

Artículo

# LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) Y SU APOORTE A LA MERCADOTECNIA; PRIMEROS HALLAZGOS

Jesús Humberto Lara Félix <sup>1</sup>, José Rosario Lara Salazar <sup>2</sup>, Víctor Manuel Mizquiz Reyes <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa, México, [lmhumbertolara@gmail.com](mailto:lmhumbertolara@gmail.com)

**Resumen:** El objetivo del estudio es revisar investigaciones relacionadas con la inteligencia artificial y la mercadotecnia. El método aplicado fue análisis bibliométrico técnica perteneciente a la ciencimetría que da la oportunidad de analizar la actividad científica en determinado tiempo en diferentes motores de búsqueda, la información fue recolectada y analizada en el software Vosviewer. Los criterios de búsqueda para recopilar la información fueron todos los documentos publicados en los últimos cinco años pertenecientes a las áreas de negocios y administración en las bases de datos Scopus, Web of Science y Dimensions encontrando 2,438 documentos que cumplieron con los criterios de refinamientos establecidos en la metodología. Los documentos están clasificados en 1,263 artículos, 132 capítulos de libro, 62 libros, 157 memorias de congresos, 94 revisiones de literatura y 9 editoriales, siendo el documento más citado “How artificial intelligence will change the future of marketing” con 1,581. Hallazgos; las áreas que actualmente están colaborando con la mercadotecnia y la inteligencia artificial son la publicidad mediante las plataformas digitales (redes sociales), servicios financieros como block chain, el análisis de sentimientos, aprendizaje automatizado como machine learning, calidad del servicio al consumidor, antropomorfismo, confianza, experiencia y comportamiento del consumidor y las aplicaciones más usadas con Maverick, Writesonic, Dall-e y Chatgtp. Limitaciones los documentos analizados son solamente del área de administración y negocios.

**Palabras claves:** Mercadotecnia, Comportamiento del consumidor, Inteligencia artificial

**Abstract:** The objective of the study is to review research related to artificial intelligence and marketing. The method applied was bibliometric analysis, a technique belonging to scientometrics that gives the opportunity to analyze scientific activity at a certain time in different search engines. The information was collected and analyzed in the Vosviewer software. The search criteria to collect the information were all the documents published in the last five years belonging to the areas of business and administration in the Scopus, Web of Science and Dimensions databases, finding 2,438 documents that met the refinement criteria established in the methodology. The documents are classified into 1,263 articles, 132 book chapters, 62 books, 157 conference proceedings, 94 literature reviews and 9 editorials, with the most cited document being “How artificial intelligence will change the future of marketing” with 1,581. Findings; The areas that are currently collaborating with marketing and artificial intelligence are advertising through digital platforms (social networks), financial services such as block chain, sentiment analysis, automated learning such as machine learning, quality of consumer service, anthropomorphism, trust, experience and consumer behavior and the most used applications with Maverick, Writesonic, Dall-e and Chatgtp. Limitations The documents analyzed are only from the administration and business area.

**Keywords:** Marketing, Consumer behavior, Artificial intelligence

**Citación:** La inteligencia artificial (IA) y su aporte a la mercadotecnia; Primeros hallazgos. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales*, 2023, Volumen 12, Issue 1. <https://doi.org/10.22370/riace.2023.12.1.3823>

Recibido: 11 de agosto de 2023

Aceptado: 28 de septiembre de 2023

Publicado: 27 de noviembre de 2023

**Copyright:** © 2023 by the author. Presentado a Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## 1. Introducción

A lo largo de la historia, las empresas han buscado diseñar, crear y adaptar los productos y servicios acorde a su mercado meta (Chen, 2023). Sin embargo, con el pasar de los años

han emergido diversos patrones, estilos de vida y comportamiento en los consumidores de corta duración, lo cual complica la labor del determinar un comportamiento de consumo específico acorde a su mercado meta con visión de largo plazo (Vaid et al., 2023). Lo cual complica la labor de la mercadotecnia para identificar las necesidades y deseos del mercado (Davenport et al., 2020).

En las organizaciones la responsabilidad de identificar patrones, estilos de vida y comportamiento de consumo de un segmento de mercado establecido es del departamento de mercadotecnia, encargado de realizar investigaciones de mercado (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson y Rahman, 2021). Sin embargo, con los avances tecnológicos, la globalización y las altas expectativas de los consumidores, es una acción complicada, investigar el comportamiento de los consumidores es de suma relevancia, debido que, a partir de los resultados, son tomadas las decisiones importantes tales como el diseño del producto o servicio, asignación de precio de venta, la selección de la ubicación de la empresa y la determinación de las palabras claves, elementos y emociones del mensaje de comunicación (Buhalis y Sinarta, 2019).

El departamento de mercadotecnia ha desarrollado técnicas de investigación, a consecuencia de lo complicado que es descubrir los secretos de la mente, encontrar el valor comercial para los consumidores es el principal objetivo de la mercadotecnia (Belanche et al., 2020). De igual manera, las organizaciones enfrentan un cambio vertiginoso, llevando a transformar sus modelos, mecanismos y procesos de negocios (Steinhoff et al., 2019). Exigiendo a las organizaciones a comprender, predecir e involucrarse más con su mercado a partir de sus necesidades y deseos alojados en su mente (Kumar et al., 2019).

Misterios, escepticismo, expectativas son elementos que alberga la mente humana, que pocas veces son expresadas (Hoyer et al., 2020). Los consumidores actualmente en combinación con la globalización que experimenta el mundo fragmenta la labor de detectar patrones de consumo en un mercado específico a largo plazo (Popkova y Sergi, 2020).

Asimismo, el ser humano muestra patrones de compra con base en experiencias de su vida, repite patrones de personas muy cercanas a su núcleo con un nivel de importancia y confianza para él (Yang et al., 2021). La información almacenada en la mente del consumidor es traducida en inteligencia del consumidor (Jarek y Mazurek, 2019). Según RAE (Real Academia Española, 2022) la inteligencia es definida como la capacidad de entender y resolver problemas, y en este sentido tomar ciertas posturas respecto a una situación o circunstancia. Al tomar como base la definición anteriormente mencionada, a un escenario mercadológico, los consumidores adquieren sus productos y servicios que poseen características de importancia, confianza, conocimiento y experiencias favorables en ellos (Zhu et al., 2013).

Una vez ejecutada la acción de compra y contar un resultado positivo el consumidor tiende a repetir patrones de manera cotidiano en sus hábitos de compra convirtiéndose en un acto automatizado. Esta compra pasa a convertirse en comportamiento monótono, ya no es cuestionada, valorada y comparada sobre las características del productos o servicios que adquiere, solamente compra para su consumo de corto, mediano y largo plazo (Wang et al., 2023).

Descubriendo que los consumidores tienen un comportamiento repetitivo, y entorno a la gran demanda de atención por parte del mercado, a cualquier hora del día las veinticuatro horas todos los días del año, crea problemas para el personal debido que el servicio que requieren no es humanamente posible, a consecuencia de la capacidad de mano de obra por parte del personal que trabajar en las organizaciones (Wamba-Taguimdje et al., 2020). Las organizaciones para brindar una atención más eficaz, al igual que las acciones de compra automatizadas derivado de la enorme atención requerida, la atención debe ser automatizada para agilizar y solucionar el problema, y a su vez esta sea traducida en utilidad (Campbell et al., 2020).

Es a partir de esta problemática que la mercadotecnia auxiliada por la inteligencia artificial (IA) arrojó una oportunidad al integrarla en diversas áreas desde la atención al cliente, comunicación, bases de datos, creación de contenido, segmentación y recomendaciones

personalizadas todo esto, debido, a la demanda de atención que sobrepasa la capacidad humana del personal de trabajo (van Doorn et al., 2023).

Los creadores de la IA supieron aprovechar el patrón repetitivo y buscaron la suplencia temporal de la atención humana. Para tal efecto, el satisfacer la fuerte demanda de atención en diversas partes de las organizaciones por parte de los usuarios de todos los días de las semanas con sus respectivas horas (Sobocinska, 2021).

Crecimiento económico, social y ambiental son elementos importantes que el mercado hoy por hoy necesita, al igual que una atención con mayor precisión, mejor eficiencia y obteniendo reducciones reales en los costos de productos y servicios personalizados (Ameen et al., 2022). Sin embargo, encontrar este patrón personalizado representa un desafío mayúsculo. Asimismo, la huella virtual de los datos pertenecientes a los consumidores, señala una oportunidad para la mercadotecnia y sus encargados para decodificar necesidades personalizadas para satisfacerlas, mediante el análisis de sus intereses repetitivos aprendidos y adquiridos en su desarrollo a partir de su conciencia y personalidad propia (Donthu et al., 2021).

Debido a lo reciente que es la IA, está en proceso de estudio, encontrando conceptos, determinando teorías, así como aprendiendo el uso y su impacto en el mundo y a su vez en la mercadotecnia (van Esch y Black, 2021). Por tal motivo, el objetivo del estudio es encontrar las áreas de interés que actualmente están trabajando en conjunto con la inteligencia artificial y la mercadotecnia.

## 2. Metodología

La metodología aplicada para el presente estudio fue la técnica bibliométrica. Por esta razón, según Franco, Charles, y Gregorio (Franco et al., 2011) la bibliometría es una técnica cuantitativa que da la oportunidad de analizar la actividad científica en cierto determinado tiempo establecido. Su unidad de análisis es la productividad de artículos, libros, capítulos de libros y conferencias. Dicha técnica permite conocer la situación actual de cierto tema en el mundo científico, como parte de la gestión del conocimiento, brindando la oportunidad de descubrir líneas de investigación poco exploradas o encontradas para su desarrollo con otras, a su vez también la técnica bibliométrica permite valorar el quehacer científico de diferentes autores, en universidades o instituciones y países.

Como parte del proceso de elaboración del estudio bibliométrico, fueron consultados las bases de datos Scopus, Web of Science y Dimensions todo esto, al ser estimadas como fuentes relevantes y con un nivel de confianza por parte de la comunidad científica, al ser motores de búsqueda de gran magnitud, contiene artículos, libros y memorias de congreso, en efecto, almacena mucha información y sirve para enriquecer el conocimiento a nivel global. Actualmente son bases de datos multidisciplinarias las cuales guardan diversos temas en el campo de las ciencias tanto de la medicina, ciencias sociales, negocios, psicología y humanidades (tomadas de su página).

De igual manera, Scopus, Web of Science y Dimensions tienen la funcionalidad de extraer datos que son recolectados en formato de Excel con extensión .CSV que también es compatible con el software VOSviewer que posee la aplicación de crear mapas correlacionables serán mostrados más adelante. La extracción de datos en los motores de búsqueda fue llevada a cabo el día 23 de julio del 2023. El primer refinamiento fue la elección de las palabras clave "inteligencia artificial" (artificial intelligence) y "mercadotecnia" (marketing), delimitando a la coincidencia de estas palabras clave en los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos analizados.

Como resultado en un primer acercamiento, Scopus arrojó 3,407, Web of Science 6,210 y Dimensions 2,493 documentos encontrados en ambos buscadores en todos los años desde que apareció el tema. Cabe mencionar que aún no se clasifica por años y áreas temáticas a la que pertenece cada documento.

El segundo criterio de refinamiento fue por año considerando los últimos cinco años del 2019 al 2023 en Scopus 1,903, Web of Science 4,678 y Dimensions 2,100.

El tercer criterio de refinamiento, fue por área temática las cuales fueron administración y negocios en ambos buscadores, y por consecuencia los documentos fueron reducidos a las siguientes cantidades en Scopus 616, Web of Science 986 y Dimensions 836. Estas cifras fueron usadas para la elaboración y análisis de del presente estudio bibliométrico, a pesar de que en su mayoría son artículos científicos, fueron contemplados todo tipo de documentos encontrados en el tesoro de ambos motores de búsqueda, lo cual marca que los documentos citados en el presente estudio sirvieron para reforzar el conocimiento sobre el tema.

Los resultados obtenidos fueron exportados a un archivo Excel que funcionaron como método de almacenamiento de información en cualquier computadora. Además, apoya a la organización y manipulación de los datos, una vez en el software Excel fueron clasificados para expresarse en gráficas, mapas y tablas, todo esto con base en el objetivo de estudio. Asimismo, los datos pasaron a ser exportados a archivos con extensión .CSV, los cuales fueron analizados en el software VOSviewer para el diseño de mapas que más adelante será presentados. En virtud, de que este estudio fue elaborado con ayuda de las bases de datos y con la información obtenida por el criterio de refinamiento, existe la posibilidad de que algunos documentos no estén contemplados, debido a las áreas de interés aplicadas y los procesos ejercidos en los criterios de búsqueda por el objetivo del presente estudio.

**Figura 1.** Resumen Metodológico



Fuente: elaboración propia

La literatura consultada fue la que mayor impacto tuvo en los buscadores Scopus, Web Of Science y Dimensions, los cuales fueron resultados de los criterios de búsqueda establecidos, En cuanto al ser humano, pudieran considerar que sus decisiones de compra son emocionales o racionales. Sin embargo, el consumidor muestra patrones similares y predictivos en sus compras efectuadas de manera cotidianas (Mikalef et al., 2023) La IA replica la inteligencia humana, al igual que el ser humano desde temprana edad genera su conocimiento con acciones repetitivas, la IA necesita ser alimentada para desarrollar su conocimiento propio (Priksht et al., 2023).

El procedimiento de interactuar en el mundo está transformándose con mucha rapidez, modificando diferentes entornos, entre ellos el mundo de los negocios con lo cual crea atmósferas más flexibles a consecuencia de los cambios inminentes que existen (Ma y Sun, 2020). Las capacidades de decisión y la conectividad que hay en el mundo genera oportunidades para las organizaciones que saben aprovecharlas (Kushwaha et al., 2021).

Los avances tecnológicos, económicos y geopolíticos han creado una revolución en la mercadotecnia, forzando a los gerentes de mercadotecnia a tener un cambio drástico para subsanar las competencias que son necesarias hoy en día (Rust, 2020). Estos cambios fuertes hacen que las 4 p's básicas de la mercadotecnia sea totalmente obsoletas. Asimismo, en lo socioeconómico hay aspectos como la diversidad e inclusión esto lleva a explorar el ecosistema del cambio en la mercadotecnia (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson y Wang, 2021).

La disrupción tecnológica esta presente con el descubrimiento del internet de las cosas, análisis de datos big data, cadena de bloques y la inteligencia artificial (IA), han llevado a las empresas a una reingeniería (Paschen et al., 2019). La IA es el más reciente acontecimiento disruptivo, con la capacidad de transformar a la mercadotecnia a otra distinta a la ya conocida (Verma et al., 2021)

Por otra parte, los avances tecnológicos han progresado e incluso han llegado a afirmar la creación de inteligencia a partir de la tecnología, nombrada inteligencia artificial (IA), definiéndola como la doctrina científica encargada de desarrollar programas informáticos que realizan operaciones similares con la humana, mediante razonamiento lógico (Paschen et al., 2019). Los primeros destellos de la IA datan del año 1943 en artículo nombrado "A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity" donde mencionan el carácter de "todo o nada" en la actividad cerebral, a consecuencia, de que existen circuitos neuronales para satisfacer cualquier expresión lógica de la mente para determinadas condiciones, y con base en una red encontrar algunas acciones equivalentes, en otras palabras, detectar patrones repetitivos constante en algunas situaciones o circunstancias de las personas (McCulloch y Pitts, 1943).

Una de las herramientas emergidas de la IA son los chatbots, es un software que aparenta establecer una conversación con personas abasteciendo respuestas automatizadas, información previamente establecida por expertos en la materia. Sin embargo, en el estudio "Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases" sus hallazgos fueron que los usuarios tienen un comportamiento negativo incluso brusco al detectar que reciben un servicio automatizado. Por otro lado, el uso de dicha tecnología revela que los chatbots no revelados tienen una efectividad competente en comparación con los trabajadores, superan a los empleados sin experiencia en un 40 por ciento (Luo et al., 2019).

La industria hotelera fue de las primeras industrias en confiar en la IA, en un estudio nombrado "Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services" afirmó que la intención de compra de los consumidores de estas organizaciones a través de dispositivos con IA tienen una mayor influencia por aspectos de presiones sociales, motivaciones hedónicas, antropomorfismo, mayor rendimiento de expectativas y esfuerzo. Por otra parte, el grado de desconfianza es elevado en los dispositivos con IA sugeridos por sus grupos sociales, buscando una interacción directa y natural con el dispositivo con IA (Lin et al., 2019).

En contra parte, en el estudio "Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic" este comportamiento fue modificado debido a la crisis sanitaria de (SRAS-Cov-2), los asistentes robotizados y la IA sirvieron de gran ayuda para enfrentar las restricciones impuestas por los gobiernos del mundo, debido que las herramientas suplieron la atención humana, muchas industrias comerciales supieron aprovechar estas herramientas entre ellas la hotelera. El covid-19 fue una variable mediadora para cambiar el comportamiento de rechazo hacia un comportamiento de seguridad y confianza (Kim et al., 2021).

Por otra parte, en Singapur un estudio nombrado "Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots" sobre la industria hotelera encontró que los visitantes que acudían era a consecuencia de el nivel de aceptación tecnológica, valor percibido, empatía y el intercambio de información, estas son variables motivadoras que conducen a un consumo de hospedaje automatizado (de Kervenoael et al., 2020).

La IA provocó diversos debates algunos favor y en contra sobre el tema. Al respecto, los cambios que ha traído son enormes, todo esto debido a la baja exactitud de un análisis situacional, una mala identificación de competidores, un bajo nivel de información, falta de una estimación real de presupuesto y poco seguimiento del control del plan de mercadotecnia (Lara-Felix y Cervantes-Aldana, 2023).

En este sentido, los antecedentes teóricos actuales, dislumbran que las organizaciones que realizan transacciones electrónicas, específicamente las pequeñas que son auxiliadas por el internet como canal de comunicación podrán aprovechar la IA con mejores resultados (Dominique-Ferreira et al., 2022). A estos elementos, son demostrado en el estudio nombrado “Artificial Intelligence For Marketing Plan: The Case For E-Marketing Companies” aplicado en el Reino de Arabia Saudita, los resultados arrojaron que la IA suministra comprensión y selección a nuevos mercados, orientación a nuevos consumidores y preparación de estrategias de mercadotecnia más certeras (Fayed, 2021).

El cambio tecnológico y la IA no solo ha cambiado la relación empresa/consumidor, sino también el vínculo entre empresa/empresa, como el caso de la industria de la salud, todo esto a consecuencia de un problemática para desarrollar propuestas de valor interesantes para la otra parte interesada (Sohrabpour et al., 2021).

De acuerdo con el estudio “How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem” encontró un mejoramiento de las prácticas operativas a través de un conocimiento hacia los consumidores impactando en la atención y tratamiento en el paciente (Leone et al., 2021).

El hombre ha invertido gran esfuerzo para replicar algunas actividades incluso algunas con gran nivel de riesgo y complicación, sin embargo, aún carecen de empatía en algunas circunstancias, los usuarios tienen la percepción que el servicio prestado con IA o asistentes robotizados muestra indiferencia al momento de tener contacto con los usuarios. A través de las cuales, muestra la gran necesidad de encontrar los componentes que desarrollen empatía, todo esto, para generar una propuesta de valor (Liu-Thompkins et al., 2022).

Según un estudio tratado en Ghana nombrado “The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy” expuso impactos positivos en diversos rubros tales como el financiero, desempeño de los consumidores, proceso de comercialización interna, aprendizaje y crecimiento en las empresas que aplican IA de dicho país. Asimismo, afirma que las empresas deben integrar en sus procesos elementos como el internet de las cosas, sistemas de colaboración, realidad aumentada y virtual. De esta manera, en un futuro próximo los estudios deberán centrarse en analizar la comunicación y en la información de los consumidores, así como los nuevos canales de comunicación (redes sociales) (Abrokwah-Larbi y Awuku-Larbi, 2023).

Sin duda, un elemento importante de un plan de mercadotecnia siempre será la comunicación mediante la publicidad. Al respecto, la acción de elaborar anuncios de publicidad demanda un grado de creatividad en el diseño (Pitt et al., 2021). Los cambios constante complica la acción de comunicar, esto requiere que el especialista conozca los elementos que pudiera influir en los consumidores y promocionar el producto y servicio de manera correcta (Coves-Martinez et al., 2023). Han emergido aplicaciones tecnológicas apoyadas de IA lo cual facilita la labor de desarrollar campañas publicitarias para la creación de imágenes y videos hechos con información almacenada en aplicaciones para ejecutar esta actividad (Youn y Cho, 2023). La IA permite un punto de vista imparcial con principios actuales en la realización de campañas publicitarias y con un mayor desarrollo tecnológico mediante el uso de aplicaciones creadas para el diseño (Davazdahemami et al., 2023).

La conexión a internet y la manipulación de aparatos domésticos mediante comandos de aprendizaje automatizado es más común, integrar sistemas de aprendizaje de información específica que sirva de entrenamiento para solucionar situaciones o problemas recurrentes mediante modelos analíticos asociados a tareas determinadas en el hogar son otros cambios que trajo IA (Janiesch et al., 2021).

La IA no solo está en el hogar; poco a poco las aplicaciones móviles han ganado fuerza, la industria financiera y el sector bancario han visualizado esta oportunidad, llegando a profundizar en el desarrollo de aplicaciones (apps) bancarias para su aplicabilidad en dispositivos móviles (Nandi, et al, 2023). Un elemento que ha abonado a la IA es el antropomorfismo cuyo significado es la apropiación de una cualidad o características

humana a animales, objetos y fenómenos naturales, paradójicamente, aumenta el costo percibido y afecta insignificadamente el riesgo percibido (Lee y Chen, 2022).

Los consumidores tienen la fuerte necesidad de experiencias más inmersas por parte de los negocios (Butt et al., 2021). Existen ciertos consumidores con características innovadoras, con insatisfacciones por situaciones monótonas y buscan algo nuevo cada día (Narang et al., 2019). La aplicación de realidad aumentada (RA) permite a las organizaciones de la industria de belleza desarrollar y diseñar servicios con mayor experiencias inmersivas. El uso de la RA sugiere un camino estratégico para las marcas de bellezas que comprenda a su mercado a un nivel mayor para desarrollar experiencias que funcione como motivador de compra.

La IA permite a la mercadotecnia integrar oportunidades de mucho interés para su ejercicio práctico e investigación. La IA aprende con base en información de lenguaje natural, automático y por algoritmos estadísticos. Con la IA podrán comprender los sentimientos de los consumidores, encontrar oportunidades industriales, análisis de satisfacción, recopilar información basada de boca a boca, rendimiento óptimo de mercados, mejor gestión de marca, medición de lealtad y confianza, servicios novedosos, mejoramiento de las relaciones con los consumidores y mayor certeza de estrategias de mercadotecnia (Mustak et al., 2021).

La similitud de personas totalmente imposible, sin embargo, hay patrones que unen a ciertos grupos (Chintalapati y Pandey, 2022). La corta temporalidad de los patrones de comportamiento a consecuencia de aspectos diversos complica la labor de encontrar un segmento de mercado específico (Davenport et al., 2020). El comportamiento del mercado cada vez es más corto con lo cual hace poco insostenible las estrategias de mercadotecnia.

### 3. Análisis y resultados

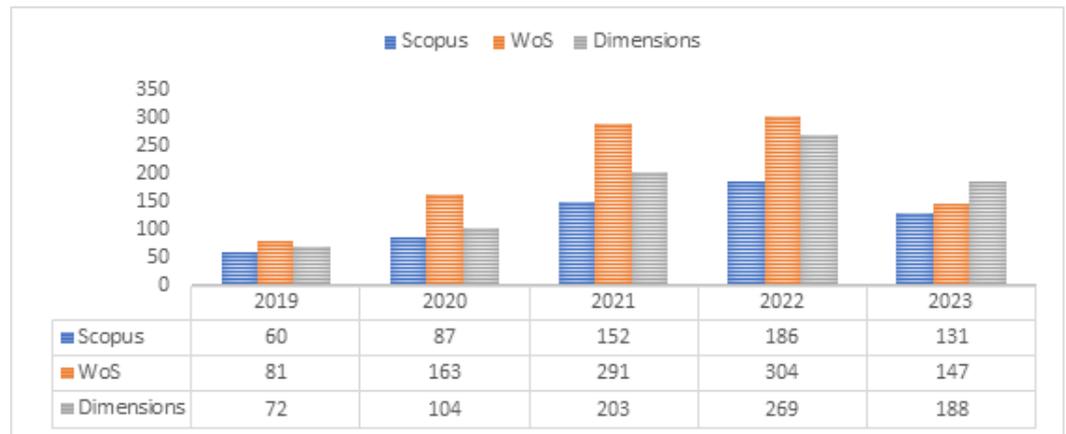
El total de documentos obtenidos en Scopus, WoS y Dimensions fueron 2,438 todos estos archivos cumplieron con los criterios de refinamientos establecidos en la metodología. Con base en los documentos encontrados fueron 1,263 artículos, 132 capítulos de libro, 62 libros, 157 memorias de congresos, 94 revisiones de literatura y 9 editoriales. A continuación, la presente gráfica expone el total de documentos encontrados en Scopus y WoS en los últimos cinco años.



**Figura 2.** Numero de publicaciones en ambos buscadores

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus, WoS y Dimensions (2023).

El buscador que mayor cantidad de documentos tiene es WoS



**Figura 3.** Publicaciones por años en los motores de búsqueda

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus, WoS y Dimensions (2023).

En los últimos años, la investigación sobre la IA en la mercadotecnia en el mundo han aumentado, siendo el año 2022 el año con mayor número de artículos publicado.

**Cuadro 1.** Principales autores que hablan sobre IA y Mercadotecnia

Scopus		Web of Science		Dimensions	
Autores	Nº	Autores	Nº	Autores	Nº
Dwivedi, Y.K.	7	Flavian, Carlos	9	Park Thaichon	13
Kietzmann, J.	6	Kietzmann, Jan	9	Sara Quach	11
Plangger, K.	6	Chatterjee, Sheshadri	9	Jan Henrik Kietzmann	5
Kar, A.K.	5	Vrontis, Demetris	9	Kirk A Plangger	5
Wirtz, J.	5	Bag, Surajit	8	Sean James Sands	4

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus, WoS y Dimensions (2023).

Los principales autores que han publicado sobre IA y su contribución a la mercadotecnia en los últimos 5 años, los cuales resaltan Dwivedi, Y.K. en Scopus, Flavian, Carlos en Web of Science y Park Thaichon en Dimensions.

**Cuadro 2.** Países que publican sobre IA su relación con la Mercadotecnia

Scopus		Web of Science		Dimensions	
País	Nº	País	Nº	País	Nº
United States	143	Usa	280	Australia	168
India	84	England	138	United Kingdom	144
United Kingdom	72	Peoples R China	137	Canada	139
China	51	India	105	Bulgaria	103
Australia	49	Australia	100	Italy	56

Los países con mayor investigación sobre IA y mercadotecnia actualmente son Estados Unidos y Australia.

**Cuadro 3.** Documentos más citados en Scopus

No.	Título	Autores	Editorial	No.
1	How artificial intelligence will change the future of marketing	Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T.	Journal of the Academy of Marketing Science (2020)	538
2	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Tran, G.A., Wang, Y.	International Journal of Information Management (2021)	464
3	Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article	Jiang, Y., Wen, J.	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2020)	438
4	Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality	Buhalis, D., Sinarta, Y.	Journal of travel and tourism marketing (2019)	290
5	Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda	Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, C., Schepers, J.	Service Industries Journal (2020)	245
6	Transforming the Customer Experience Through New Technologies	Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., Shankar, V.	Journal of Interactive Marketing (2020)	221
7	A strategic framework for artificial intelligence in marketing	Huang, M.-H., Rust, R.T.	Journal of the Academy of Marketing Science (2021)	214
8	Human capital and AI in industry 4.0. Convergence and divergence in social entrepreneurship in Russia	Popkova, E.G., Sergi, B.S.	Journal of Intellectual Capital (2020)	205
9	Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers	Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, C.	Industrial Management and Data Systems (2019)	198
10	Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review	Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., Fischl, M.	Journal of Business Research (2021)	191

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus (2023).

El documento más citado es “How artificial intelligence will change the future of marketing” elaborado por Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T., publicado el año 2020 por la editorial Journal of the Academy of Marketing Science con un total de 538 citas.

**Cuadro 4.** Documentos más citados en WoS

No.	Título	Autores	Editorial	No.
1	How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines	Donthu, N; Kumar, S; Lim, WM.	Journal of business research (2021)	1,153
2	How artificial intelligence will change the future of marketing	Davenport, T; Guha, A; Bressgott, T	Journal of the academy of marketing science (2020)	418
3	Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article	Jiang, YY y Wen, J	International journal of contemporary hospitality management (2020)	373
4	Resistance to Medical Artificial Intelligence	Longoni, C; Bonezzi, A y Morewedge, CK	Journal of consumer research (2019)	326
5	Machine Learning and deep learning	Janiesch, C; Zschech, P y Heinrich, K	Electronic markets (2021)	273
6	Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases	Luo, XM; Tong, SL; Qu, Z	Marketing science (2019)	242
7	Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality	Buhalis, D; Harwood, T; Hofacker, C	Journal of service management (2019)	231
8	Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda	Belanche, D; Casalo, LV; Schepers, J	Service industries journal (2019)	196
9	A strategic framework for artificial intelligence in marketing	Huang, MH y Rust, RT	Journal of the academy of marketing science (2020)	177
10	On the Financing Benefits of Supply Chain Transparency and Blockchain Adoption	Chod, J; Trichakis, N; Weber, M	Management science (2020)	177

Fuente: Elaboración propia a partir de WoS (2023).

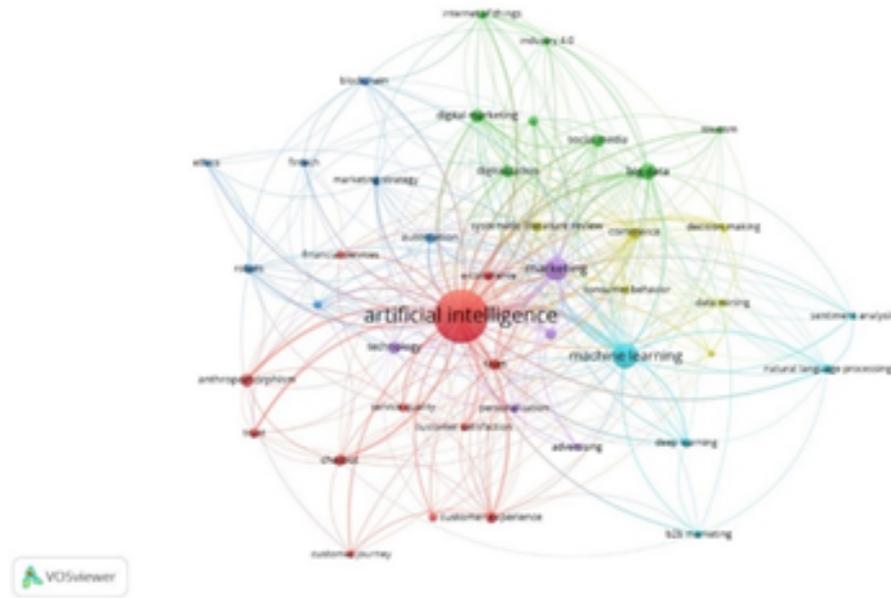
El documento más citado es "How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines" elaborado por Donthu, N; Kumar, S; Lim, WM., publicado en el año 2021 por la editorial Journal of business research con un total de 1,153 citas.

**Cuadro 5.** Documentos más citados en Dimensions

No.	Título	Autores	Editorial	No.
1	How artificial intelligence will change the future of marketing	Thomas Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, Timna Bressgott	Journal of the academy of marketing science (2019)	625
2	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Vars.	International Journal of Information Management (2021)	560
3	Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article	Yangyang Jiang, Jun Wen	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2021)	504
4	Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda	Daniel Belanche, Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Jeroen Schepers	Service Industries Journal (2019)	260
5	A strategic framework for artificial intelligence in marketing	Ming-Hui Huang, Roland T. Rust	Journal of the Academy of Marketing Science (2020)	244
6	Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers	Daniel Belanche, Luis V. Casaló, Carlos Flavián	Industrial Management & Data Systems (2019)	225
7	Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing	V. Kumar, Bharath Rajan, Rajkumar Venkatesan, Jim Lecinski	California Management Review (2019)	209
8	Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights	Liye Ma, Baohong Sun	International Journal of Research in Marketing (2020)	173
9	The future of marketing	Roland T. Rust	International Journal of Research in Marketing (2020)	146
10	Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda	V. Kumar, Divya Ramachandran, Binay Kumar	Journal of Business Research (2021)	141

Fuente: Elaboración propia a partir de Dimentions (2023).

El documento más citado es How artificial “intelligence will change the future of marketing” elaborado por Thomas Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, Timna Bressgott publicado en el año 2019 por la editorial Journal of the academy of marketing science con 625 citas.



**Figura 4.** Mapa de densidad

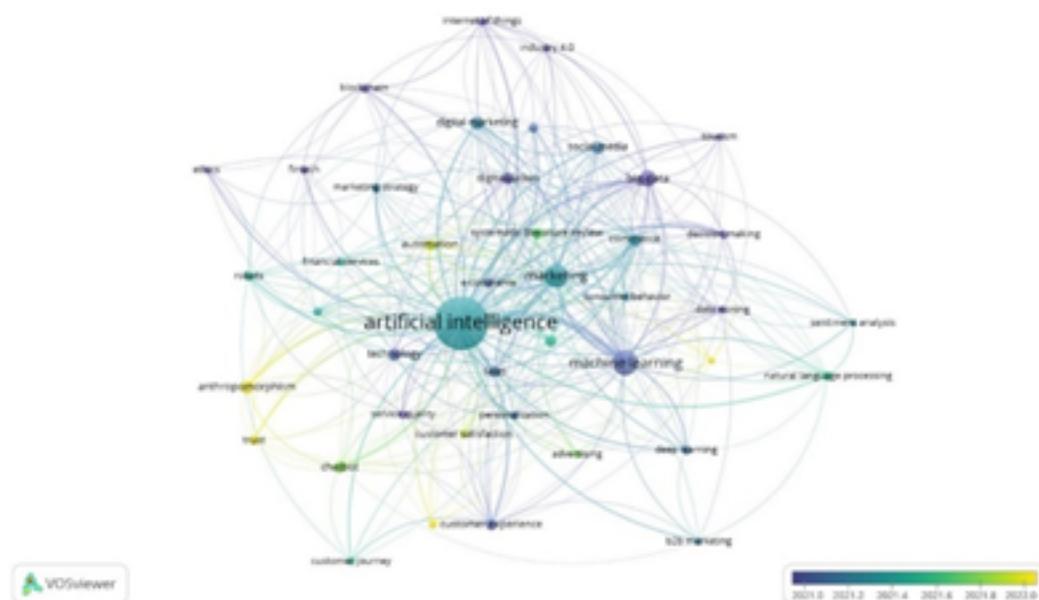
Fuente: elaboración propia a partir de Scopus, WoS y Dimensions (2023).

**Cuadro 6.** Palabras relacionadas en concurrencias

Cluster colaborativos en Scopus, Web of Science y Dimensions					
Grupos					
Verde	Azul rey	Rojo	Amarillo	Azul	Morado
Industria 4.0	BlockChain	Comercio electrónico	Comercio	Análisis de sentimientos	Mercadotecnia
Social media	Estrategia de mercadotecnia	Inteligencia artificial	Decisión	Procesamiento de lenguaje	Publicidad
Big data	Automatización	Ventas	Comportamiento del consumidor	Aprendizaje automático	Tecnología
Digitalización	Fintech	Servicios financieros	Procesamiento de datos		Personalización
Internet de las cosas	Ética	Experiencias del consumidor			
	Robots	Calidad del servicio			
		Chatbot			
		Viaje del consumidor			
		Confianza			
		Antropomorfismo			

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus, WoS y Dimensions (2023).

Los resultados del análisis de co-concurrencia de los datos extraídos de Scopus, Web of Science y Dimensions en el software Vosviewer generó los clústeres de las áreas que están trabajando en conjunto según los datos. Las áreas están agrupadas en la tabla número 6.



**Figura 5.** Áreas relacionadas con la IA y la mercadotecnia desde su origen

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus, WoS y Dimensions (2023).

Las primeras áreas que comenzaron a trabajar con IA y mercadotecnia fueron Big data, el procesamiento de datos, sistemas como el Blockchain y Fintech. todas las actividades cotidianas han ido migrando al mundo digitalizado. Paradójicamente, en fechas recientes las áreas con las que ha tenido relación la IA y la mercadotecnia son el Antropomorfismo, nivel de confianza, experiencia y satisfacción de los consumidores.

A continuación, estas son algunas de las aplicaciones que han sido identificadas hasta el momento y que permiten apoyar las estrategias de mercadotecnia de una manera más rápida y eficaz.

**Cuadro 7.** Aplicaciones con IA útiles para estrategias de mercadotecnia.

Nombre de la aplicación	Funcionalidad
Smartwriter	Redacta correos personalizados con excelente ortografía y así impactar a la audiencia, generando miles de correos en línea.
Maverick	Personaliza algún video que la persona ha grabado, da la capacidad, la aplicación es adaptable a cada consumidor.
Waakaxy	Ayuda a automatizar el linkedin perfecto para el modelo de negocio B2B, apoya a encontrar de manera sencilla y orgánica posible.
Retention Engine	Esta app es para los negocios que usan membresía o suscripción, ayuda a disminuir la cantidad de pérdidas de usuarios.
Writesonic	Es una herramienta que genera contenido automatizado de diversos tipos, correos, artículos, posts. Posee una rapidez bastante eficiente en distintos contextos, emociones e incluso idiomas.
Tribescaler	Es un asistente virtual de escritura que ayuda a redactar textos con engagement, para despertar la acción de compra.
Seo Surt	Es una herramienta muy útil para cumplir el objetivo de posicionar tu marca y estructura los textos adecuados.
Jaspe	Es una aplicación que crea contenido con un alto nivel de creatividad.
Dall-e	Es un sistema IA que permite desarrollar diversos tipos de imágenes realistas, iluminación y restauración de imágenes.
Luciernaga	Es un asistente de IA que sirve para organizar reuniones tipo zoom con IA ayuda a grabar y transcribir todo lo comentado en la reunión, dando un ahorro de tiempo y mayor eficiencia para establecer comunicación interna.
Supermeme	Es una aplicación para crear memes originales con IA
Chatgpt	Es un sistema de IA que mediante un chat da respuesta a todo tipo de preguntas comunes, un experto almacena la información con la cual da respuesta a ellas.
Jasper	Ayuda a crear una voz personalizada de tu marca, dependiendo el tono de voz de la persona que alimenta la aplicación, además puede almacenar documentos y recientemente agrego la función de campaing new donde el usuario elige el contexto de la campaña y redacta el mensaje clave, el objetivo y la audiencia.
Pictory	Permite convertir textos en audios.
Canva	Es una app ya conocida para el desarrollo de marcas, creación de contenido y videos pre establecidos pero tiene funcionalidades con IA.
Predis	La propuesta de valor de esta aplicación es la fusión de Chatgtp, Canva y Hoosuite. Permite crear un contenido específico con la función de programar el contenido desarrollado con plantillas determinadas.

#### 4. Discusión

La inteligencia artificial (IA) es un sistema informático computacional de carácter disciplinar, al momento de su creación, algunos afirmaron que sería inteligencia independiente, sin embargo, replica la generación de conocimiento natural del ser humano, recolecta, almacena, clasifica datos y crea la información para después convertirla en inteligencia. Si bien la IA ha logrado replicar algunas acciones de los humanos, debe nutrirse de los usuarios a base de enseñanza, en otras palabras, la IA crea su inteligencia a partir de información proporcionada por los usuarios y consumidores de los productos y servicios que usan IA

para atender la demanda de consumo. Esta tecnología es inmersamente útil para aprender del pasado y poder tomar decisiones más inteligentes en un futuro próximo.

A pesar de que la IA en sus inicios tuvo cierto nivel de rechazo, debido a la poca confianza, una atención fría e insensible, fue el Covid-19 una variable mediadora la cual llevo a cambiar este comportamiento de rechazo. A partir del 2020 el nivel de confianza en la IA fue creciendo, la interacción con objetos manipulados con IA fue integrada en la vida cotidiana de los consumidores.

El comportamiento replicativo de los consumidores en sus patrones de consumo es el detonador para automatizar la atención, vislumbrado la necesidad de estrategias de mercadotecnia más conectadas y centradas en el consumidor. El crecimiento poblacional demanda mayor atención por parte de las organizaciones todos los días a cualquier hora, lo cual hace que la fuerza laboral no pueda satisfacer dicha demanda sin que se afecte la propia salud de los empleados para al trabajar largas jornadas extra, por este motivo, la IA puede suplir en actividades peligrosas en la cual los trabajadores exponen su vidas e integridad.

La automatización de los servicios, el uso del big data, el procesamiento de datos y los diferentes sistemas computacionales fueron los primeros en usar IA, cuyo resultado fue considerado poco sensible, frío y de baja confianza. En fechas recientes, y derivado de anterior hacia las aplicaciones manejadas con IA fueron agregando a sus aplicaciones cualidades humanas con la finalidad de crear mayor aceptación y confianza a este fenómeno nombrado Antropomorfismo que significa la atribución de figura o cualidad humana para mejores resultados en el uso. Además, la IA trae beneficios en la creación de contenido para incrementar la eficiencia, confianza, experiencia, satisfacción y mejorar la productividad de las organizaciones.

Si bien la IA puede suplir la actividad operativa en las empresas, además, hará emerger nuevas profesiones que aún no son descubierta pero que, con el pasar del tiempo, irán surgiendo para abastecer muchas de aplicaciones de trabajos con IA. Los académicos y profesionistas de la mercadotecnia no pueden quedarse al margen de los avances de las nuevas tecnologías de AI o corren el riesgo de quedarse rezagados en el mercado laboral.

Para concluir, esto marca un desafío para la mercadotecnia, por su creatividad y porque comprende la naturaleza de la comunicación humana. Por otra parte, los mercadólogos actuales y los que están por venir deberán ser más intuitivos, creativos, valientes, para encontrar la fisura en las barreras de las maquinas, ya que saben que frente a la repetición de los patrones creados por las maquinas, solo quedara destacar, conectar y emocionar de manera original y autentica.

## Referencias

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2023). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Ameen, N., Sharma, G., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 1802-1825.
- Belanche, D., Casalo, L., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *Service Industries Journal*, 203-225.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 563-582.
- Butt, A., Ahmad, H., Muzaffar, A., Ali, F., & Shafique, N. (2021). WOW, the make-up AR app is impressive: a comparative study between China and South Korea. *Journal of Services Marketing*, 73-88.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 227-243.
- Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 38-68.

- Coves-Martinez, A., Sabiote-Ortiz, C., & Frias-Jamilena, D. (2023). How to improve travel-app use continuance: The moderating role of culture. *Tourism Management Perspectives*.
- Davazdahemami, B., Kalgotra, P., Zolbanin, H., & Delen, D. (2023). A developer-oriented recommender model for the app store: A predictive network analytics approach. *Journal of Business Research*.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24-42.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*.
- Dominique-Ferreira, S., Braga, R., & Rodrigues, B. (2022). Role and effect of traditional markets: The internationally awarded case of Barcelos. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 470-492.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. (2021). A Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence Technique in Financial Market, 285-296.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Rahman, M. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Fayed, A. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MARKETING PLAN: THE CASE FOR E-MARKETING COMPANIES. *Marketing and Management of Innovations*, 81-95.
- Franco, R., Charles, H., & Gregorio, G.-A. (2011). ESTUDIOS BIBLIOMÉTRICOS COMO LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS BIOMÉDICAS: UNA APROXIMACIÓN PARA EL PREGRADO. *CIMEL Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 52-62.
- Hoyer, W., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 57-71.
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 685-695.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). MARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *Central European Business Review*, 46-55.
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 135-155.
- Kushwaha, A., Kar, A., & Dwivedi, Y. (2021). Applications of big data in emerging management disciplines: A literature review using text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*.
- Lara-Felix, J., & Cervantes-Aldana, J. (2023). LAS REPERCUSIONES DEL COVID-19 EN LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO LONGITUDINAL DE LA GENERACIÓN Z. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*.
- Lee, J.-C., & Chen, X. (2022). Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: the intelligent and anthropomorphic perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 631-658.
- Leone, D., Schiavone, F., Appio, F., & Chiao, B. (2021). How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem. *Journal of Business Research*, 849-859.
- Lin, H., Chi, O., & Gursoy, D. (2019). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 530-549.
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1198-1218.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 937-947.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 481-504.
- McCulloch, W., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The Bulletin of Mathematical Biophysics*, 115-133.

- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*.
- Mustak, M., Salminen, J., Ple, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 389-404.
- Narang, U., Shankar, V., Rindfleisch, A., & Malter, A. (2019). MOBILE MARKETING 2.0: STATE OF THE ART AND RESEARCH AGENDA. *Marketing in a Digital World*, 97-119.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1410-1419.
- Pitt, C., Paschen, J., Kietzmann, J., Pitt, L., & Pala, E. (2021). Artificial Intelligence, Marketing, and the History of Technology: Kranzberg's Laws as a Conceptual Lens. *Australasian Marketing Journal*, 81-89.
- Popkova, E., & Sergi, B. (2020). Human capital and AI in industry 4.0. Convergence and divergence in social entrepreneurship in Russia. *Journal of Intellectual Capital*, 565-581.
- Prikshat, V., Islam, M., Patel, P., Malik, A., Budhwar, P., & Gupta, S. (2023). AI-Augmented HRM: Literature review and a proposed multilevel framework for future research. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Real Academica Española. (2022). *Real Academica Española*. <https://dle.rae.es/contenido/actualizaci%C3%B3n-2022>
- Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 15-26.
- Sobocinska, M. (2021). Artificial Intelligence and Human Talent in Decision Making in the Sphere of Marketing in an Enterprise. *Problemy Zarzadzania-Management Issues*, 65-75.
- Sohrabpour, V., Oghazi, P., Toorajipour, R., & Nazarpour, A. (2021). Export sales forecasting using artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 369-393.
- Vaid, S., Puntoni, S., & Khodr, A. (2023). Artificial intelligence and empirical consumer research: A topic modeling analysis. *Journal of Business Research*.
- van Doorn, J., Smailhodzic, E., Puntoni, S., Li, J., Schumann, J., & Holthöwer, J. (2023). Organizational frontlines in the digital age: The Consumer–Autonomous Technology–Worker (CAW) framework. *Journal of Business Research*.
- van Esch, P., & Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 199-203.
- Verma, R., S. Sharma, Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*.
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J., & Tchatchouang Wanko, C. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 1893-1924.
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M., & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*.
- Yang, X., Li, H., Ni, L., & Li, T. (2021). Application of Artificial Intelligence in Precision Marketing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 209-219.
- Youn, K., & Cho, M. (2023). Business types matter: new insights into the effects of anthropomorphic cues in AI chatbots. *Journal of Services Marketing*.
- Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2013). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 208-224.