resilience. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114194>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering (Version 2.3, EBSE Technical Report EBSE-2007-01). Software Engineering Group, School of Computer Science and Mathematics, Keele University, Keele, Staffs ST5 5BG, UK, and Department of Computer Science, University of Durham, Durham, UK. 9 July, 2007.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Ku, Chhaya A., Khanzode, & Dr. Ravindra D. Sarode. (2020). Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence and Machine Learning: A Literature Review. *International Journal of Library & Information Science*, 9(1), 30-36. <https://iaeme.com/Home/issue/IJLIS?Volume=9&Issue=1>
- Lee, Y. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 652-662. <https://doi.org/10.1108/02634500410559033>
- Lichtenthaler, U. (2019). An Intelligence-Based View of Firm Performance: Profiting from Artificial Intelligence. *Journal of Innovation Management*, 7(7), 2. [https://doi.org/10.24840/2183-0606\\_007.001\\_0002](https://doi.org/10.24840/2183-0606_007.001_0002)
- Matthyssens, P. (2019). Reconceptualizing value innovation for Industry 4.0 and the Industrial Internet of Things. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58, 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Medeiros Jr, A. de, de Amorim, B. P., Tabata, P. I., & da Cunha Felicissimo, V. R. (2022). Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. *Refas - Revista Fatec Zona Sul*, 9(1), 1–24. [https://doi.org/10.26853/Refas\\_ISSN-2359-182X\\_v09n01\\_02](https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02)
- Mullins, R. R., & Panagopoulos, N. G. (2019). Understanding the theory and practice of team selling: An introduction to the special section and recommendations on advancing sales team research. *Industrial Marketing Management*, 77, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.001>
- Mihăilă, M. (2014). Managerial Accounting and Decision Making, in Energy Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1199-1202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.612>
- Nordin, F., & Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162(113872). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872>

- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Phillips-Wren, G., Daly, M., & Burstein, F. (2021). Reconciling business intelligence, analytics and decision support systems: More data, deeper insight. *Decision Support Systems*, 146, 113560. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113560>
- Romero-Chuquital, A., & Melendres-Velasco, J. J. (2023). Uso de data Warehouse para la toma de decisiones empresariales: una revisión literaria. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(2), e543. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i2.543>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2013). *Inteligencia Artificial: un Enfoque Moderno*.
- Saimidis, E., Robson, A., & Heron, G. (2019). La turbulencia ambiental y el papel de las funciones empresariales en el debate sobre la estrategia de fabricación: el caso de las pymes con sede en el Reino Unido y la gran recesión. *Revista de Dirección General*, 44(4), 190-208. <https://doi.org/10.1177/0306307019832498>
- Sandra Streukens, Stan van Hoesel, & Ko de Ruyter. (2011). Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.002>
- Santana, J. D. M., & Suárez, M. K. C. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar.
- Silva, D. B. e., Oliveira, D. C. de, & Jesus, D. C. de. (2021). The influence of big data and artificial intelligence tools in marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), e50210515296. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>
- Tames, L. A. L., Campos, B. C., & Navarro, F. A. C. (2020). Inteligencia Artificial para la transformación digital en toma de decisiones.
- Trifu, M. R., & Ivan, M. L. (2014). Big Data: present and future. [https://econpapers.repec.org/article/aesdbjour/v\\_3a5\\_3ay\\_3a2014\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a32-41.html](https://econpapers.repec.org/article/aesdbjour/v_3a5_3ay_3a2014_3ai_3a1_3ap_3a32-41.html)
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Wierenga, B. (2011). Managerial decision making in marketing: The next research frontier. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001>
- Yegin, T. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(81), 489-506.
- Zittrain, J. (2019). Three Eras of Digital Governance. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3458435> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458435>

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <http://doi.org/10.2015178/va.2023.e1474>

## **Anexo 1:**

*Fichaje Bibliográfico Artículo de Revisión*

**Link de acceso abierto al fichaje:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1b5IFLT9eBf19bC2dR-sLVhi0g0j\\_XoKZmVhIoM45RRo/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1b5IFLT9eBf19bC2dR-sLVhi0g0j_XoKZmVhIoM45RRo/edit?usp=sharing)

No.	Autor/es	Año	Título	Palabras Clave	DOI	LINK	CITACIÓN APA 7	RESUMEN EJECUTIVO	RESULTADOS	Motor de búsqueda	Puntuación total	INCLUIDO
1	Andrés Giovanni Martínez Ortega	2020	Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura	ACADEMIC ARTICLE, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MARKETING, ENTERPRISE, INFORMATION TECHNOLOGY, MACHINE LEARNING.	<a href="https://doi.org/10.29018/1000vo14iss30.2020pp36-47">https://doi.org/10.29018/1000vo14iss30.2020pp36-47</a>	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec/ispui/handle/123456789/31295">https://repositorio.uta.edu.ec/ispui/handle/123456789/31295</a>	<a href="#">Medina Chicaiza, R., Martínez Ortega, A. (2020, agosto). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias, Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/ispui/handle/123456789/31295</a>	En la actualidad, crear valor agregado y alcanzar nuevas experiencias para el consumidor, potenciadas con inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un determinante que puede propiciar ventaja competitiva empresarial. Es por ello que, el objetivo del presente estudio es la revisión de la literatura respecto a las tecnologías de la IA aplicadas al marketing, con el que se beneficiarán tanto la comunidad científica como las empresas en la toma de decisiones estratégicas para publicidad orientada a los gustos del cliente.	Se evaluaron documentos en español e inglés en bases de datos como: Google Académico y Microsoft Academic Search, apoyándose de la herramienta Perish para su búsqueda. Finalmente, se destaca entre otras, la tecnología aprendizaje automático (machine learning) y procesamiento del lenguaje natural (PLN), capaces de potenciar la fidelización de los mercados metas seleccionados.	Google Académico	5	si
2	Abid Haleem, Mohd Javaid, Mohd Asim Qadri, Ravi Pratap Singh & Rajiv Suman	2022	Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study	Artificial intelligence (AI) Applications Customer Data analysis Decision Marketing	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.005">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.005</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136</a>	<a href="#">Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M., Singh, R., &amp; Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. International Journal of Intelligent Networks, 3, 119–132. Retrieved from http://www.keaipublishing.com/urns/international-journal-of-intelligent-networks</a>	La Inteligencia Artificial (IA) tiene un gran potencial en marketing. Ayuda a proliferar fuentes de información y datos, mejorar las capacidades de gestión de datos del software y diseñar algoritmos complejos y avanzados. La IA es cambiando la forma en que las marcas y los usuarios interactúan entre sí. La aplicación de esta tecnología es altamente dependiendo de la naturaleza del sitio web y del tipo de negocio. Los especialistas en marketing ahora pueden centrarse más en el cliente y satisfacer sus necesidades en tiempo real.	La IA se refiere a técnicas que permiten a las máquinas realizar funciones cognitivas. Funciones que requieren inteligencia humana. Estos incluyen el aprendizaje, razonamiento e interacción con el entorno de la máquina. aprendizaje automático y El aprendizaje profundo son dos de las técnicas de IA más conocidas. la IA puede crear una experiencia de marca más personalizada, haciendo que el usuario cultive el compromiso y la lealtad son más fáciles.	Scindedirect	5	SI
3	Agarzelim Alvarez-Milán, Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Christian Hinsch	2018	Strategic customer engagement marketing: A decision making framework	Customer engagement marketing, Relationship marketing, Customer experience, Grounded theory, Strategic decision making framework, Consumer-brand relationships	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303308">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303308</a>	<a href="#">Agarzelim Alvarez-Milán, Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Christian Hinsch, Strategic customer engagement marketing: A decision making framework, Journal of Business Research, Volume 92, 2018, Pages 61-70, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017.</a>	Drawing on social exchange theory (SET), this research explores customer engagement (CE) as a firm-initiated resource. Based on interviews with 41 managers from 34 companies, a five-facet, strategic customer engagement marketing (CEM) decision making framework emerges	Drawing on SET, our research provides important insights regarding strategic customer engagement marketing through a qualitative research perspective based on empirical evidence from the field. Nevertheless, additional research is needed to address voids that remain. First, although our research delineates how managers conceptualize CE, it remains unclear how companies arrive at these conceptualizations.	sciencedirect	2	NO
4	Alberto de Medeiros Jr, Beatriz Prieto de Amorim, Paula Ikeda Tabata, Victoria Rodrigues da Cunha Felicissimo	2022	Los impactos de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing	Inteligencia artificial, Inteligencia de Negocio, Marketing digital.	<a href="https://doi.org/10.26853/Refas_SSN-2359-182X_v09n01_02">https://doi.org/10.26853/Refas_SSN-2359-182X_v09n01_02</a>	<a href="https://www.revistarefas.com.br/RevFATE_CZS/article/view/574">https://www.revistarefas.com.br/RevFATE_CZS/article/view/574</a>	<a href="#">de Medeiros Jr, A., de Amorim, B. P., Tabata, P. I., &amp; da Cunha Felicissimo, V. R. (2022). Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. Refas - Revista Fatec Zona Sul, 9(1), 1–24. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02</a>	Con la evolución de la transformación digital, el constante desarrollo de herramientas digitales es cada vez más notorio. El uso de la tecnología está presente en el día a día de las personas y la Inteligencia Artificial ya se ha introducido en esta rutina, ya sea en el uso de Alexa o Siri, pertenecientes a Amazon y Apple respectivamente, o en servicios online vía chatbot, avanzando en una lista que se puede ampliar a otras funcionalidades diversas. Esta transformación genera cambios en el comportamiento de consumidores y empresas. Desde esta perspectiva, el objetivo general de esta investigación es identificar los impactos que provoca la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing digital de las empresas.	Este trabajo se realizó con la justificación de una contribución a este tema relativamente nuevo. Buscamos identificar la influencia de la IA en las estrategias de marketing de las empresas estudiando y entendiendo las experiencias exitosas al adoptar esta Inteligencia y cuáles son los resultados de este cambio. Después de realizar las entrevistas y analizar los resultados, algunos puntos quedaron claros para el grupo: La Inteligencia Artificial se ha convertido en una tecnología, que, al igual que internet, vino y permanecerá por mucho tiempo. De la misma manera que surgió y sufrirá esta transformación, las empresas que no se adaptan a ella quedarán atrás, dañando potencialmente su competitividad en el mercado, ya que las empresas que han adoptado el uso de la IA demuestran que tienen una ventaja competitiva combinada con ahorrando recursos con mayor asertividad en tus acciones.	google academico	4	si

5	Alireza Pooya; Soltani-Fesaghandis, Gholamreza	2018	Design of an artificial intelligence system for predicting success of new product development and selecting proper market-product strategy in the food industry	desarrollo de nuevos productos, estrategia de mercado-producto, ANFIS, FIS, industria alimentaria	<a href="https://www.researchgate.net/publication/327320958_Design_of_an_artificial_intelligence_system_for_predicting_success_of_new_product_development_and_selecting_proper_market-product_strategy_in_the_food_industry">https://www.researchgate.net/publication/327320958_Design_of_an_artificial_intelligence_system_for_predicting_success_of_new_product_development_and_selecting_proper_market-product_strategy_in_the_food_industry</a>	Soltani-Fesaghandis, Gholamreza & Pooya, Alireza. (2018). Design of an artificial intelligence system for predicting success of new product development and selecting proper market-product strategy in the food industry. International Food and Agribusiness Management Review. 21, 1-18. 10.22434/IFAMR2017.0033.	Predecir el desempeño del desarrollo de nuevos productos y seleccionar la estrategia en caso de que falle el desarrollo de nuevos productos es una cuestión que ha llamado la atención de muchos gerentes. Por tanto, el objetivo de este estudio es diseñar un sistema integrado de predicción del éxito en el desarrollo de productos y selección de una estrategia adecuada de mercado-producto mediante el método de inteligencia artificial en empresas que trabajan en la industria alimentaria. La población de este estudio fue de 250 empresas de la industria alimentaria en Irán. Los insumos y resultados del éxito del desarrollo de nuevos productos se obtuvieron de la literatura de investigación. Además, se aplicó la matriz de Ansoff para seleccionar la estrategia mercado-producto.	Se utilizó un cuestionario para recopilar los datos de este estudio. Para analizar los datos se utilizan el método de red neuronal difusa adaptativa y el sistema de inferencia difusa. Los resultados muestran que los directores ejecutivos de empresas que trabajan en la industria alimentaria pueden tomar medidas para predecir el éxito del desarrollo de un nuevo producto antes de desarrollar el nuevo producto y utilizar estrategias alternativas si es necesario.	Google academic	2	NO
6	Alison Watkins, Ronald Paul Hill	2009	A simulation of business-to-business decision making in a relationship marketing context	Simulation Business-to-business Relationship marketing	<a href="https://doi.org/10.1016/j.indmar.2008.06.002">https://doi.org/10.1016/j.indmar.2008.06.002</a>	Alison Watkins, Ronald Paul Hill, A simulation of business-to-business decision making in a relationship marketing context, Industrial Marketing Management, Volume 38, Issue 8, 2009, Pages 994-1005, ISSN 0019-8501, <a href="https://doi.org/10.1016/j.indmar.2008.06.002">https://doi.org/10.1016/j.indmar.2008.06.002</a> .	The dynamic and interactive SUGARSCAPE simulation is adapted to represent agent-based relationship marketing models in business-to-business exchanges. Computer-generated selling agents operate in complex environments using relationship marketing approaches that may or may not be uniformly distributed inside their organizations	In the final analysis, the real value of any B2B model is found in its ability to capture the essence of key variables and their impact upon exchange relationships. Clearly, simulations in general and the artificial life simulation in particular have their strengths and weaknesses.	sciencedirect	2	NO
7	Andrés Giovanni Martínez-Ortega Ricardo Patricio Medina-Chicaiza	2020	Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura	Inteligencia artificial, mercadotecnia, empresa, tecnología de la información, aprendizaje automático.	<a href="https://doi.org/10.29018/issn2588-1000vol4iss30.2020pp36-47">https://doi.org/10.29018/issn2588-1000vol4iss30.2020pp36-47</a>	Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 4(30), 36-47. <a href="https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47">https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47</a>	En la actualidad, crear valor agregado y alcanzar nuevas experiencias para el consumidor, potenciadas con inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un determinante que puede propiciar ventaja competitiva empresarial. Es por ello que, el objetivo del presente estudio es la revisión de la literatura respecto a las tecnologías de la IA aplicadas al marketing, con el que se beneficiarán tanto la comunidad científica como las empresas en la toma de decisiones estratégicas para publicidad orientada a los gustos del cliente. En este sentido, se describe los principales aportes teóricos, surgimiento, desarrollo, tendencia, perspectivas, componentes, y las contribuciones de las tecnologías de la IA en el marketing. Con este fin, se evaluaron documentos en español e inglés en bases de datos como: Google Académico y Microsoft Academic Search, apoyándose de la herramienta Perish para su búsqueda.	Finalmente, se destaca entre otras, la tecnología aprendizaje automático (machine learning) y procesamiento del lenguaje natural (PLN), capaces de potenciar la fidelización de los mercados metas seleccionados.	Google academic	4	SI
8	Angie Natalia Rojas Restrepo, Jenny Paola Lis-Gutiérrez	2023	Una revisión a las aplicaciones del Chat GPT en Marketing	Chat GPT; Automatización; Aprendizaje por Refuerzo; Procesamiento del Lenguaje Natural; Arquitectura de Transformadores	<a href="https://doi.org/10.56294/sctconf2023514">https://doi.org/10.56294/sctconf2023514</a>	Rojas Restrepo, A. N., & Lis-Gutiérrez, J. P. (2023). A review of GPT Chat applications in Marketing, Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias - 2, 514. <a href="https://doi.org/10.56294/sctconf2023514">https://doi.org/10.56294/sctconf2023514</a>	La presente investigación tiene como propósito determinar ¿cuáles son los usos del Chat GPT en Marketing de acuerdo con la literatura académica publicada entre 2020 y 2023? Se busca analizar las aplicaciones del chat GPT en la industria del Marketing, logrando: (i) explicar las características principales del Chat GPT, a partir de la recopilación de información procedente de Open AI; (ii) identificar las ventajas y desventajas de las aplicaciones del chat GPT en marketing, a partir de la revisión de documentos científicos, y (iii) comparar las aplicaciones del chat GPT en marketing. Para este fin, se desarrolló una investigación cualitativa con un alcance descriptivo basado en la revisión de la literatura indexada en EBSCO, Science Direct y Google académico entre 2020 y 2023, específicamente 30 documentos	Esto permitió evidenciar que, el chat GPT puede emplearse para la creación de contenido, conocimiento del consumidor, desarrollo de estrategias de marketing personalizado, selección de segmentos, redacción de pautas publicitarias, investigación de mercados, desarrollo de informes y reducción de costos. Pese a las ventajas del Chat GPT, su implementación enfrenta grandes retos, a causa del desconocimiento existente sobre sus alcances e impacto social, generando que las personas sientan desconfianza sobre su fiabilidad.	Google academic	1	NO

9	Arnaud De Bruyn, Vijay Viswanathan, Yean Shan Beh, Jürgen Kai-Uwe Brock	2020	Inteligencia artificial y marketing: trampas y oportunidades		<a href="https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007">https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300888">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300888</a>	Arnaud De Bruyn, Vijay Viswanathan, Yean Shan Beh, Jürgen Kai-Uwe Brock, Florian von Wangenheim, Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities, Journal of Interactive Marketing, Volume 51, 2020, Pages 91-105, ISSN 1094-9968, <a href="https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007">https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007</a> .	Este artículo analiza los peligros y las oportunidades de la IA en el marketing a través de la lente de la creación y transferencia de conocimientos. Primero, Discutimos la noción de "aprendizaje de orden superior" que distingue las aplicaciones de IA de los enfoques de modelado tradicionales, y mientras nos centramos en Avances recientes en redes neuronales profundas, cubrimos sus metodologías subyacentes (perceptrón multicapa, convolucional y neuronal recurrente). redes) y paradigmas de aprendizaje (aprendizaje supervisado, no supervisado y reforzado). En segundo lugar, analizamos los obstáculos tecnológicos y Peligros que los gerentes de marketing deben tener en cuenta al implementar la IA en sus organizaciones, incluidos los conceptos de objetivo mal definido funciones.	La literatura de marketing nos enseña que una organización puede Sólo se puede lograr una transferencia tácita exitosa de conocimiento a través de acciones compartidas. experiencia y proximidad. En consecuencia, las organizaciones de marketing deben buscar facilitar y sistematizar las interacciones. entre la IA y las partes interesadas del marketing, y crear un ecosistema para fomentar una forma de "intimidad" entre la IA y expertos (o consumidores) a través de la observación bidireccional, la imitación, y practica	google academico	5	si
10	Avila-Tomás, Mayer-Pujadas, M., & Quesada-Varela,	2020	La inteligencia artificial y sus aplicaciones en medicina I: introducción, antecedentes a la IA y robótica.	Inteligencia artificialMedicinasalud robóticaBigData	<a href="https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.013">https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.013</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656720301451">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656720301451</a>	Avila-Tomás, J., Mayer-Pujadas, M., & Quesada-Varela, V. (2020). La inteligencia artificial y sus aplicaciones en medicina I: introducción, antecedentes a la IA y robótica. Atención Primaria, 52(10), 778-784. <a href="https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.013">https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.013</a>	La tecnología y la medicina siguen un camino paralelo durante las últimas décadas. Los avances tecnológicos van modificando el concepto de salud y las necesidades sanitarias están influyendo en el desarrollo de la tecnología. La inteligencia artificial (IA) está formada por una serie de algoritmos lógicos suficientemente entrenados a partir de los cuales las máquinas son capaces de tomar decisiones para casos concretos a partir de normas generales.	En estos dos artículos pretendemos dar una visión básica de esta tecnología adaptada a los médicos con un repaso de su historia y evolución, de sus aplicaciones reales en el momento actual y una visión de un futuro en el que la IA y el Big Data van a conformar la medicina personalizada que caracterizará al siglo XXI.	Google Academico	5	SI
11	Basri, Wael	2020	Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. International Journal of	Artificial intelligenceMachine learningDeep learning	<a href="https://doi.org/10.2991/ijcis.d.20.0127.002">https://doi.org/10.2991/ijcis.d.20.0127.002</a>	<a href="https://www.researchgate.net/publication/39150616_Examining_the_Impact_of_Artificial_Intelligence-Assisted_Social_Media_Marketing_on_the_Performance_of_Small_and_Medium_Enterprises_Toward_Effective_Business_Management_in_the_Saudi_Arabian_Context_The_International_Journal_of_Computational_Intelligence_Systems_13(1)_142-147">https://www.researchgate.net/publication/39150616_Examining_the_Impact_of_Artificial_Intelligence-Assisted_Social_Media_Marketing_on_the_Performance_of_Small_and_Medium_Enterprises_Toward_Effective_Business_Management_in_the_Saudi_Arabian_Context_The_International_Journal_of_Computational_Intelligence_Systems_13(1)_142-147</a>	Basri, W. S. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. The International Journal of Computational Intelligence Systems, 13(1), 142-147. <a href="https://doi.org/10.2991/ijcis.d.20.0127.002">https://doi.org/10.2991/ijcis.d.20.0127.002</a>	To examine the impact of artificial intelligence-assisted social media marketing (AISMM) on the performance of start-up businesses of small and medium enterprises (SMEs) in Saudi Arabia. Design/methodology/approach: A survey technique was employed whereby primary and secondary data was collected, analyzed, and interpreted. Participants involved business operators or employees of start-up businesses and SMEs in the Saudi Arabian context. Data were analyzed by using partial least square-structure equation modeling (PLS-SEM). Findings: AISMM, which exhibits an increasing trend among start-up businesses and SMEs in Saudi Arabia, accounts for an overall increase in the number of customers and customer bases—and an additional tertiary effect of increased profitability. AISMM increases the effective business management and SMEs performance (SMEP).	Moreover, effective business management increases the SMEP Originality/value: This study is quite unique as it is investigated that AISMM practices has significant role to enhance SMEP in which effective business management playing a mediating role. Implications: The practitioners can get help from this study to increase the performance by decreasing various problems of marketing by using AISMM.	Google academic	4	SI
12	Bastian Burger, Dominik K. Kanbach, Sascha Kraus, Matthias Breier, Vincenzo Corvello	2023	On the use of AI-based tools like ChatGPT to support management research	AL-Aided research, Management research, Systematic literature review, 110 general, O33 innovation	<a href="https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2023-0156">https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2023-0156</a>	<a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-02-2023-0156/full/html#abstract">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-02-2023-0156/full/html#abstract</a>	Burger, B., Kanbach, D. K., Kraus, S., Breier, M., & Corvello, V. (2023). On the use of AI-based tools like ChatGPT to support management research. European Journal of Innovation Management, 26(7), 233-241.	The article discusses the current relevance of artificial intelligence (AI) in research and how AI improves various research methods. This article focuses on the practical case study of systematic literature reviews (SLRs) to provide a guideline for employing AI in the process.	AI already has the potential to make researchers' work faster, more reliable and more convenient. The authors highlight the advantages and limitations of AI in the current time, which should be present in any research utilizing AI. Advantages include objectivity and repeatability in research processes that currently are subject to human error. The most substantial disadvantages lie in the architecture of current general-purpose models, which understanding is essential for using them in research. The authors will describe the most critical shortcomings without going into technical detail and suggest how to work with the shortcomings daily.	Google academic	5	SI

13	Berend Wierenga	2011	Managerial decision making in marketing: The next research frontier		<a href="https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001">https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/abs/pii/S0167811411000267">https://www.sciencedirect.com/abs/pii/S0167811411000267</a>	Wierenga, B. (2011). Managerial decision making in marketing: The next research frontier. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 28(2), 89–101. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001">https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001</a>	La toma de decisiones gerenciales en marketing es el corazón del campo. Curiosamente, el trabajo académico sobre este tema es escaso. Los trabajos existentes sobre la toma de decisiones de marketing son descriptivos o adoptan un enfoque de optimización, con lo que el papel de quien toma las decisiones de marketing prácticamente desaparece. Hay excelentes perspectivas de mejora, especialmente considerando el trabajo reciente en la toma de decisiones conductuales.	Primero, es crucial que los investigadores en marketing orientados hacia el comportamiento aborden el estudio de la toma de decisiones gerenciales en marketing. En el campo de la toma de decisiones gerenciales en marketing, aún queda mucho por descubrir. Si redirigiéramos sólo el 20% del esfuerzo de investigación conductual en marketing del comportamiento del consumidor a la toma de decisiones gerenciales, la recompensa para este campo sería enorme. En segundo lugar, los investigadores del comportamiento, como los psicólogos, podrían preguntarse por qué es tan interesante e importante estudiar la toma de decisiones de los especialistas en marketing.	Sciencedirect	5	SI
14	Bozidar Vlacic, Leonardo Corbo, Susana Costa e Silva, Marina Dabic	2021	The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda	Artificial intelligence Intelligent system Marketing Systematic literature review Multiple correspondence analysis HOMALS	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/abs/pii/S0148296321000643">https://www.sciencedirect.com/abs/pii/S0148296321000643</a>	Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. <i>Journal of Business Research</i> , 128, 187–203. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055</a>	Una cantidad cada vez mayor de investigaciones sobre sistemas inteligentes/inteligencia artificial (IA) en marketing ha demostrado que La IA es capaz de imitar a los humanos y realizar actividades de manera "inteligente". Considerando el crecimiento interés en la IA entre los investigadores y profesionales de marketing, esta revisión busca proporcionar una descripción general de la trayectoria de los campos de investigación de marketing e inteligencia artificial	La investigación ubicada en la intersección de la IA y el marketing ha florecido en los últimos tiempos. Nuestra revisión de las contribuciones académicas sobre este tema a lo largo de más de 30 años indica un aumento en el número de artículos publicados a partir de 2017. Este interés académico ha sido acompañado de un aumento igual en la atención prestada a las aplicaciones de IA por parte de empresas como Google, Spotify y Under Armour, por nombrar algunas.	Scincedirect	4	SI
15	Carbajal Simarra, & Castro Ruiz,	2019	El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años: una revisión de la literatura científica.	Marketing estratégico, empresas, mercado.		<a href="https://hdl.handle.net/11537/22381">https://hdl.handle.net/11537/22381</a>	Carbajal Simarra, Y., & Castro Ruiz, Y. (2019). El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años: una revisión de la literatura científica. Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller en Administración, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera de Administración, Lima, Perú.	Actualmente las actividades económicas realizadas por el ser humano, están relacionadas con el marketing y la decisión de consumir un producto está orientada por sus características y por la satisfacción que brinda; para ello ejerció su acción el marketing estratégico pues orienta las características de un producto y también define el consumidor al que va dirigido y determina las técnicas a usar. Conocer al consumidor constituye una ventaja para las empresas y por ello siempre se investiga sobre el tema por lo cual existen diversas publicaciones, por lo tanto, la presente revisión sistemática trata de abarcar todas esas investigaciones y sistematizarlas con el objetivo de identificar cuál es el uso del Marketing estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa, por lo cual se revisaron bases de datos como: Dialnet, Scielo, Google académico y Redalyc para buscar investigaciones de los últimos 15 años que se encuentren en español o portugués. Las investigaciones fueron organizadas en una base de datos.	Los resultados evidencian que el marketing estratégico tiene diferentes usos en empresas, farmacias e incluso en los deportes. Se usa para analizar a los clientes y el mercado creando ventajas respecto de la competencia y tener una imagen consolidada.	Google Academico	4	SI
16	Carlos Antonio Cuervo Sánchez	2021	Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura	Inteligencia artificial, tecnología, marketing, estrategias	<a href="https://doi.org/10.7263/adresic-024-02">https://doi.org/10.7263/adresic-024-02</a>	<a href="file:///C:/Users/Andres/Documents/Downloads/Dialnet-EfectosDeLaInteligenciaArtificialEnLasEstrategiasDe-7705935%20(4).pdf">file:///C:/Users/Andres/Documents/Downloads/Dialnet-EfectosDeLaInteligenciaArtificialEnLasEstrategiasDe-7705935%20(4).pdf</a>	Sánchez, C. A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. <i>ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación</i> , (24), 26-41.	En la actualidad, existen una gran cantidad de organizaciones compitiendo entre ellas y resulta imprescindible el uso de la tecnología para generar un mayor impacto en los consumidores potenciales. Es así como surgen grandes redes de dispositivos que se encuentran conectados entre ellos y comparten información de forma automática, sin necesidad de la intervención directa de los humanos, por lo que puede considerarse inteligencia artificial (IA).		Google academic	2	NO

17	Carlos Arcila-Calderón; Patricia Sánchez-Holgado; Kruzkaya Ordóñez González	2019	Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify		<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115939">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115939</a>	Calderón, C. A., Holgado, P. S., & González, K. E. O. (2019). Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify. Dialnet. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115939">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115939</a>	La comunicación siempre ha sido un valor para el desarrollo de las sociedades. Este hecho que distingue cada etapa de nuestra civilización como factor relacional e identitario, se revela hoy como el pulso del progreso.	Los avances tecnológicos, de la mano de Internet, revolucionan los elementos clásicos del esquema comunicativo. Así, cómo nos comunicamos, con quién, a quién, para qué, a qué velocidad, con qué duración, en qué soporte, en cuántos soportes, cómo se difunde, qué códigos utilizamos... son algunos de los aspectos que marcan los nuevos parámetros de los procesos comunicativos	redalyc	3	SI	
18	Carlos Cook García	2022	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA EN EL MARKETING: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y EL USO DE DATOS PERSONALES	Inteligencia artificial, Big data, datos, información, procesos aplicados, empresa, finanzas, marketing, privacidad, publicidad programática, ética, libertad, datos, cookies, normativa, legalidad.	<a href="https://repositorio.ccmilas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/63245/TFG%20-%20Cook%20Garcia%2c%20Carlos.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ccmilas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/63245/TFG%20-%20Cook%20Garcia%2c%20Carlos.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y</a>	Cook García, C. (2022). Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales.	En este trabajo se aborda las tecnologías de la información presentes en la actualidad. Desde sus orígenes teóricos se explica la evolución, implantación y funcionamiento de las tecnologías de Inteligencia Artificial y Big Data.	Pero, de la misma manera que se pueden crear enormes beneficios para la sociedad, se le puede hacer mucho daño al individuo violando su privacidad. A medida que nos hemos adentrado en esta era de la información, la privacidad del individuo ha ido disipándose. Y es que la privacidad del individuo es esencial para la igualdad, la superación de cada uno y el sentimiento de seguridad.	Google academic	4	SI	
19	Chicaiza, R. P. M., & Martínez-Ortega, A. G.	2020	Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura.	Inteligencia artificial, mercadotecnia, empresa, tecnología de la información, aprendizaje automático	<a href="https://doi.org/10.29018/0.29018/issn.251000vol4iss30_2020pp36-47">https://doi.org/10.29018/0.29018/issn.251000vol4iss30_2020pp36-47</a>	<a href="https://doi.org/10.29018/0.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47">https://doi.org/10.29018/0.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47</a>	En la actualidad, crear valor agregado y alcanzar nuevas experiencias para el consumidor, potenciadas con inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un determinante que puede propiciar ventaja competitiva empresarial. Es por ello que, el objetivo del presente estudio es la revisión de la literatura respecto a las tecnologías de la IA aplicadas al marketing, con el que se beneficiarán tanto la comunidad científica como las empresas en la toma de decisiones estratégicas para publicidad orientada a los gustos del cliente. En este sentido, se describe los principales aportes teóricos, surgimiento, desarrollo, tendencia, perspectivas, componentes, y las contribuciones de las tecnologías de la IA en el marketing.	Con este fin, se evaluaron documentos en español e inglés en bases de datos como: Google Académico y Microsoft Academic Search, apoyándose de la herramienta Perish para su búsqueda. Finalmente, se destaca entre otras, la tecnología aprendizaje automático (machine learning) y procesamiento del lenguaje natural (PLN), capaces de potenciar la fidelización de los mercados metas seleccionados.	Google academic	5	SI	
20	Cinthia B. Satornino, Dhruv Grewal, Abhijit Guha, Elisa B. Schweiger, Ronald C. Goodstein	2023	The perks and perils of artificial intelligence use in lateral exchange markets		<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113580">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113580</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322010451">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322010451</a>	Cinthia B. Satornino, Dhruv Grewal, Abhijit Guha, Elisa B. Schweiger, Ronald C. Goodstein. The perks and perils of artificial intelligence use in lateral exchange markets, Journal of Business Research, Volume 158, 2023, 113580, ISSN 0148-2963, <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113580">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113580</a> .	La inteligencia artificial (IA) claramente puede beneficiar a los modelos de negocios estándar, en los que las empresas venden productos a los compradores. Pero los resultados de una mayor dependencia de la IA en los mercados entre pares, también conocidos como mercados de intercambio lateral (LEM), podrían diferir. La implementación de IA probablemente mejore los resultados para compradores y vendedores (por separado), así como la efectividad de su emparejamiento. Por el contrario, las contingencias relacionadas con el poder del LEM y la presencia e interacción de compradores y vendedores (consocialidad) pueden evocar un lado oscuro de la IA.	Los mercados de divisas laterales ofrecen importantes ventajas a los participantes. Para los compradores, brindan una vía para asegurar bienes y servicios esenciales para los clientes de manera eficiente y conveniente. Proporcionan oportunidades empresariales con barreras de entrada bajas para los vendedores.	google academico	1	NO

21	Contrera-Zambrano Ángel, Velásquez-Reyes Gabriel, Becerra-Ávila Mauricio	2020	TENDENCIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI APLICADAS AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL	tendencias, marketing, sociedad, proyectos	<a href="https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0024">https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0024</a>	<a href="https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/5">https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/5</a>	Contrera-Zambrano, Ángel, Velásquez-Reyes, G., & Becerra-Ávila, M. (2020). TENDENCIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI APLICADAS AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL: ARTICULO DE REVISIÓN. REVISTA CIENTIFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456, 4(6), 31-39. <a href="https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0024">https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0024</a>	El marketing aporta valiosas estrategias en el desarrollo de proyectos de emprendimiento que permiten posicionar este tipo de negocios en el mercado. Por su parte, el emprendimiento social requiere de estrategias mercadotécnicas de carácter no lucrativo, que si bien pretenden diseñar y poner en marcha programas y proyectos sociales, no se aíslan de los conceptos básicos del marketing asociados con la permanente planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación. En este trabajo se busca revisar la literatura científica referente a la estructura del marketing en el siglo XXI y su incidencia en el desarrollo del emprendimiento.	El 90% de los emprendimientos no llega a los 3 años de vida, por lo tanto, a través de la investigación analítica, prospección estratégica y la inteligencia de negocios el marketing estratégico cuenta con herramientas especializadas y metodologías de vanguardia para generar la visibilidad deseada tanto en un proyecto de emprendimiento comercial como social.	Google academic	4	SI
22	Costa, C. C. R. da, Veiga, C. R. P. da, & Veiga, C. P. da.	2022	Experiência do Consumidor e Inteligência Artificial: Uma Revisão da Literatura	Análise de Conteúdo. Consumo. Experiência. Inteligência artificial. Marketing	<a href="https://doi.org/10.5502/03.13269">doi.org/10.5502/03.13269</a>	<a href="https://desafioonline.ufms.br/index.php/desafio/article/view/13269">https://desafioonline.ufms.br/index.php/desafio/article/view/13269</a>	Costa, C. C. R. da, Veiga, C. P. da, & Veiga, C. P. da. (2022). Experiência do Consumidor e Inteligência Artificial: Uma Revisão da Literatura [Consumer Experience and Artificial Intelligence: A Literature Review]. Desafio Online, 10(3). <a href="https://doi.org/10.55028/don.v10i3.13269">https://doi.org/10.55028/don.v10i3.13269</a>	Customer Experience, expresión traducida del inglés Customer Experience -CX, viene sufriendo diversas influencias, ya sea por nuevos métodos de relación, comportamientos de compra, fidelización de los clientes o los cambios que se han ido produciendo en el comercio minorista. En este contexto, CX se ha convertido en el principal desafío para los estudios de marketing en los últimos años.	El propósito de este artículo fue presentar una dirección teórica a través del análisis de contenido para comprender el tema de la tecnología en la experiencia del consumidor. Los resultados mostraron que es un desafío para investigadores y profesionales del comercio minorista innovar en la forma de pensar la experiencia del cliente (Mc-Coll Kennedy et al., 2015) y especialmente en cómo incluir la tecnología en este proceso. Se observa que además de existir elementos funcionales y sociales entre la experiencia del consumidor con la interacción humana o con robots, aún existen impactos negativos relevantes para el estudio de la implementación de este tipo de tecnología a lo largo del recorrido del cliente.	Google Académico	5	SI
23	Crespo de Carvalho	2019	Artificial Intelligence in Supply Chains	Artificial Intelligence, Supply Chain, Supply Chain Management	<a href="https://run.unl.pt/bitstream/10362/69190/1/Zapke_2019.pdf">https://run.unl.pt/bitstream/10362/69190/1/Zapke_2019.pdf</a>		Crespo de Carvalho, J. C. (2019). Artificial Intelligence in Supply Chains (Doctoral dissertation, NOVA-School of Business and Economics). <a href="https://run.unl.pt/bitstream/10362/69190/1/Zapke_2019.pdf">https://run.unl.pt/bitstream/10362/69190/1/Zapke_2019.pdf</a>	Artificial Intelligence (AI) is set to drive a new wave of digital disruption that redefines industries and propels unprecedented levels of innovation. As one of the most data-rich environments within companies, supply chains create significant opportunities to harness the benefits of AI. This study follows a qualitative research approach that aims to explore the impacts and applications of AI within the supply chain.	It was found that AI creates a broad spectrum of use cases that drive efficiency, automation and customer-centricity across all components of the end-to-end supply chain.	Google academic	5	SI
24	Dan Dumitriu, Mirona Anamaria Popescu	2020	Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing	Artificial intelligence; intelligent marketing; marketing personalization; process automatization; deep learning.	<a href="https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090">https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920309689?via%3Dihub">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920309689?via%3Dihub</a>	Dumitriu, D., Popescu, M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. Procedia Manufacturing, 46, 630-636. <a href="https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090">https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090</a>	"El marketing ha llegado a un punto en su evolución, donde adaptarse a las tendencias digitales es un imperativo. Aunque parece ser un empujón para los especialistas en marketing, de hecho, todas las aplicaciones automatizadas y los sistemas que se basan en inteligencia artificial solo disminuyen la complejidad de la focalización y personalización clásicas. procesos. En muchas situaciones, las plataformas utilizadas para la promoción online contienen algoritmos para identificar las mejores combinaciones, en otras situaciones, las empresas toman la iniciativa de desarrollar e implementar sistemas internos personalizados."	El componente de Inteligencia Artificial de un producto de software debería permitirle aprender a mejorar, mismo de forma permanente. Machine Learning se dedica a proporcionar software con la capacidad de aprender; este objetivo puede ser Se logra mediante el uso de algoritmos que identifican patrones en los datos recibidos y, dependiendo de ellos, el sistema de software toma decisiones o hace predicciones. En la industria del marketing moderna, tras la implementación de algoritmos inteligentes, hoy ha crecido una rama de la subindustria llamada marketing automatizado. El marketing digital está ligado a las últimas tendencias tecnológicas. Por lo tanto, los resultados de los autores en este artículo muestran el cambio Del marketing digital al marketing inteligente mediante el uso de la inteligencia artificial, que ha comenzado a captar cada vez más áreas.	Scindirect	4	SI



31	Edyta Gołąb-Andrzejak	2023	AI-powered Digital Transformation : Tools, Benefits and Challenges for Marketers – Case Study of LPP	inteligencia artificial (IA); herramientas de inteligencia artificial; transformación digital; publicidad digital; IA en marketing digital; Estudio de caso de la LPP.	<a href="https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305">https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305</a>	<a href="http://scielo.org/scielo.php?scrip=sci_arttext&amp;pid=S2477-88502023000200002&amp;lang=es">http://scielo.org/scielo.php?scrip=sci_arttext&amp;pid=S2477-88502023000200002&amp;lang=es</a> <a href="https://ndf.sciencedirect.com/280203/1-s2.0-S1877050923000314?main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VlEDcaCXVzLWVhc3Q0MSJHMEUCIGPV4qcaqbWse5d7WifwU6xRNN9DAV9%2F4yhcURC2apAIEA2m6O5R7Otfz1u0">https://ndf.sciencedirect.com/280203/1-s2.0-S1877050923000314?main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VlEDcaCXVzLWVhc3Q0MSJHMEUCIGPV4qcaqbWse5d7WifwU6xRNN9DAV9%2F4yhcURC2apAIEA2m6O5R7Otfz1u0</a>	Gołąb-Andrzejak, E. (2023). AI-powered digital transformation: Tools, benefits and challenges for marketers – case study of LPP. <i>Procedia Computer Science</i> , 219, 397–404. <a href="https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305">https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305</a>	El artículo tiene como objetivo mostrar el papel (beneficios y desafíos) de las herramientas de marketing digital impulsadas por IA para los especialistas en marketing en la era de la transformación digital. El punto de partida de este estudio fue el análisis de la literatura sobre el concepto de inteligencia artificial (IA) en referencia al marketing digital.	Las empresas polacas encuentran muchas dificultades a la hora de implementar la IA. Uno de los principales obstáculos y desafíos para la implementación de la IA es la falta de voluntad para invertir dinero en inteligencia artificial. Hasta el 40% de los equipos de IA encuestados señalan este motivo como el principal obstáculo. Otro desafío se conoce como cuellos de botella técnicos. Como se puede leer en el informe: la transición de la prueba de concepto a la producción puede ser difícil (36%) y puede haber problemas para obtener datos de buena calidad (33%). El coste de la tecnología por sí solo no suele ser un problema, ya que sólo "el 11% de los equipos de IA ven el alto coste de la informática como un bloqueo y sólo el 3% como el coste de las licencias y el software".	google acadernyc	2	NO
32	Eric WT Ngai ,Yuanyan Wu	2022	Aprendizaje automático en marketing: revisión de la literatura, marco conceptual y agenda de investigación		<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322001680">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322001680</a>	Ngai, E. W., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. <i>Journal of Business Research</i> , 145, 35-48.	En los últimos años, el aprendizaje automático (ML) y la inteligencia artificial (IA) han atraído una atención considerable en diferentes sectores industriales, incluido el marketing. El aprendizaje automático y la inteligencia artificial son muy prometedores para hacer que el marketing sea inteligente y eficiente. En este estudio, llevamos a cabo una revisión de la literatura de estudios de revistas académicas sobre ML en aplicaciones de marketing y proponemos un marco conceptual que destaca las principales herramientas y tecnologías de ML que sirven como base de las aplicaciones de ML en marketing. Utilizamos el marketing mix de las 7P, es decir, producto, precio, promoción, lugar, personas, proceso y evidencia física, para analizar estas aplicaciones a partir de 140 artículos seleccionados.	Las aplicaciones están respaldadas por varias herramientas de aprendizaje automático (análisis de texto, voz, imágenes y video) y técnicas como algoritmos de aprendizaje supervisados, no supervisados y por refuerzo. Proponemos un marco conceptual de dos capas para aplicaciones de ML en el desarrollo de marketing. Este marco puede servir para futuras investigaciones y proporcionar una ilustración del desarrollo de aplicaciones de aprendizaje automático en marketing.	Google academic	2	NO
33	Erick Kauffmann, Jesús Peral, David Gil, Antonio Ferrández, Ricardo Sellers, Higinio Mora	2020	A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making	Big data analytics Sentiment analysis Marketing decisions High-tech industries Fake reviews	<a href="https://doi.org/10.1016/j.indmar.2019.08.003">https://doi.org/10.1016/j.indmar.2019.08.003</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118307612">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118307612</a>	Erick Kauffmann, Jesús Peral, David Gil, Antonio Ferrández, Ricardo Sellers, Higinio Mora, A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making, <i>Industrial Marketing Management</i> , Volume 90, 2020, Pages 523-537, ISSN 0019-8501, <a href="https://doi.org/10.1016/j.indmar.2019.08.003">https://doi.org/10.1016/j.indmar.2019.08.003</a> .	User-generated content about brands is an important source of big data that can be transformed into valuable information. A huge number of items are reviewed and rated by consumers on a daily basis, and managers have a keen interest in real-time monitoring of this information to improve decision-making. The main challenge is to mine reliable textual consumer opinions, and automatically use them to rate the best products or brands. We propose a framework to automatically analyse these reviews, transforming negative and positive user opinions in a quantitative score.	In this paper, we have proposed a modular framework based on sentiment analysis and the key issue of fake review detection to assist marketing managers and consumers in the decision-making process. The framework provides additional and comparative information mined from consumer reviews and processes them using NLP technology to get sentiment values, a new variable that sheds light on customer behaviour. We have extensively studied the previous work on the issues related to this framework: big data and marketing, sentiment analysis and fake reviews, and the findings are summarized in the background section.	sciencedirect	2	NO
34	Esparza, S. G., O'Mahony, M. P., & Smyth, B.	2012	Mining the real-time web: A novel approach to product recommendation	Real-time web User-generated content Micro-blogging Recommender systems Information retrieval	10.1016/j.knosys.2011.07.007	<a href="https://www.researchgate.net/publication/230875655_Mining_the_Real-Time_Web_A_Novel_Approach_to_Product_Recommendation">https://www.researchgate.net/publication/230875655_Mining_the_Real-Time_Web_A_Novel_Approach_to_Product_Recommendation</a>	Esparza, S. G., O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2012). Mining the real-time web: A novel approach to product recommendation. <i>Knowledge-based Systems</i> , 29, 3-11. <a href="https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.07.007">https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.07.007</a>	Real-time web (RTW) services such as Twitter allow users to express their opinions and interests, often expressed in the form of short text messages providing abbreviated and highly personalized commentary in real-time. Although this RTW data is far from the structured data (movie ratings, product features, etc.) that is familiar to recommender systems research, it can contain useful consumer reviews on products, services and brands	This paper describes how Twitter-like short-form messages can be leveraged as a source of indexing and retrieval information for product recommendation. In particular, we describe how users and products can be represented from the terms used in their associated reviews. An evaluation performed on four different product datasets from the Blippr service shows the potential of this type of recommendation knowledge, and the experiments show that our proposed approach outperforms a more traditional collaborative-filtering based approach.	Google academic	4	SI

35	Fabrizio Dantas Bispo; Luciane Paula Vital	2023	The use of controlled vocabulary to combat organized crime in the Federal Police	organized crime, controlled vocabulary, knowledge organization system, federal police of brazil	<a href="https://doi.org/10.47909/anis.%20978-9916-9906-3-6.58">https://doi.org/10.47909/anis.%20978-9916-9906-3-6.58</a>	<a href="https://anis-pro-metrics.org/index.php/a/article/view/58">https://anis-pro-metrics.org/index.php/a/article/view/58</a>	Bispo, F. D., & Vital, L. P. (2023). The use of controlled vocabulary to combat organized crime in the Federal Police. <i>Advanced Notes in Information Science</i> , 4.	Implementing a controlled vocabulary in institutional information retrieval tools in the Federal Police of Brazil can overcome the barriers of linguistic diversity associated with formal and informal language, improving the accuracy and quality of investigation results. This work highlights the importance of using knowledge organization systems inefficiently to recover large volumes of data, especially from investigations, to combat organized crime and combined with automated processing.	Using these systems, it is intended that all information relevant to an investigation is retrieved. The vocabulary controlled by the Federal Police, integrated with the information retrieval tools, becomes essential to qualify this retrieval, giving precision to criminal investigation work.	Google academic	1	NO
36	Fabrizio Dantas Bispo; Luciane Paula Vital	2023	The use of controlled vocabulary to combat organized crime in the Federal Police	organized crime, controlled vocabulary, knowledge organization system, federal police of brazil	<a href="https://doi.org/10.47909/anis.%20978-9916-9906-3-6.58">https://doi.org/10.47909/anis.%20978-9916-9906-3-6.58</a>	<a href="https://anis-pro-metrics.org/index.php/a/article/view/58">https://anis-pro-metrics.org/index.php/a/article/view/58</a>	Bispo, F. D., & Vital, L. P. (2023). The use of controlled vocabulary to combat organized crime in the Federal Police. <i>Advanced Notes in Information Science</i> , 4.	Implementing a controlled vocabulary in institutional information retrieval tools in the Federal Police of Brazil can overcome the barriers of linguistic diversity associated with formal and informal language, improving the accuracy and quality of investigation results. This work highlights the importance of using knowledge organization systems inefficiently to recover large volumes of data, especially from investigations, to combat organized crime and combined with automated processing.	Using these systems, it is intended that all information relevant to an investigation is retrieved. The vocabulary controlled by the Federal Police, integrated with the information retrieval tools, becomes essential to qualify this retrieval, giving precision to criminal investigation work.	Google academic	5	SI
37	Fernando Gustavo Pérez Sisa; David Morales	2020	Teletrabajo como estrategia de competitividad y desarrollo para las empresas en el Ecuador	teletrabajo, información, recursos, tecnología, empleados	10.35290/re.v1n2.2020.318	<a href="https://www.researchgate.net/publication/342084999_Teletrabajo_como_estrategia_de_competitividad_y_desarrollo_para_las_empresas_en_el_Ecuador">https://www.researchgate.net/publication/342084999_Teletrabajo_como_estrategia_de_competitividad_y_desarrollo_para_las_empresas_en_el_Ecuador</a>	Morales, David & Sisa, Fernando. (2020). Teletrabajo como estrategia de competitividad y desarrollo para las empresas en el Ecuador. <i>REVISTA ERUDITUS</i> . 1. 53-70. 10.35290/re.v1n2.2020.318.	El teletrabajo en el Ecuador ha sido sobrevalorado debido a la falta de conocimiento e importancia que se tiene sobre este tema, los avances tecnológicos han aportado a que las organizaciones desarrollen nuevos mecanismos de trabajo ya sea por innovación o por adaptabilidad a entornos de riesgo como en caso de enfermedades, pandemias, protestas sociales, catástrofes, entre otros, siendo así que el teletrabajo aporta grandes soluciones a las necesidades actuales del sector empresarial.	En países desarrollados, pertenecientes a la región europea, el teletrabajo ha ayudado a minimizar costos fijos y maximizar la productividad mejorando el nivel de satisfacción por parte de los empleados, entre otros. Partiendo de esto, el presente estudio propone aplicar un modelo de teletrabajo a las organizaciones, tanto públicas como privadas en el Ecuador, facilitando la innovación y aportando herramientas de competitividad.	Google academic	2	NO
38	Francisco Javier Campines Barriá	2023	Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing	inteligencia artificial;marketing;herramientas1Autor	<a href="https://doi.org/10.37811/ci_rcm.v7i4.7209">https://doi.org/10.37811/ci_rcm.v7i4.7209</a>	<a href="https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7209/10880">https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7209/10880</a>	<a href="https://doi.org/10.37811/ci_rcm.v7i4.7209">Campines Barriá, F. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. <i>Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar</i>, 7(4), 3536. https://doi.org/10.37811/ci_rcm.v7i4.7209</a>	El objetivo de investigación consiste en explicar las diversas herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing que existen en la actualidad. La metodología empleada tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo en donde se procedió a realizar una indagación y análisis de hechos, a través de libros, páginas web oficiales, y revisión documental de índole científico, referente a las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing.	El marketing en el ámbito digital se ha robustecido significativamente, producto de los evidentes cambios que han surgido en los últimos años en cuanto avances tecnológicos. La radio y la televisión eran antes las tendencias del momento para promocionar campañas publicitarias y llegar a un gran mayor número de audiencia, no obstante desde la invención del internet, y el surgimiento de aparatos tecnológicos como computadoras y dispositivos móviles, las estrategias de marketing fueron tomando poco a poco otro rumbo y con mayor presencia, a tal grado que en la actualidad las empresas se están apoyando de herramientas que simulan e imitan la inteligencia humana, a través de la inteligencia artificial.	Google Académico	4	SI

39	Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez, Diego Alejandro Mora Poveda, Patricio Molina Mora	2023	La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing	Marketing, inteligencia artificial, inteligencia artificial, IA, marketing digital.	<a href="http://doi.org/10.20151/78/va.2023.e1474">http://doi.org/10.20151/78/va.2023.e1474</a>	<a href="https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1474">https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1474</a>	Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. Vivat Academia, 156, 19-39 <a href="http://doi.org/10.20151/78/va.2023.e1474">http://doi.org/10.20151/78/va.2023.e1474</a>	En estos días ya no es inusual hablar de marketing, y que es lo que conlleva el empleo del mismo dentro de las organizaciones, sabemos que se ocupa de cada interacción posible entre las empresas y las personas, y por qué no decirlo, el marketing permite alcanzar los objetivos organizacionales por medio de la creación de experiencias cada vez más adaptables e inteligentes para los clientes, para ello es necesario el despliegue de tres tipos de capacidades: creativas, analíticas y tecnológicas, en el uso de estas capacidades es donde interviene el empleo de la inteligencia artificial; la correcta aplicación de esta, permite la optimización de recursos y disminución de costos; pero sobre todo tiene un impacto trascendental para los clientes, ya que facilita el anticiparnos a las necesidades de ellos y ofrecer soluciones a las mismas	Cómo se ha podido identificar en base a las 49 fuentes incluidas en este análisis bibliográfico, son varias las ventajas que posee la implementación de la inteligencia artificial en el marketing, por ende, y como ha sido expuesto ampliamente en el presente artículo la importancia o relevancia de la aplicación de IA es de vital importancia para las organizaciones que quieran subsistir en el medio empresarial actual.	google academico	4	si
40	Fredrik Nordin, Annika Ravald	2023	The making of marketing decisions in modern marketing environments	Toma de decisiones, Gerencial, Entornos de marketing modernos cognición situada, Toma de decisiones naturalista	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323002308">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323002308</a>	Bibliografía Nordin, F., & Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. Journal of Business Research, 162(113872), 113872. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872</a>	Actualmente, el marketing está experimentando un cambio importante impulsado por las alteraciones ambientales y los avances en las tecnologías de marketing. Este cambio tiene implicaciones para la toma de decisiones de marketing. Sin embargo, la investigación sobre cómo los gerentes de marketing navegan por la naturaleza compleja, volátil y con uso intensivo de datos de los entornos de marketing modernos es limitada. Este estudio aborda esta brecha analizando cualitativamente los procesos de toma de decisiones de los gerentes de marketing en 15 empresas.	Este estudio tuvo como objetivo investigar la naturaleza de los gerentes de marketing, comportamientos de toma de decisiones y desentrañar los procesos específicos de toma de decisiones. acciones que emprenden para manejar los entornos de marketing volátiles, complejos y con uso intensivo de datos de hoy. El estudio sugiere que un enfoque moderno para la toma de decisiones en marketing puede describirse como el enfoque dinámico y decidido optimización del progreso hacia los objetivos organizacionales en alineación con las agendas estratégicas.	Scienedirect	5	SI
41	Gloria Phillips-Wren, Mary Daly, Frada Burstein	2021	Reconciling business intelligence, analytics and decision support systems: More data, deeper insight	Business intelligence Analytics Big data Decision support Decision process	<a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113560">https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113560</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923621000701?via%3Dihub">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923621000701?via%3Dihub</a>	Phillips-Wren Gloria, Daly Mary, Burstein Frada, (2021), Reconciling business intelligence, analytics and decision support systems: More data, deeper insight, Decision Support Systems, Volume 146, 113560, ISSN 0167-9236, <a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113560">https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113560</a> .	Business Intelligence and Analytics (BI&A) systems have demonstrated their potential to enhance decision making; however, the linkage between BI&A and decision support systems (DSS) has been contested by some, if not completely denied by others. In this research, we investigate the foundations of BI&A by using foundational literature on DSS to open the 'black box' of BI&A systems.	This paper focused on the underlying roots of BI&A and investigated the linkage between foundational DSS research and contemporary topics of 'business intelligence', 'analytics' and 'big data'. We argue that BI&A is fundamentally a subfield of DSS that seeks to convert more data into deeper insight, but it has lost its connection to DSS foundational literature.	Science Direct	4	SI
42	Godwin, Lynn R	2019	The ultimate definition of marketing	DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN; ÉTICA DEL MARKETING; COMERCIALIZACIÓN SOCIAL	<a href="https://doi.org/10.1362/146934719X15633618140765">DOI:10.1362/146934719X15633618140765</a>	<a href="https://www.researchgate.net/publication/337078826_The_ultimate_definition_of_marketing">https://www.researchgate.net/publication/337078826_The_ultimate_definition_of_marketing</a>	Godwin, Lynn. (2019). The ultimate definition of marketing. The Marketing Review. 19. 10.1362/146934719X15633618140765.	Se proporciona un examen de la definición excesivamente modificada de marketing. Se propone una justificación para el cese de futuros cambios de este tipo, aunque no se valida empíricamente.	Finalmente, se propone modestamente la definición de marketing más parsimoniosa, menos prolija, simplista, más básica, generalizable, utilitaria y que no se vuelva obsoleta (o cualquier cosa remotamente parecida al marketing) en la historia de los negocios y del mundo en general.	Researchgate	5	SI

43	Hedley Smyth, Laurence Lecoeuvre	2015	Differences in decision-making criteria towards the return on marketing investment: A project business perspective	Toma de decisiones; Diálogo; Finanzas; Marketing; ROMI; Actuación	<a href="https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.03.005">https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.03.005</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263786314000453">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263786314000453</a>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2015.03.005">Hedley Smyth, Laurence Lecoeuvre. Differences in decision-making criteria towards the return on marketing investment: A project business perspective. International Journal of Project Management. Volume 33, Issue 1, 2015, Pages 29-40, ISSN 0263-7863. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2015.03.005.</a>	Evaluar el valor del marketing para una empresa sigue siendo una cuestión espinosa en la teoría y la práctica. La toma de decisiones en la interfaz finanzas-mercadeo está poco investigada, particularmente para negocios de proyectos. Frente a las exigencias de rendición de cuentas respecto de la asignación de recursos para hacer frente a las presiones competitivas, el artículo examina la calidad y el alcance del diálogo en la toma de decisiones de inversión.	La principal conclusión es que el marketing tendrá que seguir respondiendo a las demandas de las finanzas hasta que se desafíe su dominio mediante el desarrollo de un conjunto adecuado de criterios aplicados en el diálogo y la toma de decisiones, y por tanto en la recopilación de datos y la atribución de rentabilidad.	Sciencedirect	5	SI
44	Ida Merete Enholm, Emmanouil Papagiannidis, Patrick Mikalef & John Krogstie	2021	Artificial Intelligence and Business Value: a Literature Review	Inteligencia artificial. Revisión sistemática de la literatura. Agenda de investigación. Capacidades de inteligencia artificial	<a href="https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w">https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w</a>	<a href="https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10186-w">https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10186-w</a>	Enholm, I.M., Papagiannidis, E., Mikalef, P. et al. Artificial Intelligence and Business Value: a Literature Review. Inf Syst Front 24, 1709–1734 (2022). <a href="https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w">https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w</a>	La Inteligencia Artificial (IA) es un amplio conjunto de tecnologías que prometen varias ventajas para las organizaciones en términos de valor agregado del negocio. En los últimos años, las organizaciones están recurriendo cada vez más a la IA para ganar valor comercial. tras una avalancha de datos y un fuerte aumento de la capacidad computacional. Sin embargo, las organizaciones todavía están luchando por adoptar y aprovechar la IA en sus operaciones.	La IA es cada vez más importante para las organizaciones. crear valor empresarial y lograr una ventaja competitiva. Sin embargo, muchas iniciativas de IA fracasan a pesar de que se requiere tiempo, esfuerzo y se han invertido recursos. Falta una coherencia en la comprensión de cómo las tecnologías de IA pueden crear negocios. valor y qué tipo de valor comercial se puede esperar.	google academyc	5	SI
45	Jácome-Santos Xavier, Zambrano-Vera Monica, Cedeño-García Rossana	2020	CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING	marketing, estrategia, operativo, conceptos, historia	<a href="https://doi.org/10.46296/rev.v4i6.0023">https://doi.org/10.46296/rev.v4i6.0023</a>	<a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907004">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907004</a>	Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (2020). CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING: ARTÍCULO DE REVISIÓN. REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456, 4(6), 22–30.	El presente manuscrito tiene como objetivo analizar los aspectos más relevantes de la conceptualización del marketing, definiéndolo según las etapas propuestas. Bajo este contexto, se define el período preconceptual, período conceptual formal y período actual del concepto de marketing. Además, se proponen las características del marketing, las subdivisiones fundamentales: estrategia y operatividad y se analiza la aplicación de este último. La principal diferencia a resaltar entre el marketing estratégico y el operativo es que la función principal del estratégico es fijar los objetivos a largo plazo mientras que el operativo se basa en acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.	Se analiza el caso puntual de China, que a pesar de ser una potencia mundial aún no desarrolla por completo el marketing estratégico, en contraste con su principal competidor, Estados Unidos	Redalyc	1	NO
46	Javier Guaña-Moya, Yamileth Arteaga-Alcivar, María Elizabeth Cedeño Zambrano	2020	Ventajas y desventajas del uso de las Herramientas de Inteligencia artificial en la educación	Inteligencia artificial, educación, herramientas de IA.	<a href="https://doi.org/10.62465/ri.v2i2.34">https://doi.org/10.62465/ri.v2i2.34</a>	<a href="https://editorialscientificfuture.com/index.php/ri/article/view/34/25">https://editorialscientificfuture.com/index.php/ri/article/view/34/25</a>	<a href="https://doi.org/10.62465/ri.v2i2.34">Javier Guaña-Moya, Yamileth Arteaga-Alcivar, María Elizabeth Cedeño Zambrano. Ventajas y desventajas del uso de las Herramientas de Inteligencia artificial en la educación (2020). https://doi.org/10.62465/ri.v2i2.34</a>	Este trabajo se enfoca en explorar las ventajas y desventajas del uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la educación. La revisión de la literatura identificó diversas ventajas, incluyendo la personalización del aprendizaje, la retroalimentación inmediata y la eficiencia en la gestión educativa. Sin embargo, también se identificaron desventajas importantes, como la falta de interacción humana y el potencial de agravar las desigualdades educativas existentes. La metodología utilizada incluyó una revisión sistemática de la literatura y una búsqueda en bases de datos relevantes.	Los resultados sugieren que el uso de herramientas de IA puede mejorar la eficiencia en la gestión educativa y ofrecer retroalimentación personalizada y adaptativa a los estudiantes. Además, estas herramientas pueden personalizar el aprendizaje y adaptarse a las necesidades individuales de cada estudiante, mejorando la calidad y la efectividad de la enseñanza.	google academico	4	SI

47	John Cherry, John Fraedrich	2002	Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making		<a href="https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00215-0">https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00215-0</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300002150">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300002150</a>	John Cherry; John Fraedrich (2002). Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making. 55(12), 0-962. doi:10.1016/s0148-2963(00)00215-0	This study extends previous research in ethical decision-making in marketing. Using Hunt and Vitell's (1986) 5) model, perceived risk is operationalized as the result of insufficient time and information for decision-making where substantial magnitude and probability for loss is present. Results from a national study of sales managers indicate that risk perceptions affect the relative balance of nonconsequential and consequential evaluations in forming ethical judgments and intentions.	Taken collectively, the findings suggest that, regardless of risk perception, nonconsequential evaluations "outweigh" consequential evaluations in forming ethical judgments for all the respondents in the study. This finding supports several previous studies of the Hunt and Vitell theory, which report that, in the relative sense, nonconsequential evaluations generally outweigh consequential evaluations in forming ethical judgments.	sciencedirect	2	NO
48	Jonathan L. Zittrain	2019	Three Eras of Digital Governance	Platforms, Digital Governance, Rights, Public Health, Process	<a href="https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458435">https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458435</a>	<a href="https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3458435">https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3458435</a>	Zittrain, Jonathan. Three Eras of Digital Governance (September 23, 2019). Available at SSRN: <a href="https://ssrn.com/abstract=3458435">https://ssrn.com/abstract=3458435</a> or <a href="http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458435">http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458435</a>	Each framework captures important values around the use of technology that can both empower and limit individual freedom of action, including to engage in harmful conduct. Our goal today should be to identify where competing values frameworks themselves preclude understanding of others' positions about regulation, and to see if we can map a path forward that, if not reconciling the frameworks, allows for satisfying, if ever-evolving, resolutions to immediate questions of public and private governance.	The key to the next era of digital governance lies not in some abstract evaluation of whether our affordances are structured in ways that are correct or incorrect on one person's view, but rather if they are legitimate because of the inclusive and deliberative, and where possible, federated, way in which they were settled.	Google academic	5	SI
49	Jorge Enrique Garcés Cano, Edison Jair Duque Oliva	2007	Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación		<a href="https://www.redalyc.org/pdf/818/81802912.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/818/81802912.pdf</a>		Garcés Cano, J. E., & Duque Oliva, E. J. (2007). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 17(29), 184-194.	No existe una forma totalmente cierta de analizar un artículo de investigación. Sin embargo, esta guía metodológica busca introducir a los estudiantes en ese mundo, desconocido para algunos y aterrador para otros, de los artículos de investigación. De esta forma, se pretende que el estudiante tenga algunos lineamientos básicos de cómo debe abordar un artículo de este tipo y mostrar, a través de un ejemplo práctico, cómo hacer su análisis crítico.	Llegar a un nivel de crítica adecuado no es fácil, máxime cuando se requiere no sólo la capacidad, sino también el conocimiento y la experiencia que ayudan a entender un texto y a verlo con ojos objetivos pero críticos. Se puede inferir, entonces, que la revisión crítica no sólo es un proceso largo, sino que requiere constancia, y aunque suene a "clisé", la única forma de conseguirlo es haciéndolo.	redalyc	4	SI
50	Josefa D. Martin Santana M.ª KATIUSKA CABRERA SUÁREZ	2007	La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar	Marketing estratégico, empresa familiar, generaciones.	<a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285005">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285005</a>		Santana, J. D. M., & Suárez, M. K. C. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. Redalyc.org. <a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285005">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285005</a>	Este trabajo, que se circunscribe en el ámbito de la pequeña empresa familiar, tiene como principal objetivo analizar la importancia que dichas empresas conceden a las diferentes dimensiones de la gestión estratégica del marketing en función de una serie de características demográficas y de evolución generacional. Con este fin, se ha realizado un estudio de naturaleza cuantitativa a través de encuestas personales dirigidas tanto a predecesores como a sucesores de una muestra de empresas familiares.	Los resultados del estudio evidencian claramente la existencia de dos grupos de empresas que atribuyen un papel diferencial al marketing en su dimensión estratégica, así como la existencia de ciertas diferencias en el rol del marketing estratégico en función de la forma jurídica, antigüedad, tamaño y evolución generacional, así como su repercusión en los resultados empresariales.	redalyc	4	SI
51	Kitchenham, B., Charters, S.	2007	Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering		<a href="https://www.researchgate.net/publication/302924724_Guidelines_for_performing_Systematic_Literature_Reviews_in_Software_Engineering">https://www.researchgate.net/publication/302924724_Guidelines_for_performing_Systematic_Literature_Reviews_in_Software_Engineering</a>		Kitchenham, B., Charters, S. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering (Version 2.3, EBSE Technical Report EBSE-2007-01). Software Engineering Group, School of Computer Science and Mathematics, Keele University, Keele, Staffs ST5 5BG, UK, and Department of Computer Science, University of Durham, Durham, UK. 9 July, 2007.	El objetivo de este informe es proponer directrices integrales para una evaluación sistemática revisiones de literatura apropiadas para investigadores de ingeniería de software, incluido el doctorado estudiantes. Una revisión sistemática de la literatura es un medio para evaluar e interpretar todos investigación disponible relevante para una pregunta de investigación, área temática o fenómeno de interés. Las revisiones sistemáticas tienen como objetivo presentar una evaluación justa de un tema de investigación utilizando una metodología confiable, rigurosa y auditable.	Las directrices cubren tres fases de una revisión sistemática de la literatura: planificación de la revisión, realizar la revisión e informar la revisión. Proporcionan una relación relativamente descripción de alto nivel. No consideran el impacto de las preguntas de investigación en los procedimientos de revisión, ni especifican en detalle los mecanismos necesarios para realizar un metanálisis.	Google Academico	4	SI

52	Kotler	2017	Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital				Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083				5	SI
53	Krystyna Jarek, Grzegorz Mazurek	2019	Marketing and Artificial Intelligence	artificial intelligence, AI, marketing, AI application, AI implications, AI in Marketing	DOI: 10.18267/j.cebr.213	<a href="https://cebr.vse.cz/art-kev/cbr-201902-0003_marketing-and-artificial-intelligence.php">https://cebr.vse.cz/art-kev/cbr-201902-0003_marketing-and-artificial-intelligence.php</a>	Jarek, K., Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. Central European Business Review, 8, 46-55. <a href="https://doi.org/10.18267/j.cebr.213">https://doi.org/10.18267/j.cebr.213</a>	In recent years, artificial intelligence (AI) has become an emerging trend in different fields: science, business, medicine, automotive and education. AI has also reached marketing. The aim of the paper is to research how deeply AI is applied in marketing and what implications there are for marketing practitioners. Authors stated two research questions - which areas of AI are used in marketing and what implications AI delivers for marketing managers. To answer those questions, the authors conducted research on secondary data with AI examples used for marketing purpose. The analysis of gathered examples shows that AI is widely introduced into the marketing field, though the applications are at the operational level. This may be the effect of careful implementation of the new technology, still at the level of experimenting with it.	The uncertainty of the outcome of AI implementation may affect the caution in putting these innovations into practice as well. Gathered examples proved that AI influences all aspects of marketing mix impacting both consumer value delivery as well as the marketing organization and management. The paper delivers implications for business, especially ideas about implementing AI into marketing, designing innovations and the ideas on how to incorporate new skills into marketing team required by the new technology.	Google Academico	4	SI
54	Ku. Chhaya A. Khanzode	2020	ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MACHINE LEARNING: A LITERATURE REVIEW	Inteligencia artificial (IA), Aprendizaje automático, Sistemas CAI, Sistemas ICAI, Sistema Experto (ES), Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP), Sistema de Biblioteca, Análisis Factorial Exploratorio (EFA).	<a href="https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GV5T4">doi.org/10.17605/OSF.IO/GV5T4</a>	<a href="https://ch.wikisixx2487.cloudfront.net/65414221/JLJIS_09_01_004-libre.pdf?1610548459=&amp;response-content-disposition=inline%3B+filename%3DADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_OF_MACHINE_LEARNING_A_LITERATURE_REVIEW.pdf&amp;Expires=1713890715&amp;Signature=a1BrmcdzYQI2Yas1RkicUotv11h34ChUwKTVwMgmKlsVwOPM8ea5iQJ8-0D6SrfuSthoSkiWGCGRUSDhQbF0ReVAvWithO1anpXHpU1BOBzbjB4444tuXztzAf5ylvXcQ72hFv2Hh">https://ch.wikisixx2487.cloudfront.net/65414221/JLJIS_09_01_004-libre.pdf?1610548459=&amp;response-content-disposition=inline%3B+filename%3DADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_OF_MACHINE_LEARNING_A_LITERATURE_REVIEW.pdf&amp;Expires=1713890715&amp;Signature=a1BrmcdzYQI2Yas1RkicUotv11h34ChUwKTVwMgmKlsVwOPM8ea5iQJ8-0D6SrfuSthoSkiWGCGRUSDhQbF0ReVAvWithO1anpXHpU1BOBzbjB4444tuXztzAf5ylvXcQ72hFv2Hh</a>	Ku. Chhaya A. Khanzode and Dr. Ravindra D. Sarode, Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence and Machine Learning: A Literature Review, International Journal of Library & Information Science, 9(1), 2020, pp. 30-36. <a href="https://iaeme.com/Home/issue/IJLIS?Volume=9&amp;Issue=1">https://iaeme.com/Home/issue/IJLIS?Volume=9&amp;Issue=1</a>	Desde hace muchos años, la Instrucción Asistida (IA) se ha utilizado para acercar el poder de la sistema informático para acompañar el proceso educativo. Ahora un día en lugar de asistido Se aplicaron métodos de instrucción de inteligencia artificial para el desarrollo de Sistemas inteligentes de instrucción asistida por computadora (ICA). Es un intento de crear tutores informatizados.		google academico	4	SI
55	Lia Roqueme	2023	Categorías y factores que se entrecruzan en la relación creatividad publicitaria e inteligencia artificial: una revisión narrativa	AI, creatividad, habilidades humanadas, herramienta, innovación, interacción, humanos.		<a href="https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/31673">https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/31673</a>	Roqueme, L. (2023). Categorías y factores que se entrecruzan en la relación creatividad publicitaria e inteligencia artificial: una revisión narrativa. Recuperado de <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12010/31673">http://hdl.handle.net/20.500.12010/31673</a>	El artículo tiene como objetivo examinar el estado del arte de la AI entrecruzada con la publicidad creativa, debido a que las dos buscan la resolución de problemas mediante la toma de decisiones utilizando intencionalmente el factor innovador. Para atender el objetivo se realizó una revisión narrativa utilizando una ecuación de búsqueda en google scholar.	la creatividad humana y la artificial son muy diferentes, por esto, es que podemos buscar una combinación de fortalezas, en donde podamos lograr alcanzar un equilibrio en donde la AI se vuelva una herramienta, que nos ayude y apoye en aquellas tareas que se nos dificultan, pero así mismo se establezca desde ahora que la capacidad humana para crear, no la puede reemplazar ninguna máquina	Google Academico	5	SI

56	Lija Chen, Pingping Chen, Zhijian Lin	2020	Artificial Intelligence in Education: A Review	Education, artificial intelligence, learner.	<a href="https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9069875">https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9069875</a>	L. Chen, P. Chen and Z. Lin, "Artificial Intelligence in Education: A Review," in IEEE Access, vol. 8, pp. 75264-75278, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.2988510.	El propósito de este estudio fue evaluar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la educación. Partiendo de una narrativa y un marco para evaluar la IA identificados a partir de un análisis preliminar, el alcance del estudio se limitó a la aplicación y los efectos de la IA en la administración, la instrucción y el aprendizaje.	De los diferentes artículos y estudios revisados, es evidente que con las innovaciones y avances tecnológicos, Las computadoras y las tecnologías relacionadas con la informática, y otras innovaciones, han fomentado el desarrollo de la inteligencia artificial, que ha permeado en diferentes sectores de la sociedad. y potencialmente tendrá un impacto importante en las diferentes industrias en las que se utiliza.	google academyc	4	SI
57	Lucas Bazzara	2019	Escuchar Spotify. Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical		<a href="https://doi.org/10.62174/rs.2019.5100">https://doi.org/10.62174/rs.2019.5100</a>	Bazzara, L. (2019). Escuchar Spotify. Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical. Bazzara   Revista Sociedad. <a href="https://doi.org/10.62174/rs.2019.5100">https://doi.org/10.62174/rs.2019.5100</a>	Dedicaremos la primera parte del presente trabajo a describir las características del sistema de recomendación de Spotify y a analizar el diseño algorítmico con el que actualmente opera, teniendo en cuenta el tratamiento de los datos allí implicado y la construcción de perfiles de usuario que de ello se deriva. Luego, en un segundo momento en el que se hará presente la pregunta por el poder, procuraremos llevar a cabo un abordaje de índole más general a propósito de la modulación de los comportamientos, en el que Spotify y las plataformas de streaming funcionarían como caso particular de un complejo entramado tecnosocial que tendría a los algoritmos y a su capacidad predictiva en el centro (y en los márgenes) de la escena.	Finalmente, a modo de contrapunto, concluiremos con unas palabras sobre la instancia de escucha propiamente dicha.	Google academic	4	SI
58	Luis Alonso Leiva Tames Berny Calvo Campos Faucio Alban Conejo Navarro	2020	Inteligencia Artificial para la transformación digital en toma de decisiones	Inteligencia Artificial, Proceso Cadena de Custodia, Costa Rica, Proyecto, Scrum, Investigación, Redes Neuronales	<a href="https://revistas.ulatna.ac.cr/index.php/tecnologiavital/article/view/337">https://revistas.ulatna.ac.cr/index.php/tecnologiavital/article/view/337</a>	Tames, L. A. L., Campos, B. C., & Navarro, F. A. C. (2020b, enero 31). Inteligencia Artificial para la transformación digital en toma de decisiones. <a href="https://revistas.ulatna.ac.cr/index.php/tecnologiavital/article/view/337">https://revistas.ulatna.ac.cr/index.php/tecnologiavital/article/view/337</a>	El trabajo surgió por la necesidad de identificar el uso de la Inteligencia Artificial con tecnología digital, por ello se estudió un proceso que fuera crítico en la toma de decisiones, por lo que se valoraron varios organismos. El proceso que se estudio fue la de cadena de custodia en el manejo de objetos. Este proceso es de gran importancia, ya que se utiliza durante una Investigación judicial, con el fin de demostrar la existencia de una relación, que permita establecer de manera clara la relación entre los elementos encontrados en una escena del crimen.	Se analizó cada una de los involucrados para conocer el proceso actual en la custodia del objeto, así como el paso de los objetos de una oficina a otra. Conocer el proceso de la cadena de custodia para el manejo de objetos, se utilizó el instrumento de las entrevistas, así como tener un contacto más directo con el personal a cargo del manejo de objetos, con la información. Para concluir, luego completar los pasos anteriores se obtuvo un panorama más claro sobre el proceso, determinando como resultado un flujo de proceso único, así como parte de la Investigación sobre Inteligencia Artificial se alcanzó a dar recomendaciones donde se puede aplicar y dar solución a la problemática planteada, que mejora el uso de los recursos tecnológicos y obtener un proceso optimo y eficiente	Google academic	5	SI
59	Mackay-Castro, C., Muñoz-Feraud, I., Medrano-Freire, E., & Mackay-Véliz, R.	2023	La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing	inteligencia artificial, marketing, mercados.	<a href="https://www.593dp.com/index.php/593-Digital-Publisher/article/view/2099/1808">https://www.593dp.com/index.php/593-Digital-Publisher/article/view/2099/1808</a>	Mackay-Castro, C., Muñoz-Feraud, I., Medrano-Freire, E., & Mackay-Véliz, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. 593 Digital Publisher CEIT, 8(6), 660-670. <a href="https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099">https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099</a>	661El marketing es una integración de metodologías aplicadas a lograr la satisfacción del cliente en función de sus necesidades mientras se cumplen las expectativas y objetivos de la empresa. Esta importante herramienta metodológica ha logrado influir en los consumidores, logrando así que estos puedan decidirse por uno u otro producto, gracias a la manipulación de los patrones de consumo. Esta herramienta forma parte de los grandes éxitos empresariales, ha formado parte de las grandes decisiones de los empresarios.	En definitiva, las tecnologías han revolucionado los distintos ámbitos de la vida de los seres humanos, la inteligencia artificial, aunque no es nueva se está presentando en la actualidad en sus mejores aspectos que revolucionan de manera notable todas operaciones de mercados internacionales. En este sentido, la inteligencia artificial pretende emular las capacidades del intelecto humano, por medio del software aplicados a lograr alimentarse según la información que se le suministre.	Google Academico	5	SI

61	Matthysens	2019	Reconceptualizing value innovation for Industry 4.0 and the Industrial Internet of Things	Value innovation, IoT, Industry 4.0, Strategy innovation	10.1108/JBIM-11-2018-0348	<a href="https://www.researchgate.net/publication/330436983_Reconceptualizing_value_innovation_for_Industry_4.0_and_the_Industrial_Internet_of_Things">https://www.researchgate.net/publication/330436983_Reconceptualizing_value_innovation_for_Industry_4.0_and_the_Industrial_Internet_of_Things</a>	Matthysens, Paul. (2019). Reconceptualizing value innovation for Industry 4.0 and the Industrial Internet of Things. Journal of Business & Industrial Marketing. 34. 10.1108/JBIM-11-2018-0348.	Purpose Starting from the foundations of value innovation, this paper aims to give an idea of the key drivers and barriers – internal and external to the company – and to provide insight into proven capabilities underscoring the ability to create a flow of new value initiatives. These thoughts are then confronted with the present challenges of Industry 4.0 and the Industrial Internet of Things (IIoT).	Originality/value The paper highlights the concept of value innovation, as discussed over the past decades, and links it to recent challenges and opportunities imposed by Industry 4.0 and the IIoT. The concept of value or strategic innovation is still valid but needs a re-conceptualization in view of these developments. The paper provides five capabilities business marketers should develop to perform value innovation in an Industry 4.0 environment.	Researchgate		si	
62	Mihăilă, Mădălina	2014	Managerial Accounting and Decision Making, in Energy Industry	Managerial Accounting decision making resources sustainability development	<a href="https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.612">https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.612</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813052518">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813052518</a>	Mihăilă, Mădălina. (2014). Managerial Accounting and Decision Making, in Energy Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 109. 1199-1202. 10.1016/j.sbspro.2013.12.612.	Managerial Accounting is the branch of accounting that supports company management in planning, decision making, control and analysis. Effective use of this tool by operational management will ensure profitable growth and business optimization.	In carrying out the control function, managers seek to ensure that the plan is being followed. Feedback, which signals whether operations are on track, is the key to effective control. Things rarely go exactly as planned, so management must make a concerted effort to monitor and adjust any deviation, in order to reach the target, no matter the constraints.	Science Direct	4	SI	
63	Nadiuska Marelyn Diestra Quinto, Alexandra Janet Cordova Villodas, Caren Patricia Carujulca Montero, Damaris Laura Esquivel Cueva, Sheyla Alcira Nina Vera	2021	La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales	Decisiones administrativas; inteligencia artificial; planeamiento estratégico; computación cognitiva; aprendizaje automático	<a href="https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631">https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631</a>	<a href="https://www.researchgate.net/publication/357188928_La_inteligencia_artificial_y_la_toma_de_decisiones_gerenciales">https://www.researchgate.net/publication/357188928_La_inteligencia_artificial_y_la_toma_de_decisiones_gerenciales</a>	<a href="https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631">https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631</a>	<a href="https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631">https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631</a>	La toma de decisiones gerenciales se ha vuelto compleja en el mundo actual, esto debido al desarrollo acelerado de la tecnología, lo que origina que los encargados de tomar las decisiones procesen grandes cantidades de información variada de forma inmediata y se enfrenten a las posibles consecuencias y riesgos inherentes de este acelerado dinamismo, ya que la información debe recopilarse e interpretarse correctamente para poder concluir en una alternativa idónea	De acuerdo con los temas desarrollados, se concluye que en la actualidad la inteligencia artificial es un instrumento que mejora y optimiza los procesos existentes, del mismo modo su uso se está incrementando y popularizando en las empresas. Asimismo, la IA ayuda y facilita las elecciones en la toma de decisiones por medio de la creación de patrones establecidos frente a circunstancias o eventos que requieren decisiones.	Google Academico	5	SI
64	Nancy J. Church	2023	Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations	Inteligencia artificial, Metaverso, realidad virtual, marketing de influencers, transmisión en vivo, compras sociales, búsqueda por voz, búsqueda visual, videos cortos.	<a href="https://doi.org/10.32870/myn.vi5.17713">https://doi.org/10.32870/myn.vi5.17713</a>	<a href="https://www.redalyc.org/journal/5718/571876234001/">https://www.redalyc.org/journal/5718/571876234001/</a>	Church, N. J., (2024). Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations . Mercados y Negocios, (51), 3-30. <a href="https://doi.org/10.32870/myn.vi51.713">https://doi.org/10.32870/myn.vi51.713</a>	Hoy en día se está produciendo una revolución en el marketing debido a la aplicación de la inteligencia artificial (IA) a diversas tareas y funciones del marketing. Además, se están produciendo innovaciones de marketing en la Web 3.0, en el Metaverso, en la realidad virtual y aumentada, en el marketing omnicanal, en las redes sociales, en el video marketing, en la transmisión en vivo, en la televisión conectada y direccionable, en la búsqueda visual y por voz, en marketing de influencers, en cómo se asignan los presupuestos publicitarios, en compras sociales y credenciales adicionales para los profesionales del marketing en una profesión dinámica.	Los profesionales y profesores de marketing deben priorizar la educación continua en su campo debido a la naturaleza dinámica y los cambios complejos en la tecnología de marketing y las opciones de medios.	redalyc	2	NO	
65	Pamela Astrid Bellido Mariátegui	2019	PLAN ESTRATÉGICO DE AMAZON PARA LA ADQUISICIÓN DE TARGET EN ESTADOS UNIDOS PARA EL PERIODO 2018-2027			<a href="https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2302/Pamela_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1">https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2302/Pamela_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1</a>	Bellido Mariátegui, P. A. (2019). Plan estratégico de Amazon para la adquisición de Target en Estados Unidos para el periodo 2018-2027.	El desarrollo del presente trabajo inicia con el análisis externo e interno de la organización, para luego formular las estrategias a seguir de acuerdo al objetivo general de crecimiento y generación de valor para Amazon. Dentro de este análisis se evidencia que en Estados Unidos el 44% de los consumidores cuando quieren realizar una compra recurren primero a Amazon. Sin embargo, la gran mayoría de esas compras (alrededor del 92%) todavía ocurren en tiendas físicas. Es por esa razón que se propone adquirir la empresa Target, ya que encajaría perfectamente con la estrategia de crecimiento de Amazon en el comercio minorista, puesto tendría presencia física y lograría expandirse rápidamente en el mercado norteamericano. Target sería una sucursal indirecta de Amazon adquirida al 100% dejando de cotizar en Bolsa, pero continuará operando de manera regular.	La estrategia se desarrollará mediante los planes funcionales, el mapa estratégico y cuadro de mando integral que diseñará la alineación y sinergia de la organización. Los objetivos, las metas, los indicadores y sus respectivos presupuestos apoyarán a cada una de las perspectivas del accionista, cliente, procesos y aprendizaje, cuyo desarrollo de manera integrada permitirá crear valor para la empresa.	Google academic	4	SI	

66	Patrick Mikalef, Manjul Gupta	2021	Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance	Artificial Intelligence, Firm Performance, Organizational creativity, Capability, Resourcebased theory, Instrument development	<a href="https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434">https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434</a>	<a href="https://www.researchgate.net/publication/348738492_Artificial_Intelligence_Capability_Conceptualization_Measurement_Calibration_and_Empirical_Study_on_its_Impact_on_Organizational_Creativity_and_Firm_Performance">https://www.researchgate.net/publication/348738492_Artificial_Intelligence_Capability_Conceptualization_Measurement_Calibration_and_Empirical_Study_on_its_Impact_on_Organizational_Creativity_and_Firm_Performance</a>	Mikalef, Patrick & Gupta, Manjul. (2021). Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. Information & Management. 58. 103434. 10.1016/j.im.2021.103434.	Artificial intelligence (AI) has been heralded by many as the next source of business value. Grounded on the resource-based theory of the firm and on recent work on AI at the organizational context, this study (1) identifies the AI-specific resources that jointly create an AI capability and provides a definition, (2) develops an instrument to capture the AI capability of the firms, and (3) examines the relationship between an AI capability and organizational creativity and performance	This study has been motivated by the surge of interest in the AI phenomenon by practitioners and academics, particularly over the past five years. Although there has been considerable contribution in literature from practitioners, within the academic community only within the last couple of years has the topic gained some traction.	Google academic	5	SI
67	Pérez González, Álvaro R., Villegas Estévez, C. J., Cabascango Jaramillo, M. J. C., & Soria Flores, E. R.	2023	Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica	Robótica, tecnología, automatización, ciencia, economía.	<a href="https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359">https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359</a>	<a href="https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2359">https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2359</a>	Pérez González, Álvaro R., Villegas Estévez, C. J., Cabascango Jaramillo, M. J. C., & Soria Flores, E. R. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. Revista Publicando, 10(38), 74-82. <a href="https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359">https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359</a>	La inteligencia artificial es un avance tecnológico fundamental que está teniendo un impacto significativo en el presente y futuro. En el sector empresarial de servicios, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva de artículos científicos, libros y revistas. Esta revisión reveló una tendencia global en la aplicación de técnicas de inteligencia artificial y su repercusión en diversas áreas de servicios. Se observó un progreso considerable en la implementación de la inteligencia artificial, pero también se identificaron desafíos que aún deben superarse.	La introducción de la inteligencia artificial en la vida cotidiana de la humanidad es un hecho irrefutable con tremenda consecuencia tanto en su desarrollo como en la forma que nos relacionamos y relacionaremos en el futuro. Ya no existe prácticamente un área del conocimiento o aspecto de la vida cotidiana en la que no estemos utilizando, incluso sin saberlo, las inteligencias artificiales los resultados de su contribución.	google academico	4	SI
68	Plamen P. Angelov, Eduardo A. Soares, Richard Jiang, Nicholas I. Arnold, Peter M. Atkinson	2021	Explainable artificial intelligence: an analytical review	modelos de caja negra, aprendizaje profundo, IA explicable, aprendizaje automático, modelos basados en prototipos, modelo sustituto	<a href="https://doi.org/10.1002/widm.1424">https://doi.org/10.1002/widm.1424</a>	<a href="https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/widm.1424">https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/widm.1424</a>	Angelov, P. P., Soares, E. A., Jiang, R., Arnold, N. I., & Atkinson, P. M. (2021). Explainable artificial intelligence: an analytical review. Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 11(5), e1424. <a href="https://doi.org/10.1002/widm.1424">https://doi.org/10.1002/widm.1424</a>	Este artículo proporciona una breve revisión analítica del estado actual del arte en relación con la explicabilidad de la inteligencia artificial en el contexto de los avances recientes en el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo.	Su objetivo es ayudar a los humanos a comprender por qué se ha tomado una decisión de la máquina y si es confiable o no. En consecuencia, XAI es inevitablemente un paradigma sobre cómo unir la inteligencia de las máquinas y la inteligencia humana, con el objetivo de permitir y ampliar la aceptación de la IA, sistemas por sujetos humanos. En este sentido, XAI puede interpretarse como "IA para personas".	google academyc	4	SI
69	Praveen K. Kopalle, Manish Gangwar, Andreas Kaplan, Divya Ramachandran, Werner Reinartz, Aric Rindfleisch	2022	Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities	.Inteligencia artificial .Marketing global .Desigualdad .Globalización .Ética y privacidad .Interacción hombre-máquina .Análisis automatizado de texto. .Audio .Imágenes .Video	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2021.11.002">https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2021.11.002</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/S0167811622X0003711-s2-0-S016781162100094X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VlEEdCaCXYdWVhczQmSjJIMEYCIQCIORwqOQk7VVCY5EzUxIRkO6z32mrvRWuXXz7cRvTAlHAOUeQKqK0Trk%2BqaU%2B2KKhYn6lNnmEW2oKtNzCENCRCxKrMFCC8QBRoMMDU5MDAzNTQ2ODY1lgzR4Dlyd4fh6D2Sis8cKX4MFWLWf9TV">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/S0167811622X0003711-s2-0-S016781162100094X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VlEEdCaCXYdWVhczQmSjJIMEYCIQCIORwqOQk7VVCY5EzUxIRkO6z32mrvRWuXXz7cRvTAlHAOUeQKqK0Trk%2BqaU%2B2KKhYn6lNnmEW2oKtNzCENCRCxKrMFCC8QBRoMMDU5MDAzNTQ2ODY1lgzR4Dlyd4fh6D2Sis8cKX4MFWLWf9TV</a>	Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. International Journal of Research in Marketing, 39(2), 522-540. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2021.11.002">https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2021.11.002</a>	La inteligencia artificial (IA) ha captado un interés sustancial por parte de una amplia gama de académicos del marketing en los últimos años. Esta investigación contribuye a este dominio emergente al examinar las tecnologías de inteligencia artificial en marketing desde una perspectiva global. Específicamente, nuestra lente se centra en tres niveles de análisis: país, empresa y consumidor. Se centra en dos dimensiones importantes de las tecnologías de inteligencia artificial en marketing: (1) interacción persona-máquina y (2) análisis automatizado de texto, audio, imágenes y video. Luego exploran la interacción entre estas dos dimensiones clave de la IA a través de nuestra lente global de tres partes para desarrollar un conjunto de preguntas de investigación para futuros estudios de marketing en este dominio cada vez más importante.	Los avances en las tecnologías de IA están mejorando la capacidad de un número creciente de empresas para recopilar, almacenar, analizar y utilizar una gran variedad de información del cliente (Rust, 2020). Examinamos las implicaciones globales de esta tecnología. avance explorando el papel de dos dimensiones clave de la IA, la interacción hombre-máquina y el análisis automatizado de texto, audio, imágenes y video, en tres niveles diferentes de nuestro análisis (país, empresa, consumidor)	sciencedirect	2	NO
70	R. Kiarash Sadeghi, Divesh Ojha, Puneet Kaur, Raj V. Mahto, Amandeep Dhir	2023	Explainable artificial intelligence and agile decision-making in supply chain cyber resilience	Inteligencia artificial explicable; Toma de decisiones ágil; Resiliencia cibernética; experimentos; Datos Minería	<a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114119">https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114119</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923624000277">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923624000277</a>	R. Kiarash Sadeghi, D. Ojha, P. Kaur, et al., Explainable artificial intelligence and agile decision-making in supply chain cyber resilience, Decision Support Systems (2023), <a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114119">https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114119</a>	Aunque la inteligencia artificial puede contribuir a los procesos de toma de decisiones, muchos actores de la industria van a la zaga de las empresas pioneras en la utilización de tecnologías impulsadas por la inteligencia artificial, lo cual es un problema importante. La inteligencia artificial explicable puede ser una solución viable para mitigar este problema. Este artículo propone un modelo de investigación para abordar ¿Cómo la inteligencia artificial explicable puede afectar los procesos de toma de decisiones? Utilizando un diseño experimental, se recopilan datos empíricos para probar el modelo de investigación.	Este artículo parte de la premisa de que los avances recientes en IA, especialmente en el modelado del lenguaje generativo, prometen transformar la administración gubernamental y la prestación de servicios públicos, dado que los sistemas de última generación son capaces de ejecutar una gama cada vez mayor de funciones gubernamentales. -tareas ocupacionales relacionadas.	sciencedirect	4	SI

71	R. R. Mullins & Panagopoulos	2019	Understanding the theory and practice of team selling: An introduction to the special section and recommendations on advancing sales team research		10.1016/j.indmar.2018.03.001	<a href="https://www.researchgate.net/publication/323840511_Understanding_the_theory_and_practice_of_team_selling_An_introduction_to_the_special_section_and_recommendations_on_advancing_sales_team_research">https://www.researchgate.net/publication/323840511_Understanding_the_theory_and_practice_of_team_selling_An_introduction_to_the_special_section_and_recommendations_on_advancing_sales_team_research</a>	Mullins, R. R., & Panagopoulos, N. G. (2019). Understanding the theory and practice of team selling: An introduction to the special section and recommendations on advancing sales team research. <i>Industrial Marketing Management</i> , 77, 1-3. <a href="https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.001">https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.001</a>	Effectively managing sales teams is a prerequisite for success in modern business markets. Thus, practitioners are increasingly interested in improving the performance of their sales teams. However, academic research in the area is very scarce. Against this backdrop, this IMM special section on "Team Selling" aims at stimulating the level of discourse regarding how research in our field can be advanced.	The present article introduces the special section; next, it summarizes the articles comprising the special section; and, finally, it concludes with our thoughts on fruitful research opportunities in the area of team selling.	Researchgate	5	si	
72	Romero-Chuquital, Alexander <sup>1</sup> Melendres-Velasco, John Jeanfranco1	2023	Uso de data Warehouse para la toma de decisiones empresariales: una revisión literaria	casos de éxito;diseño,DwHimplantación,metodología	<a href="https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i2.543">https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i2.543</a>	<a href="https://run.unl.pt/bitstream/10362/69190/1/Zapke_2019.pdf">https://run.unl.pt/bitstream/10362/69190/1/Zapke_2019.pdf</a>	Romero-Chuquital, A.& Melendres-Velasco, J. J. (2023).Uso de data Warehouse para la toma de decisiones empresariales: una revisión literaria. <i>Revista Científica de Sistemas e Informática</i> , 3(2), e543 <a href="https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i2.543">https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i2.543</a>	Los Data Warehouse (DwH) al pasar los años han comenzado a ser necesarios para empresas que manejan inmensas cantidades de datos provenientes de una o varias fuentes, como sistemas transaccionales u otras bases de datos relacionales, esta herramienta permite tratar y transformar los datos brutos en información útil, volverlos disponibles y accesibles para que los usuarios puedan analizarla. Nuestro objetivo fue identificar el motivo por el cual se requiere implementar DwH en las organizaciones, así como identificar casos de éxito, para lograrlo nos basamos en la técnica de revisión integradora, empleando motores de búsqueda bibliográficos, asegurando la revisión de artículos publicados en revistas indexadas entre los años 2018 y 2022. La revisión ha permitido determinar que el uso de los DwH juega un rol importante en la toma de decisiones en las organizaciones.	En conclusión,el Data Warehouse (DwH) es una herramienta fundamental en la toma de decisiones empresariales al proporcionar infraestructura sólida para recopilar, almacenar y analizar grandes volúmenes de datos relevantes, permitiendo una visión holística del negocio y tomar decisiones basadas en evidencia, empodera a los líderes empresariales a identificar tendencias, oportunidades y tomar decisiones estratégicas, mejorando la eficiencia, la rentabilidad y la ventaja competitiva de las empresas	Google academic	5	SI	
73	Russell, S.J., & Norvig, P.	2013	Inteligencia Artificial: un Enfoque Moderno.				Russell, S.J., & Norvig, P. (2013). <i>Inteligencia Artificial: un Enfoque Moderno</i> .				4	SI	
74	Sainidis et al.	2019	Environmental turbulence and the role of business functions in the manufacturing strategy debate: The case of UK-based SMEs and the Great Recession		<a href="https://doi.org/10.1177/0306307019832498">https://doi.org/10.1177/0306307019832498</a>	<a href="https://doi.org/10.1177/0306307019832498">https://doi.org/10.1177/0306307019832498</a>	<a href="https://doi.org/10.1177/0306307019832498">https://doi.org/10.1177/0306307019832498</a>	Sainidis, E., Robson, A. y Heron, G. (2019). La turbulencia ambiental y el papel de las funciones empresariales en el debate sobre la estrategia de fabricación: el caso de las pymes con sede en el Reino Unido y la gran recesión. <i>Revista de Dirección General</i> , 44 (4), 190-208. <a href="https://doi.org/10.1177/0306307019832498">https://doi.org/10.1177/0306307019832498</a>	This study provides an empirical assessment of the United Kingdom (UK) manufacturing small and medium-sized enterprises (MSMEs) sector, exploring the impact of environmental turbulence specific to the post–Great Recession (2008) era on changes to the way manufacturing strategy is formulated and implemented. The study identifies changes to the frequency, fluidity, formality and focus of manufacturing strategy review and how the various business functions play a changing role in contributing to this strategic process.	The findings show that during, and emerging from, the post–Great Recession environment, the majority of manufacturing SMEs employ a fluid, highly frequent approach to manufacturing strategy review with increasing contributions from their marketing, sales and finance business functions driven predominantly by function-specific response to changes in the external environment, although internal drivers still influence high-level strategy, finance and human resources. The implications of the study to theory, practice and general management suggest that the MSME sector is dominated by organizations experiencing continual impact from the external environment.	Google Academico	5	si
75	Sánchez, C.	2021	Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura.		<a href="https://doi.org/10.7263/adresic-024-02">https://doi.org/10.7263/adresic-024-02</a>	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935</a>	Sánchez, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. <i>adResearch International Journal of Communication Research</i> , 24, 28-41. <a href="https://doi.org/10.7263/adresic-024-02">https://doi.org/10.7263/adresic-024-02</a>	Alcance de la revisión: El presente documento realiza una revisión de literatura sobre las principales aportaciones que se han generado acerca de la relación existente entre la inteligencia artificial y las estrategias de marketing.  Origen y tipos de documentos revisados: La mayoría de la literatura se compone de artículos publicados en revistas indexadas internacionales sobre marketing y tecnología.  Aportación de autor sobre las publicaciones analizadas: El autor manifiesta que, si bien existe una gran cantidad de literatura acerca de estrategias de marketing e inteligencia artificial como conceptos independientes, no hay tal cantidad acerca de los vínculos que combinan ambos conceptos. Es por ello por lo que se ha buscado reunir aportaciones de diversos autores internacionales para unificar conceptos y puntos de vista, logrando así construir conclusiones de valor al respecto.	Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas: El presente estudio concluye que en la actualidad la mayor parte de las organizaciones que buscan realizar labores de marketing sin incluir la inteligencia artificial, se encuentran destinadas a caer gradualmente en la obsolescencia.	Dialnet	5	SI	

76	Sandra Streukens, Stan van Hoesel, Ko de Ruyter	2011	Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach	Retorno de la comercialización, Marketing relacional, Mejoramiento, Toma de decisiones de marketing	<a href="https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.002">https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.002</a>	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850110000738">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850110000738</a>	Sandra Streukens; Stan van Hoesel; Ko de Ruyter (2011). Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach. , 40(1), 149–161. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.002	La noción básica del marketing relacional implica que las empresas deben esforzarse por establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes. Al combinar la teoría del marketing relacional y los métodos de investigación de operaciones, este artículo tiene como objetivo desarrollar y demostrar un modelo de toma de decisiones gerenciales que los gerentes de mercados empresariales puedan utilizar para optimizar y evaluar las inversiones en marketing de una manera orientada al cliente y económicamente viable.	El objetivo del marketing relacional es construir relaciones cliente-empresa que beneficien a ambas partes. Para lograr esto, existe una gran necesidad de herramientas de gestión que cuantifiquen tanto los aspectos positivos como las consecuencias negativas de las inversiones en marketing dirigidas a la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas entre el cliente y la empresa	Sciedirect	4	SI	
77	Serge-Lopez Wamba-Taguimdje, Samuel Fosso Wamba, Jean Robert Kala Kamdjoug and Chris Emmanuel Tchatchouang Wanko	2020	Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects	Artificial intelligence, Cases studies, Business value, Process innovation, Firm performance	doi:10.1108/bpmj-10-2019-0411	<a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-10-2019-0411/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-10-2019-0411/full/html</a>	<a href="https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411">https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411</a>	Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J.R. and Tchatchouang Wanko, C.E. (2020), "Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects", <i>Business Process Management Journal</i> , Vol. 26 No. 7, pp. 1893-1924. <a href="https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411">https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411</a>	The main purpose of our study is to analyze the influence of Artificial Intelligence (AI) on firm performance, notably by building on the business value of AI-based transformation projects. This study was conducted using a four-step sequential approach: (1) analysis of AI and AI concepts/technologies; (2) in-depth exploration of case studies from a great number of industrial sectors; (3) data collection from the databases (websites) of AI-based solution providers; and (4) a review of AI literature to identify their impact on the performance of organizations while highlighting the business value of AI-enabled projects transformation within organizations	The importance of AI becomes apparent as the contours of digital transformation become clearer. Organizations have become aware of the value of the data they have at their disposal. They now need tools to exploit them better.	Google academic	4	SI
78	Sr. Joel Egúsqiza Herrera Sr. Sergio Gonzales Mendivil Sr. Orlando Oyardo Manrique	2019	PLANEAMIENTO O ESTRATÉGICO AMAZON.COM . INC. 2019 - 2023*	planeamiento estratégico, Amazon.com. Inc., proyección de la empresa, escenarios de negocios	<a href="http://hdl.handle.net/11354/2479">http://hdl.handle.net/11354/2479</a>		Egúsqiza, J., Mendivil, S., & Manrique, O. (2019). Planeamiento estratégico Amazon. com. inc. 2019-2023.	El presente trabajo de investigación tiene como finalidad garantizar la sostenibilidad de la empresa Amazon.com. Inc. a través de un planeamiento estratégico para para el periodo 2019-2023.	Para esto, se han considerado las tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas y legales contemporáneas. La intención es aprovechar la ventaja competitiva construida al 2018 y mantener la visión y misión que su fundador, Jeff Bezos, ha sabido inyectar. El análisis realizado se enfoca en las operaciones a nivel mundial.	Google academic	3	SI	
79	Strader, Troy J.; Rozycki John J., y Huang, Yu-Hsiang John	2020	Estudios de predicción del mercado de valores de aprendizaje automático: direcciones de revisión e investigación	aprendizaje automático, predicción del mercado de valores, revisión de la literatura, investigación de taxonomía, red neuronal artificial, máquina de vectores de soporte, algoritmo genético, decisión de inversión	<a href="https://doi.org/10.58729/1941-6679.1435">https://doi.org/10.58729/1941-6679.1435</a>	<a href="https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitm/vol28/iss4/3">https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitm/vol28/iss4/3</a>	Strader, Troy J.; Rozycki, John J.; RAIZ, THOMAS H.; y Huang, Yu-Hsiang John (2020) "Estudios de predicción del mercado de valores con aprendizaje automático: direcciones de revisión e investigación", Revista de tecnología internacional y gestión de la información : vol. 28: Edición. 4, Artículo 3.	Las estrategias de inversión en el mercado de valores son complejas y se basan en una evaluación de grandes cantidades de datos. En los últimos años, las técnicas de aprendizaje automático se han examinado cada vez más para evaluar si pueden mejorar la previsión del mercado en comparación con los enfoques tradicionales. El objetivo de este estudio es identificar direcciones para futuras investigaciones de predicción del mercado de valores con aprendizaje automático basadas en una revisión de la literatura actual. Se utiliza una metodología de revisión sistemática de la literatura para identificar artículos de revistas relevantes revisados por pares de los últimos veinte años y categorizar estudios que tienen métodos y contextos similares. Surgen cuatro categorías: estudios de redes neuronales artificiales, estudios de máquinas de vectores de soporte, estudios que utilizan algoritmos genéticos combinados con otras técnicas y estudios que utilizan enfoques híbridos u otros enfoques de inteligencia artificial.	Los estudios de cada categoría se revisan para identificar hallazgos comunes, hallazgos únicos, limitaciones y áreas que necesitan más investigación. La sección final proporciona conclusiones generales y direcciones para futuras investigaciones.	Google academic	2	NO	
80	Subhash C. Jain, Girish Punj	1987	Developing Marketing Strategy: A Framework	marketing, strategic management, strategic planning	<a href="https://doi.org/10.1108/eb045745">https://doi.org/10.1108/eb045745</a>	<a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb045745/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb045745/full/html</a>	Jain, S. C., & Punj, G. (1987). <i>Developing Marketing Strategy: a framework. Marketing Intelligence &amp; Planning</i> , 5(1), 34–39. <a href="https://doi.org/10.1108/eb045745">https://doi.org/10.1108/eb045745</a>	Strategic marketing is linked to marketing management. The process is presented by a model, the framework of which can be used for understanding the interrelationships between strategic and practice/implementation considerations within marketing.	An attempt is made to synthesise existing knowledge on strategic and practice/implementation linkages with a view to identifying fruitful areas for additional research.	Google academic	4	SI	

81	Sulaiman AlSheibani, Yen Cheung, Chris Messom	2020	Re-thinking the Competitive Landscape of Artificial Intelligence		<a href="https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/750a8bce-8d60-4f50-b146-73b2bb1abd78/content">DOI:10.24251/HICSS.20.20.718</a>	Alsheibani, Sulaiman & Messom, Chris & Cheung, Yen. (2020). Re-thinking the Competitive Landscape of Artificial Intelligence. 10.24251/HICSS.20.20.718.	Artificial Intelligence (AI) has emerged from its traditional domain of computer science research to be a management reality. This can be seen in the remarkable increase in the adoption of AI technology in organizations resulting in increased revenue, reduced costs and improved business efficiency	This research represents an early investigate of AI adoption at the organization level using well-established theories into a new innovation. Our study offers a starting point for future research on why and how organizations implement AI. It can be used as a starting point for future research in different directions with regard to AI adoption	Google academic	4	SI
82	Trifu, M. R., & Ivan, M. L.	2014	Big Data: present and future	Big Data; Domains; Risks; Resources; Information. (se	<a href="http://dbjournal.ro/archive/15/15_4.pdf">http://dbjournal.ro/arc</a>	Trifu, M. R., & Ivan, M. L. (2014b). Big Data: present and future. <a href="https://econpapers.repec.org/article/aesdbjour/v_3a5_3ay_3a2014_3ai_3a1_3ap_3a32-41.htm">https://econpapers.repec.org/article/aesdbjour/v_3a5_3ay_3a2014_3ai_3a1_3ap_3a32-41.htm</a>	The paper explains the importance of the Big Data concept, a concept that even now, after years of development, is for the most companies just a cool keyword. The paper also describes the level of the actual big data development and the things it can do, and also the things that can be done in the near future.	The paper focuses on explaining to nontechnical and non-database related technical specialists what basically is big data, presents the three most important Vs, as well as the new ones, the most important solutions used by companies like Google or Amazon, as well as some interesting perceptions based on this subject.	Google academic	3	SI
83	Tugba Yegin	2020	THE PLACE AND FUTURE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING STRATEGIES	Marketing, Artificial Intelligence, Robot, Big Data, Learning of Machines.	10.17755/5/essoder.661291 <a href="https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2594459">https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2594459</a>	Yegin, T. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. Ekev Akademi Dergisi, 24(81), 489-506	With the developing and fast changing technology, marketing strategies have also necessarily changed in order to meet the demands and needs of consumers. The fact that businesses don't keep up with this changing system puts them out of the wheel. In daily life, where consumption never ends, marketing strategies are also consumed very quickly. Its name changes according to the ages, but the main goal is always more profitability. Sales and marketing are now digitalized and shopping has become widespread in virtual environments.	Most customer services are performed by Chatbots. Each one from Siri to augmented reality application is in our lives. These smart systems date back to the 1970s. Well, where are the artificial intelligence and smart robots that take their place in almost every sector, which is the favorite of recent years, from health to defense? Although the answer to this question has just begun to be researched, it isn't difficult to predict that it will be one of the most important issues in the near future.	Google academic	5	SI
84	Yang-Im Lee	2004	Marketing Intelligence & Planning	Gestión de servicio al cliente, Cultura organizacional, Marketing relacional, Marketing estratégico	<a href="https://doi.org/10.1108/02634500410559033">https://doi.org/10.1108/02634500410559033</a>	Lee, Y. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. <i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i> , 22(6), 652-662. <a href="https://doi.org/10.1108/02634500410559033">https://doi.org/10.1108/02634500410559033</a>	El concepto de marketing estratégico requiere que los especialistas en marketing adopten un enfoque interno y externo y proporciona una base conceptual para diseñar una política de servicio al cliente. Proporcionar satisfacción al cliente es fundamental para lograr una ventaja competitiva y debe verse como una parte integral de la construcción de relaciones sustentada en el aprendizaje organizacional. Una cultura organizacional definida puede proporcionar el liderazgo necesario que garantice que el personal alcance altos niveles de desempeño.	Al planificar estrategias de entrada a los mercados extranjeros, los estrategias deben tener en cuenta la información de mercado disponible sobre los rasgos culturales evidentes en la cultura nacional. Esto facilitará el desarrollo de acuerdos de asociación y dará como resultado la reciprocidad.	esmerald insight	4	SI
85	Zapata Cortés, J.	2020	Inteligencia artificial para la toma de decisiones		<a href="https://doi.org/10.16967/23898186.663">https://doi.org/10.16967/23898186.663</a>	Zapata Cortés, J. (2020). Editorial. Inteligencia artificial para la toma de decisiones. <i>Revista Perspectiva Empresarial</i> , 7(2-1), 3-5. <a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67227153800">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67227153800</a>	Los administradores y gerentes deben enfrentar procesos complejos de toma de decisiones con el fin de obtener resultados positivos en el entorno. Procesos caracterizados por la alta competencia empresarial, volatilidad de mercados y ambientes cambiantes; estos —en muchos casos— implican un alto número de variables, información, alternativas de decisión y velocidad de respuesta que hacen que tomar una decisión acertada se vuelva casi imposible sin el uso de técnicas o herramientas que les ayude en esta labor.		Redalyc	5	SI
86	Zhiling Guo	2012	Optimal decision making for online referral marketing	Dynamic pricing Word of mouth Referral marketing Optimal control	<a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.09.004">https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.09.004</a>	Zhiling Guo, Optimal decision making for online referral marketing. <i>Decision Support Systems</i> , Volume 52, Issue 2, 2012, Pages 373-383, ISSN 0167-9236. <a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.09.004">https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.09.004</a> .	Widely available web 2.0 technologies not only bring rich and interactive user experiences, but also easily help users advertise products or services on their own blogs and social network webpages. Online referral marketing, for example, is a business practice that rewards customers who successfully refer other customers to a website or upon completion of a sale usually via their own social contacts.	In this paper we theoretically analyze the optimal pricing and referral reward strategies under different demand side dynamics. Although the sales patterns are similar, we find the price and referral payment strategies differ dramatically	sciencedirect	2	NO