



MARKETING INTELIGENTE: UNA NUEVA FILOSOFÍA

Guesler Alonso Rodríguez¹

Juan Carlos Bermúdez Rodríguez²

Víctor Manuel Borges Castro³

RESUMEN

En la era de la información, existe una necesidad apremiante de redefinir la interacción entre las marcas y los consumidores a través del concepto de marketing inteligente, que integra tecnologías avanzadas y el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que representa un cambio paradigmático en la gestión del marketing. Esta investigación tiene como objetivo explorar las dimensiones y tendencias emergentes del marketing inteligente a través de un exhaustivo análisis bibliométrico de la literatura académica y profesional. Se realizó una revisión de artículos publicados en la base de datos Scopus, aplicando criterios de inclusión y exclusión para obtener 43 documentos relevantes, que se analizaron mediante la herramienta VOSviewer para crear un mapa bibliométrico. Los hallazgos revelan que China lidera la producción científica en este campo, con un enfoque predominante en áreas como la informática y la ingeniería. Además, se identificaron términos clave como "big data" e "inteligencia artificial" como fundamentales para personalizar las experiencias de los clientes y mejorar el compromiso del consumidor. Las conclusiones indican que el marketing inteligente no se basa meramente en herramientas tecnológicas, sino que también representa una filosofía que guía las decisiones empresariales hacia un futuro más conectado y centrado en el cliente, enfatizando la innovación continua y la adaptación a las

¹ Lic. Guesler Alonso Rodríguez. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. garodriguez@uclv.cu

² Estudiante de la Licenciatura en Turismo 3ero CD. Juan Carlos Bermúdez Rodríguez. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. jubrodriguez@uclv.cu

³ Estudiante de la Licenciatura en Turismo 3ero CD. Víctor Manuel Borges Castro. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. vbcastro@uclv.cu



necesidades cambiantes de los consumidores en el panorama digital contemporáneo. Este enfoque permite a las organizaciones tomar decisiones informadas y crear interacciones significativas con los clientes, mejorando así su eficacia y ventaja competitiva. En definitiva, el marketing inteligente fomenta una estrategia holística basada en datos que se alinea con las preferencias dinámicas de los consumidores, lo que garantiza que las empresas sigan siendo relevantes y receptivas en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: Análisis bibliométrico; Marketing inteligente; Toma de decisiones basada en datos

ABSTRACT

In the information age, there is a pressing need to redefine the interaction between brands and consumers through the concept of intelligent marketing, which integrates advanced technologies and the analysis of large volumes of data, representing a paradigmatic shift in marketing management. This research aims to explore the dimensions and emerging trends of intelligent marketing through an exhaustive bibliometric analysis of academic and professional literature. A review of articles published in the Scopus database was conducted, applying inclusion and exclusion criteria to obtain 43 relevant documents, which were analyzed using the VOSviewer tool to create a bibliometric map. The findings reveal that China leads scientific production in this field, with a predominant focus on areas such as computer science and engineering. Additionally, key terms such as "big data" and "artificial intelligence" were identified as fundamental in personalizing customer experiences and enhancing consumer engagement. The conclusions indicate that intelligent marketing is not merely based on technological tools but also represents a philosophy that guides business decisions toward a more connected and customercentric future, emphasizing continuous innovation and adaptation to the changing needs of consumers in the contemporary digital landscape. This approach enables organizations to make informed decisions and create meaningful interactions with customers, thereby improving their effectiveness and competitive advantage. Ultimately, intelligent

marketing fosters a holistic and data-driven strategy that aligns with the dynamic preferences of consumers, ensuring that businesses remain relevant and responsive in an ever-evolving market.

Keywords: Bibliometric analysis; Data-driven decision making; Intelligent marketing

1. ANTECEDENTES

En la era de la información, el concepto de marketing inteligente surge como una filosofía revolucionaria que redefine la interacción entre las marcas y sus consumidores. Este enfoque no sólo implica la implementación de tecnologías avanzadas y el análisis de grandes volúmenes de datos, sino que también supone un cambio paradigmático en la forma en que las organizaciones entienden y abordan sus mercados.

El término marketing inteligente, definido por Hao, W y Wang, Y (2022), no es más que la integración de métodos de marketing tradicionales con sistemas inteligentes basados en big data y métodos de marketing internacionales, con el objetivo de promover eficazmente los productos en varias plataformas. Además, el marketing inteligente implica el uso de big data y tecnología de inteligencia artificial para mejorar varios aspectos de la publicidad, incluido el conocimiento del consumidor, la entrega de información publicitaria y la producción de contenido. (Lai, 2021)

Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, existe cierta confusión en la literatura académica y en la práctica sobre la definición y el alcance del marketing inteligente, y sobre cómo se diferencia de otros conceptos relacionados. Actualmente existe un debate en curso sobre si el marketing inteligente debe considerarse simplemente un conjunto de herramientas y técnicas, o si representa una filosofía o paradigma de marketing más amplio.

Esta investigación se enmarca en un exhaustivo análisis bibliométrico para explorar las dimensiones y tendencias emergentes en torno al marketing inteligente. A través de la evaluación cuantitativa y cualitativa de la literatura académica y profesional

relevante y de un enfoque analítico y crítico, se buscará llegar a conclusiones que no sólo resalten las diferencias conceptuales, sino que también ofrezcan una visión holística de cómo el marketing inteligente puede adoptarse como una filosofía que oriente las decisiones empresariales hacia un futuro más conectado y orientado al cliente.

2. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión de los artículos publicados en la base de datos Scopus, la cual es ampliamente reconocida como una de las principales fuentes en el campo de la ciencia y la tecnología, permitiendo la exploración y acceso a referencias bibliográficas. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión establecidos por el autor con el propósito de recolectar la información necesaria para un análisis pertinente. (Moreta & Said, 2020)

La estrategia utilizada para determinar los criterios de búsqueda fue, en primer lugar, seleccionar todas las revistas científicas de Scopus. Posteriormente, en cuanto a la temática, se introdujo el término marketing inteligente, entre comillas, para encontrar registros con la expresión exacta contenida en el título, resumen o palabras clave. A continuación, se estableció el periodo de análisis, que abarcó desde 2020 hasta 2024.

Se consideraron los siguientes criterios de exclusión:

- Artículos en otros idiomas
- Artículos de revisiones sistemáticas de literatura.
- Artículos duplicados

Luego de aplicar los criterios de búsqueda se obtuvo un total de 43 documentos, los cuales fueron leídos cuidadosamente, eliminándose los siguientes documentos de acuerdo con los criterios de calidad de la declaración prisma (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses).

Se utilizó la herramienta VOSviewer para crear un mapa bibliométrico de la literatura consultada. El mapeo científico presentó un total de 1415 palabras clave. En este estudio, para la selección, se tuvo en cuenta que el número mínimo de coocurrencias de palabras fuera 10. Esto permitió recolectar 20 palabras que cumplieran con este requisito. Luego de filtrar las palabras clave, quedaron 17 palabras clave para analizar.

2.1 Situación actual de las diferentes métricas sobre la producción científica

Se presenta una visión general de la distribución de estudios a lo largo de los años en el campo del marketing inteligente (Figura 1).

El gráfico de líneas muestra los siguientes puntos de datos:

- En 2020, hay aproximadamente 7 documentos.
- En 2021, el número de documentos alcanza los 11 documentos.
- En 2022, alcanza un pico de 13 documentos, con el 30,23% del total.
- En 2023, habrá una fuerte disminución a 9 documentos.
- En 2024, el gráfico muestra aproximadamente 3 documentos.

La tendencia general sugiere que hubo un aumento significativo en el número de documentos de 2020 a 2021, seguido de este aumento en 2022 y luego una fuerte caída en 2023.

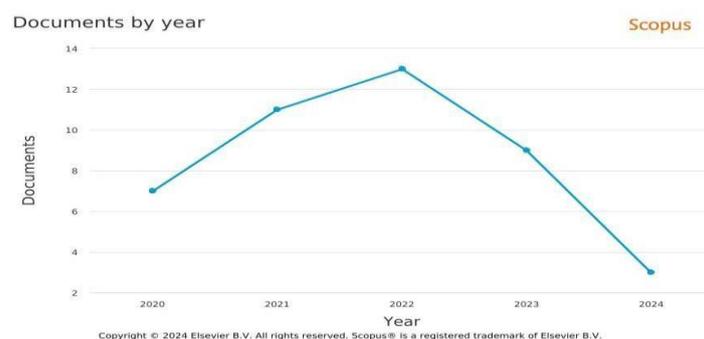


Figura 1: Documentos por año

La figura 2 muestra los diez países que han publicado un mayor número de estudios sobre marketing inteligente. Como se puede observar, China lidera la lista con 27 estudios, lo que representa el 62,79% del total de la producción científica estudiada, seguida de Taiwán con 4 y Portugal con 3.

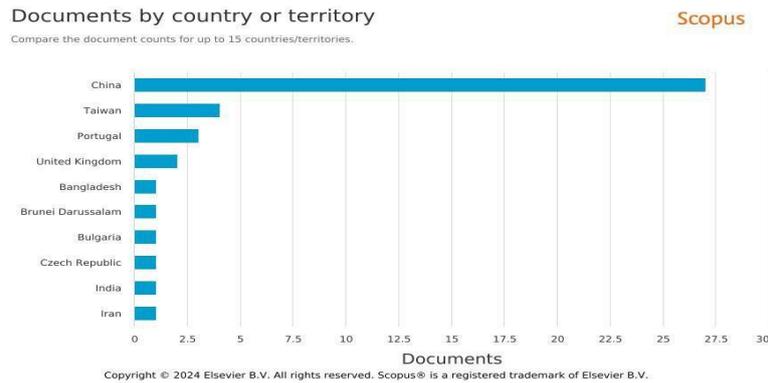


Figura 2: Documentos por país o territorio

Se muestra información sobre la distribución de documentos académicos por área temática (Figura 3) donde destaca Ciencias de la Computación con el mayor porcentaje 36.2%, seguido de Ingenierías con 13.8%. Se observan áreas de investigación emergentes como Neurociencias y Energía.

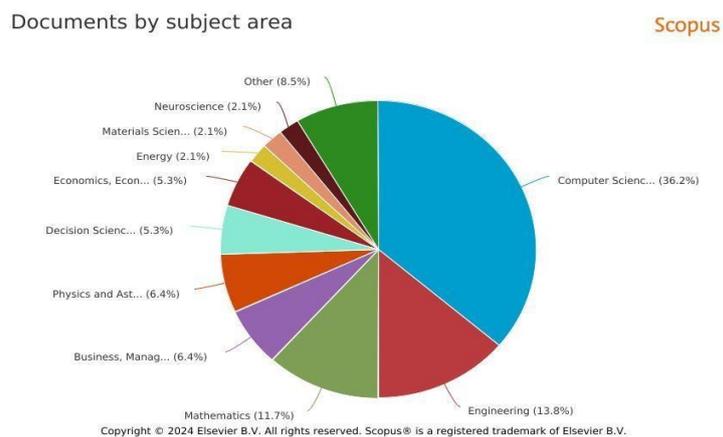


Figura 3. Documentos por área temática

A partir del análisis de coautoría (Figura 4), se utiliza el método de recuento completo. El número mínimo de documentos por autor es 1. De un total de 119 autores, la red de coautoría más grande es de 11 autores.

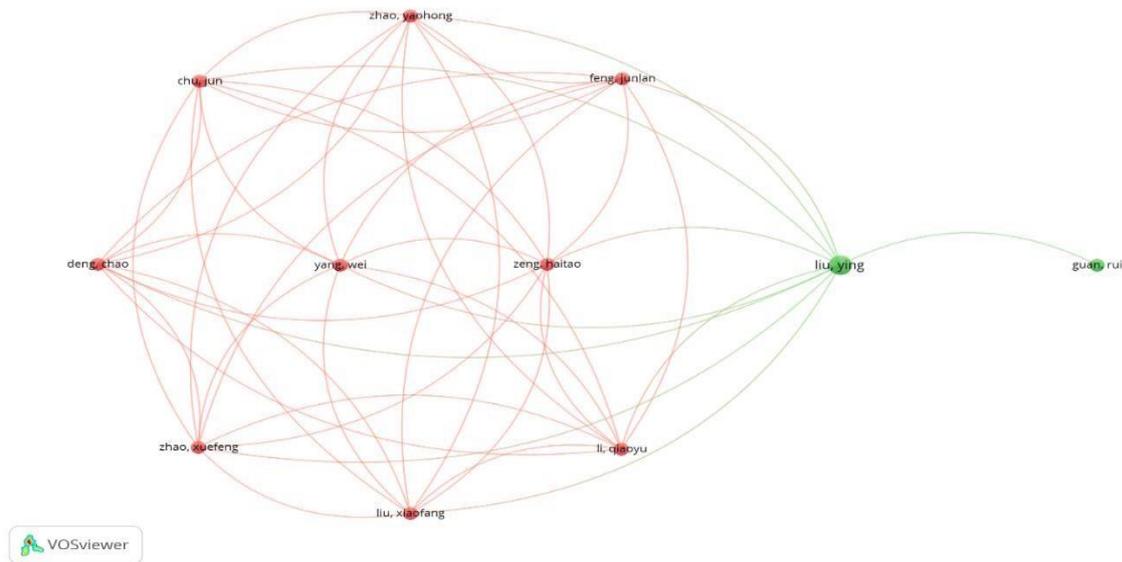


Figura 4. Mapa científico de coautoría

2.2 Términos con mayor coocurrencia y relevancia en la producción científica

En el mapeo científico sobre la coocurrencia de términos, resultaron 2 clústeres. El primer clúster con 9 términos: consumidor, datos, información, comercializador, modelo, problema, estudio, sistema y usuario; y el segundo clúster con 8 términos: inteligencia artificial, big data, cliente, empresa, marketing inteligente, marketing, producto e investigación.

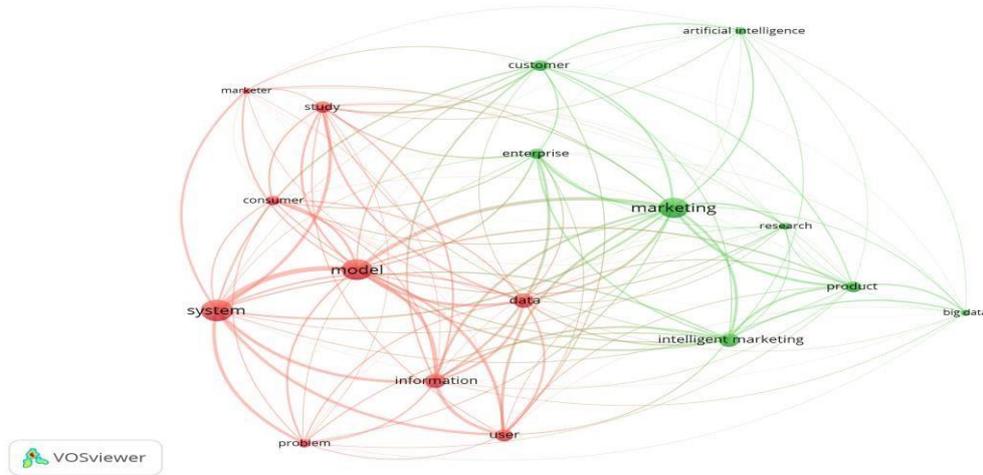


Figura 5. Mapa científico de coocurrencia de términos

<i>System</i>	53	-
<i>Model</i>	51	-
<i>Marketing</i>	49	-
<i>Information</i>	32	-
<i>Data</i>	31	-
<i>Big Data</i>	-	3.47
<i>Artificial Intelligence (AI)</i>	-	3.42
<i>Customer</i>	-	1.58
<i>Product</i>	-	1.55
<i>Marketer</i>	-	1.18

Tabla 1: Términos con mayor número de ocurrencia y mayor relevancia

3. RESULTADOS

Con un total de 49 casos, el marketing es un término fuerte, que ocupa el tercer lugar. Sin embargo, no todos los enfoques de marketing son iguales. El marketing tradicional y el marketing inteligente difieren significativamente en sus estrategias y resultados:

- Uso de IA: El marketing inteligente aprovecha la IA para tomar decisiones rápidas y desarrollar estrategias competitivas sostenibles, lo que difiere de los enfoques de marketing tradicionales (Roja, Agarwal y More, 2023).
- Innovación tecnológica: La integración de tecnologías inteligentes puede conducir a un aumento notable en la productividad total de los factores, y la inteligencia de marketing contribuye a la mejora (Gao, 2024).

Como se muestra en la Tabla 2, los términos más relevantes son Big Data e Inteligencia Artificial (IA). Se trata de tecnologías de uso común en procesos de marketing inteligente. La IA es crucial para competir en la economía global actual y ha demostrado su capacidad para asegurar el efectivo y el presupuesto adecuados para las iniciativas de marketing, así como para facilitar el proceso de pago y checkout (Anwar, Al Mubarak y Bakir, 2023) (Sarath Kumar Boddu y otros, 2022). La era de los datos masivos ha cambiado la forma en que se examina la inteligencia del cliente y se aplica a los sistemas de información inteligentes, contribuyendo al desarrollo de productos innovadores y sostenibles, y fortaleciendo la innovación basada en la salud humana (Dam, Le Dinh y Menvielle, 2021) (Nozari, Rahmaty y Szmelter-Jarosz, 2024).

Justificado por una relevancia del 1,48% del término clientes, el marketing inteligente desempeña un papel crucial en la personalización de las experiencias de los clientes y la mejora de la interacción con ellos aprovechando las tecnologías de IA y aprendizaje automático (ML). La IA contribuye significativamente a esta tarea en múltiples frentes. Facilita la creación, la comunicación y la entrega de ofertas personalizadas a los clientes, proporcionando información personalizada y un sinfín de opciones (Kumar, Rajan y Venkatesan, 2019).

Además, la IA integrada con las prácticas de gestión de relaciones personalizadas (CRM) permite el análisis de datos extensos de clientes, automatiza procesos de rutina y escala experiencias personalizadas, fomentando una mayor satisfacción y lealtad del cliente (Venkateswaran, 2023). Además, la capacidad de la IA para analizar grandes conjuntos de datos, predecir los comportamientos de los clientes y ofrecer

experiencias personalizadas está cambiando las estrategias de fidelización de los clientes (Venkateswaran, Lishmah Dominic, Agarwal y Rajest, 2023).

La publicidad impulsada por IA garantiza una segmentación precisa, entregando el mensaje correcto a la audiencia correcta en el momento correcto, lo que refuerza la participación del cliente y mejora el retorno de la inversión publicitaria (Agarwal, Gopalkrishnan, Kale y Jaiwani, 2023). Por último, a través de sistemas de recomendación y agentes conversacionales, la IA mejora la interacción y la personalización del cliente, refinando en última instancia la experiencia general del cliente (Sikandar, Munari y Arli, 2022).

Sin embargo, es importante señalar que, si bien la IA desempeña un papel importante en la remodelación de las experiencias y el compromiso de los clientes, aún existen lagunas en el conocimiento y áreas para futuras investigaciones, como la comprensión de la naturaleza específica de las dimensiones del compromiso y el papel de los factores externos en la configuración del compromiso (Abboud, Bruce y Burton, 2020).

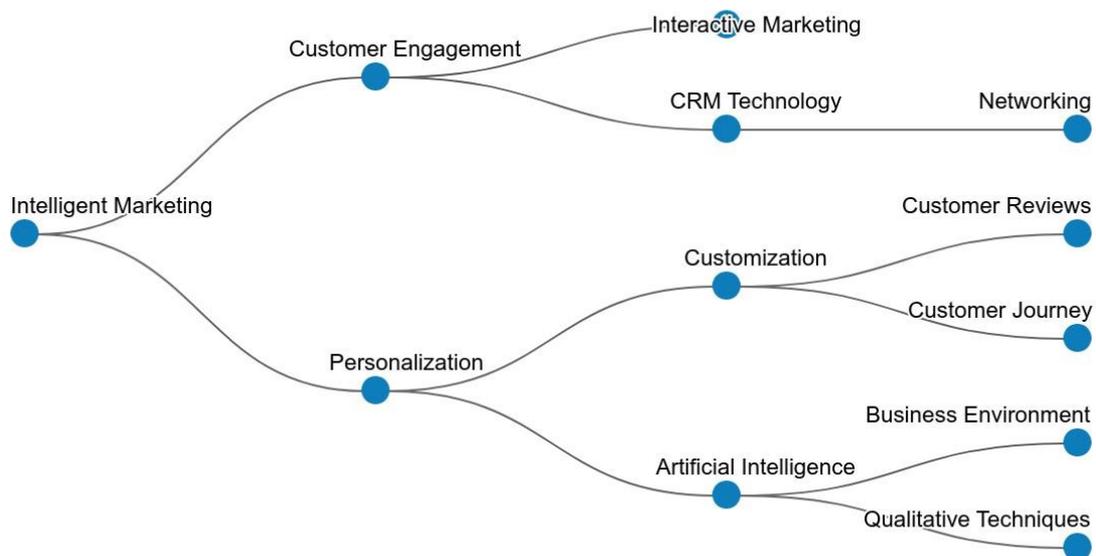


Figura 6. Términos derivados del Marketing Inteligente

3.1 Aportaciones de la analítica de datos a la gestión inteligente del proceso de marketing

La gestión de marketing ha experimentado una notable transformación, priorizando el papel fundamental del análisis de datos, que otorga a las empresas una ventaja competitiva al comprender el comportamiento del consumidor, identificar tendencias del mercado y optimizar recursos.

Hay algunas métricas e indicadores clave que los especialistas en marketing deben considerar al usar análisis de datos para tomar decisiones basadas en datos, como el análisis web, que proporciona a las empresas un sistema de métricas para medir el rendimiento del marketing digital, que las empresas industriales pueden aprovechar para demostrar cómo las actividades de marketing digital benefician a sus negocios (Järvinen y Karjaluoto, 2015).

Además, se ha descubierto que las métricas de marketing basadas en la mentalidad del cliente, como la conciencia y la disposición a recomendar, son las métricas más eficaces que los gerentes pueden emplear para tomar decisiones sobre la combinación de marketing. Por otro lado, se informa que las métricas financieras, como el volumen objetivo y el valor actual neto, son las menos efectivas para tomar decisiones sobre la combinación de marketing (Mintz, Gilbride, Lenk y Currim, 2021). Invertiendo lo anterior, el uso de métricas tradicionales y contemporáneas enfatiza la síntesis del marketing de servicios basado en datos para informar las decisiones de marketing tácticas y estratégicas (Kumar, Chattaraman, Neghina y Henseler, 2013).

Se ha comprobado que el uso interactivo de métricas tiene un impacto positivo en la capacidad de percepción del mercado, mientras que el uso diagnóstico de métricas tiene un impacto en forma de U, cuya magnitud depende de la intensidad competitiva y del enfoque de las empresas en métricas relacionadas con el mercado (Liang, Frösén y Gao, 2023). Además, la validación de las decisiones basadas en datos conduce a un aumento significativo de los resultados de las decisiones, lo que pone

de relieve la importancia de los datos para la formación de procesos de toma de decisiones bien informados (Rinat, Koli, Sobti y Arora, 2024).

Si bien el marketing basado en datos enfrenta desafíos como las preocupaciones sobre la privacidad del consumidor y los problemas de calidad de los datos, también presenta oportunidades para que las empresas implementen iniciativas de marketing centradas en el cliente que mejoren la experiencia y la satisfacción del cliente con la marca (Rosário y Dias, 2023).

Para aprovechar los beneficios y oportunidades del análisis de datos, su combinación con el aprendizaje automático y la inteligencia artificial permite crear y diseñar nuevos productos y servicios, brindando evaluaciones en tiempo real de múltiples variaciones de la oferta y predicciones de su potencial éxito en el mercado, mejorando así los procesos de toma de decisiones (Montecchi, Plangger, Campbell y Graves, 2020). Asimismo, la Inteligencia de Cliente derivada de datos masivos se aplica al Mix de Marketing extendido (7P's), que incluye Producto/Servicio, Precio, Promoción, Distribución, Personas, Proceso y Evidencia física, respaldando las decisiones de marketing (Dam, Le Dinh y Menvielle, 2021).

La capacidad de análisis de marketing desempeña un papel fundamental a la hora de detectar, aprovechar y reconfigurar el mercado, lo que genera una ventaja competitiva sostenida, especialmente cuando se combina con inteligencia artificial (Hossain, Agnihotri, Rushan y Sumi, 2022) (Cao, Duan y El Banna, 2019).

3.2 Apoyo de los principios clave del marketing inteligente a la gestión inteligente del proceso de marketing

Los principios del marketing inteligente se sustentan en la aplicación de la IA y otras tecnologías inteligentes en diversas funciones de marketing. Se ha comprobado que la incorporación de la IA en funciones de marketing, como la promoción, la gestión de la información de marketing, la gestión del servicio de atención al cliente, la toma de decisiones, las operaciones, la fijación de precios y la gestión de la ubicación de los

productos, mejora la toma de decisiones de marketing (Anwar, Al Mubarak y Bakir, 2023) (Todorova y Antonova, 2023). Esto ofrece oportunidades de ventaja estratégica y simplifica los procesos de toma de decisiones estratégicas de las empresas (Sarath Kumar Boddu., Santoki, Khurana y Agrawal, 2022) (Janakova, 2021).

Las soluciones de marketing inteligente, incluidas las herramientas basadas en IA para la creación de contenido, la segmentación de audiencia, la publicidad programática, la optimización de motores de búsqueda, el comercio electrónico y los chatbots, enfatizan la importancia de la adaptación y la innovación constantes en las estrategias de marketing (Todorova y Antonova, 2023).

Los sistemas de inteligencia de datos de marketing aceleran la innovación de productos y las estrategias de crecimiento a través de técnicas de minería de datos y análisis de clientes, lo que ayuda a tomar decisiones rápidas y estrategias competitivas sostenibles (Roja, Agarwal y More, 2023) (Dam, Le Dinh y Menvielle, 2021). La integración de tecnologías inteligentes apoya la innovación en el modo de marketing y la optimización del rendimiento del marketing en la era digital (Huang, (2017) (Lies, 2021). Tanto en el análisis de datos como en el marketing inteligente, la inteligencia del cliente, adquirida a través de datos masivos y análisis de clientes, se aplica al marketing mix ampliado (7P's) (Dam, Le Dinh & Menvielle, 2021) (Vishnoi, Bagga & Tripathi, 2021)

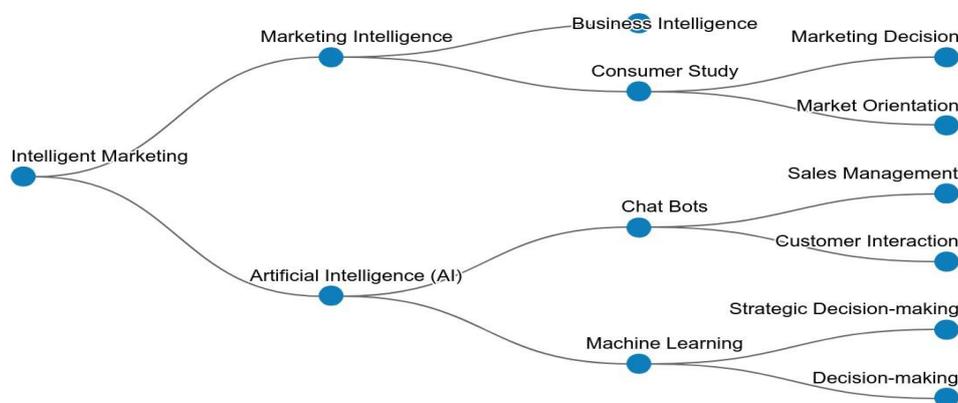


Figura 7. Principios clave de la inteligencia de marketing

3.3 Definición de marketing inteligente como nueva filosofía de marketing

El resultado más significativo de este análisis es un avance hacia la conceptualización del Marketing Inteligente como *una filosofía que orienta las decisiones empresariales hacia un futuro más conectado y centrado en el cliente, aprovechando el poder de la tecnología y los datos para mejorar la eficacia del marketing, la ventaja competitiva y la toma de decisiones.*

El marketing inteligente es una nueva filosofía de marketing que integra al marketing tradicional métodos con sistemas inteligentes basados en big data y métodos de marketing internacional. Implica el uso de big data y tecnología de inteligencia artificial para mejorar diversos aspectos de la publicidad incluyendo conocimiento del consumidor, entrega de información publicitaria y producción de contenido. Este enfoque representa un cambio paradigmático en la forma en que las organizaciones entienden y aproximarse a sus mercados, haciendo hincapié en la adaptación y la innovación constantes.

Al combinar la creatividad humana con la inteligencia artificial, el marketing inteligente permite a las organizaciones tomar decisiones informadas, ofrecer ofertas personalizadas y crear interacciones significativas con los clientes en diversas plataformas. En definitiva, el marketing inteligente representa un enfoque holístico y centrado en el cliente que abarca la innovación, las estrategias basadas en datos y la adaptación continua para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores en la era digital.

En esencia, el marketing inteligente representa un enfoque integral y centrado en el cliente que abarca la innovación, la toma de decisiones basada en datos y la adaptación continua para abordar de manera eficaz las necesidades y preferencias dinámicas de los consumidores en el panorama digital contemporáneo. Asimismo constituye la base de la gestión inteligente del proceso de Marketing: desarrollo de estrategias inteligentes y programas de Marketing basados en Mix del Marketing 5.0 definido por Kotler (2021).

4. CONCLUSIONES

A partir del análisis bibliométrico, el marketing inteligente es un campo de investigación emergente y en crecimiento, con un enfoque en la aplicación de tecnologías avanzadas para mejorar diversos aspectos del marketing. Se revelan las principales tendencias, áreas de estudio y términos clave asociados con este concepto, brindando una visión general del estado actual de la investigación en la comunidad científica.

El marketing inteligente se caracteriza por el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial, la adaptación e innovación constantes y el énfasis en la inteligencia de marketing. Se diferencia de los enfoques de marketing tradicionales por su dependencia de la inteligencia artificial y la innovación tecnológica. Los beneficios para las empresas incluyen una mayor eficacia, ventaja competitiva y una mejor toma de decisiones. Las tecnologías que se utilizan habitualmente en los procesos de marketing inteligente incluyen la inteligencia artificial y el big data.

Impulsado por las tecnologías de IA y ML, el marketing inteligente tiene el potencial significativo de personalizar las experiencias de los clientes y mejorar su compromiso. Las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, lo que a su vez genera mayor lealtad y satisfacción. Además, al utilizar la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, las empresas pueden recopilar y analizar grandes cantidades de datos para comprender mejor el comportamiento de los clientes y ofrecer recomendaciones más precisas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

1. Abboud, L., Bruce, H. y Burton, J. (2020), Una revisión de la literatura sobre la interacción con el cliente y direcciones de investigación: un resumen. *Desarrollos en la ciencia del marketing: Actas de la Academia de Ciencias del Marketing*.
2. Agarwal, T., Gopalkrishnan, S., Kale, V. y Jaiwani, M. (2023), Transformando la publicidad: aprovechando la IA para una atención personalizada centrada en el cliente. *Decisiones, ICTMOD*.

3. Anwar, H., Al Mubarak, M. y Bakir, A. (2023), Inteligencia artificial en marketing y toma de decisiones organizacionales: algunos desafíos y preocupaciones. Internet de las cosas.
4. Boddu, RSK, Santoki, A., Khurana, S. y Agrawal, A. (2022), Un análisis para comprender el papel del aprendizaje automático, la robótica y la inteligencia artificial en el marketing digital. Materials Today: Proceedings.
5. Cao, G., Duan, Y., El Banna, A. (2019), Una visión de la capacidad dinámica del análisis de marketing: evidencia de empresas del Reino Unido. Gestión de marketing industrial.
6. Dam, N., Le Dinh, T. y Menvielle, W. (2021), Aspectos clave de la inteligencia del cliente en la era de los datos masivos. Apuntes de clase en informática (incluidas las subseries Apuntes de clase en inteligencia artificial y Apuntes de clase en bioinformática).
7. Gao, J. (2024), Investigación sobre sistemas de apoyo a la toma de decisiones de marketing orientados a la inteligencia de la cadena de valor empresarial. Matemáticas aplicadas y ciencias no lineales.
8. Hao, W., & Wang, Y. (2022), Sistema de marketing internacional inteligente y método de marketing basado en big data. Actas.
9. Hossain, MA, Agnihotri, R., Rushan, MRI, Sumi, SF (2022), Capacidad de análisis de marketing, adopción de inteligencia artificial y ventaja competitiva de las empresas: evidencia de la industria manufacturera. Gestión de marketing industrial.
10. Huang, C. (2017), Construcción de un sistema inteligente de apoyo a la toma de decisiones para la innovación en el modo de marketing de empresas privadas en el marco de la política Internet+. Boletín Técnico/Technical Bulletin.

11. Järvinen, J., y Karjaluo, H. (2015), El uso de la analítica web para la medición del rendimiento del marketing digital. *Gestión de marketing industrial*.
12. Janakova, M. (2021), Automatización de procesos de marketing y descubrimiento de conocimiento para CRM. *Antología de investigación sobre tendencias, herramientas e implicaciones recientes de la programación informática*.
13. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
14. Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Henseler, J. (2013), Marketing de servicios basado en datos en un mundo conectado. *Journal of Service Management*.
15. Kumar, V., Rajan, B. y Venkatesan, R. (2019), Entendiendo el rol de la inteligencia artificial en el marketing de interacción personalizado. *California Management Review*.
16. Lai, Z. (2021), Investigación sobre la reforma del negocio principal de la publicidad impulsada por la inteligencia artificial. *Journal of Physics: Serie de conferencias*.
17. Liang, X., Frösén, J., Gao, Y. (2023), No se conforme con una evaluación simple: los efectos del uso de métricas de marketing en la capacidad de detección del mercado. *Revista Europea de Marketing*.
18. Lies, J. (2021), Marketing digital: incompatibilidades entre el marketing de resultados y la creatividad en marketing. *Revista de marketing digital y de redes sociales*.
19. Malhotra, NK, Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2007), *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Melbourne: Pearson Educación.
20. Mintz, O., Gilbride, TJ, Lenk, P., Currim, IS (2021), Las métricas adecuadas para las decisiones de marketing-mix. *Revista internacional de investigación en marketing*.

21. Montecchi, M., Plangger, K., Campbell, C., Graves, J. (2020), Análisis de big data, nuevas ideas de productos y toma de decisiones: un resumen. *Desarrollos en la ciencia del marketing: Actas de la Academia de Ciencias del Marketing*.
22. Moreta, C., & Said, E. (2020), La producción científica en el estudio de experiencia de usuario en educación: caso Web of Science y Scopus. *Transinformación*, 32.
23. Nozari, H., Rahmaty, M. y Szmelter-Jarosz, A. (2024), Un marco para un sistema de marketing inteligente y sostenible basado en AIoT. *Notas de clase sobre ingeniería de datos y tecnologías de la comunicación*.
24. Rinat, K., Koli, S., Sobti, R., Arora, R. (2024), Toma de decisiones basada en datos: eficacia en el mundo real en la industria 5.0: un enfoque experimental. *BIO Web of Conferences*.
25. Roja, M., Agarwal, S., y More, A. (2023), Sostenibilidad empresarial inteligente en el sistema de marketing. *Toma de decisiones basada en datos para el éxito empresarial a largo plazo*.
26. Rosário, AT, Dias, JC (2023), ¿Cómo ha evolucionado el marketing basado en datos? Desafíos y oportunidades con las tecnologías emergentes. *Revista internacional de gestión de la información Data Insights*.
27. Sarath Kumar Boddu, R., Santoki, A., Khurana, S. y Agrawal, A. (2022), Un análisis para comprender el papel del aprendizaje automático, la robótica y la inteligencia artificial en el marketing digital. *Materials Today: Actas*.
28. Sikandar, M., Munari, P. y Arli, M. (2022), Una revisión sistemática de la literatura sobre el impacto de la inteligencia artificial en la experiencia del cliente. *Aprendizaje automático para análisis de negocios*.
29. Todorova, A., Antonova, D. (2023), Soluciones de marketing inteligente: aplicaciones con inteligencia artificial para aumentar la eficacia de las operaciones de



marketing. 7º Simposio internacional sobre estudios multidisciplinarios y tecnologías innovadoras, ISMSIT 2023 - Actas.

30. Venkateswaran, N. (2023), PERSONALIZACIÓN IMPULSADA POR IA EN LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. Revista de tecnología de la información teórica y aplicada.

31. Venkateswaran, P., Lishmah Dominic, M., Agarwal, S. y Rajest, S. (2023), El papel de la inteligencia artificial (IA) en la mejora del marketing y la fidelización de los clientes. Sostenibilidad empresarial inteligente basada en datos.

32. Vishnoi, SK, Bagga, T. y Tripathi, A. (2021), Exploración de la tecnología y la capacidad organizacional desde la perspectiva de la inteligencia de marketing. Novena Conferencia internacional sobre confiabilidad, tecnologías de infocomunicación y optimización (tendencias y direcciones futuras), ICRITO 2021.