



Universidad del  
**Rosario**

Escuela de Administración

Asistente de Investigación II

**Beneficios Asociados a la Utilización de Herramientas y Estrategias de Marketing Digital**

Presentado por:

Santiago Ramírez Forero

Bajo la dirección de:

Diana Rocío Moreno Hernández

Bogotá, D.C.  
22/11/2022



Universidad del  
**Rosario**

Escuela de Administración

Asistente de Investigación II

**Beneficios Asociados a la Utilización de Herramientas y Estrategias de Marketing Digital**

Presentado por:

Santiago Ramírez Forero

Bajo la dirección de:

Fernando Juárez Acosta

Opción de grado asistente de investigación

Bogotá, D.C.  
22/11/2022

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Beneficios asociados a la utilización de herramientas y estrategias de marketing digital”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

**Santiago  
Ramírez  
Forero**

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

**Santiago  
Ramírez  
Forero**

## Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	5
Resumen .....	6
Abstract.....	7
1. Introducción .....	8
2. Revisión de literatura .....	10
2.1. Metodología.....	10
2.2. Análisis de datos y hallazgos.....	11
2.3. Participantes.....	16
2.4. Instrumentos .....	22
2.5. Resultados.....	28
3. Implicaciones prácticas/conclusiones .....	36
4. Referencias bibliográficas .....	38

## Resumen

El propósito de esta revisión de literatura es abordar el tema de los beneficios que se generan en las empresas por la utilización de herramientas y estrategias de marketing digital, haciendo énfasis tanto en la inteligencia artificial como en los procesos de automatización que existen gracias al avance en las tecnologías digitales. También, se menciona la forma en que las empresas objeto de estudios de los artículos analizados han adoptado este tipo de tecnologías digitales y, qué impacto se ha generado en el desempeño de estas. Todo esto, con el objetivo de recolectar, ordenar, analizar críticamente y presentar de forma ordenada la información para las empresas y personas que accedan a este texto con el fin de indagar a profundidad en el tema, para que así, puedan tomar decisiones informadas en el momento de desarrollar su plan de marketing. Para esto, la metodología utilizada consistió inicialmente en realizar un proceso de búsqueda de artículos relacionados al tema de estudio en la plataforma Web of Science, utilizando filtros de información y excluyendo ámbitos de estudio que se distancian del asunto a tratar. Luego, se realizó un análisis de los conceptos clave utilizados por los autores que están relacionados a la temática de esta investigación. Para continuar, se contrastó la información recolectada, respecto a los participantes estudiados e instrumentos utilizados para la recolección de información, así mismo, se compararon los resultados obtenidos en cada una de estas investigaciones con el fin de verificar similitudes y/o diferencias según el enfoque desarrollado. Se encontró que no existen generalizaciones respecto a los resultados obtenidos en los estudios analizados, aunque, si existen relaciones respecto a los beneficios encontrados por la utilización de diferentes herramientas y estrategias de marketing digital, pero, estos son diferentes, mas no contradictorios. Es preciso aclarar que, todos los estudios y autores mencionan algún tipo de beneficio generado por la aplicación de las tecnologías digitales y, relacionan positivamente su impacto dentro de las empresas.

**Palabras Clave:** beneficios, marketing digital, tecnologías digitales, inteligencia artificial, revisión de literatura.

## Abstract

The purpose of this literature review is to address the issue of the benefits generated in companies by the use of digital marketing tools and strategies, emphasizing both artificial intelligence and the automation processes that exist thanks to advances in digital technologies. Also, we mention the way in which the companies studied in the analyzed articles have adopted this type of digital technologies and the impact that has been generated on their performance. All this, with the aim of collecting, ordering, critically analyzing and presenting the information in an orderly manner for companies and people who access this text in order to investigate the subject in depth, so that they can make informed decisions in time to develop their marketing plans. For this, the methodology used initially consisted of carrying out a search process for articles related to the subject of study on the Web of Science platform, using information filters and excluding fields of study that distance themselves from the subject to be addressed. Then, an analysis of the key concepts used by the authors that are related to the theme of this research was carried out. To continue, the information collected was contrasted, regarding to the participants studied and the instruments used for the collection of information, likewise, the results obtained in each of these investigations were compared in order to verify similarities and/or differences according to the developed approach. It was found that there are no generalizations regarding the results obtained in the studies analyzed, although there are relationships regarding the benefits found by the use of different digital marketing tools and strategies, these are different, but not contradictory. It is necessary to clarify that all the studies and authors mention some type of benefit generated by the application of digital technologies and positively relate their impact within companies.

**Keywords:** benefits, digital marketing, digital technologies, artificial intelligence, literature review.

## 1. Introducción

Desde hace varios años, se ha visto un gran avance en la tecnología que ha revolucionado la forma en que se lleva a cabo una gran cantidad de procesos en el mundo y en diferentes campos. Este avance ha permitido la optimización de procedimientos y contribuir al desarrollo. Ahora bien, la tecnología no solamente ha permitido optimizar procesos hablando específicamente del tema de marketing, sino que su influencia se ha vuelto tan fuerte, que ahora se habla de un campo conocido como el marketing digital que, según Langan et al., se refiere al uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye relaciones más profundas con ellos (Langan et al., 2019).

Por otra parte, el increíble avance de la tecnología en los últimos años ha permitido que se presenten más formas, estrategias y herramientas que pueden ser utilizadas para llevar a cabo un buen desarrollo del marketing digital dentro de las empresas. Entre estas tecnologías se puede mencionar la inteligencia artificial que, según Zhang et al., tiene como objetivo lograr la automatización de comportamientos inteligentes que abarcan principalmente seis áreas: ingeniería del conocimiento, razonamiento, planificación, comunicación, percepción y movimiento (Zhang et al., 2020).

La aplicación de técnicas de inteligencia artificial en marketing se ha vuelto muy popular, ya que permite la optimización de los procesos y la mejora en el desarrollo de la estrategia digital de la empresa, además de múltiples beneficios relacionados con su implementación, tal como mencionan Huang & Rust. Estos autores han afirmado que la inteligencia artificial en marketing está ganando importancia actualmente, debido al

aumento de la potencia informática, los menores costos informáticos, la disponibilidad de big data y el avance de los algoritmos y modelos de aprendizaje automático (Huang & Rust, 2020).

Esta revisión de literatura busca abordar el tema de los beneficios que se presentan por la utilización de herramientas y estrategias de marketing digital, haciendo énfasis tanto en la inteligencia artificial como en los procesos de automatización. Hay una gran cantidad de información sobre el tema, dado el auge de las nuevas tecnologías, y en este trabajo se buscó condensar algunas de las más relevantes. Además, esta revisión busca determinar la forma en que se está trabajando este tema a nivel global y las diferencias que existen en su uso y aplicación. Cualquier compañía que acceda a esta información reseñada en el presente trabajo tendrá sólidas herramientas para poder tomar decisiones informadas que puedan aplicar a su plan de marketing.

Se encontró que no existen generalizaciones respecto a los resultados obtenidos en los estudios analizados, aunque, si existen relaciones respecto a los beneficios encontrados por la utilización de diferentes herramientas y estrategias de marketing digital, pero, estos son diferentes, mas no contradictorios.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Metodología

Con el objetivo de recolectar la información más relevante para esta revisión de literatura, se llevó a cabo el proceso de búsqueda en la plataforma Web Of Science con una descripción en el *query* por tema y, desde el año 2020 hasta la fecha, utilizando la combinación de términos relacionados con el tema de investigación (“Digital Marketing”, “Digital Strategies”). Inicialmente, la búsqueda estaba limitada a Colombia, pero finalmente se aceptó información del contexto global y universal. En un primer momento, se obtuvieron 1331 artículos como resultado de la búsqueda inicial, sin embargo, se refinó la búsqueda filtrando por categorías de Administración y negocios y Referencias enriquecidas, además, se excluyeron temas de estudios ambientales, ciencia multidisciplinar, ingeniería industrial, desarrollo de administración pública, ética, geografía y planeación social. Gracias a este proceso, se obtuvo finalmente un total de 175 artículos para apoyar esta investigación. Sin embargo, el filtro no permitió la recopilación de toda la información de interés, por lo cuál se buscaron más artículos para suplir la necesidad de información sobre el tema de la inteligencia artificial, dado que es un tema de especial interés para la investigación.

## 2.2. Análisis de datos y hallazgos

Para esta revisión de literatura, se trabajaron dos grupos de artículos e investigaciones que tratan o abordan los temas de herramientas y estrategias de marketing digital por una parte y, por otra, beneficios obtenidos gracias a la utilización de sus herramientas y estrategias. Respecto al primer grupo de artículos, se encontró que los autores utilizan diferentes conceptos para abordar el marketing digital; sin embargo, todos estos están relacionados con el ámbito digital, (Hien & Nhu, 2022) y (Zaif & Cerchia, 2019) definen el concepto de marketing digital como prácticas que tienen impacto significativo en los consumidores, respecto a su actitud frente al marketing digital y su intención de compra, dado que permite a los consumidores experimentar con la marca y sus productos, propiciando la interacción y mejorando el involucramiento. Trabajado de esta forma con el objetivo de poder medir la aceptación por parte de los consumidores frente al marketing digital. No obstante, lo autores (Esqueda-Walle et al., 2020) trabajan este concepto de una forma diferente, que consiste en tratar al marketing digital como un proceso flexible basado en tecnología a través del cual cooperan con los stakeholders para generar, comunicar, proveer y retener el valor agregado en todos los agentes involucrados. Esto, se relaciona con la definición que trabajan (Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, 2021) frente al marketing, tratándolo como un proceso mediante el cual las empresas establecen relaciones con sus clientes potenciales e involucra un intercambio de valor entre el vendedor y el consumidor, que les permite a las empresas conocer de una mejor forma a sus audiencias, a través de medios como las redes sociales.

Por otra parte, teniendo en cuenta la orientación de estos conceptos a lo digital, se puede tomar en cuenta a Sanchez-Riofrio et al, quienes trabajan la digitalización del mercado como la adopción de tecnologías digitales para el consumo, por parte de los consumidores y, hace referencia a la parte del mercado que aceptó la digitalización para el consumo. Fue elegido por los autores con el objetivo de medir el impacto de la digitalización del mercado en las empresas Latinoamericanas (Sanchez-Riofrio et al., 2021). En adición, esto se puede relacionar con lo propuesto por Kromidha & Robson, quienes trabajan el concepto de presencia digital como un activo intangible que abarca la identidad, marca, imagen, marketing y relación con grupos de interés de las empresas. Lo anterior es estudiado de forma que permita entender mejor la presencia digital de las empresas e identificar señales de internacionalización teniendo en cuenta el tamaño y edad de la empresa (Kromidha & Robson, 2020). Para continuar, esto se relaciona respecto al tema digital con lo propuesto por los autores Gartner et al., quienes trabajan el concepto de tecnologías digitales como una ayuda a las pequeñas empresas que les permite generar ventajas competitivas para escalar y crecer en el mercado aplicando estrategias de liderazgo en costos y diferenciación a la vez (Gartner et al., 2022).

Partiendo de lo anterior, se puede mencionar el concepto venta minorista digital, trabajado por los autores Zimmermann & Auinger como el empoderamiento de los negocios minoristas físicos a través de tecnología digital que permite a los minoristas operar en nuevos canales y generar más puntos de contacto con el cliente para mejorar sus experiencias, al aprovechar estrategias y servicios digitales (Zimmermann & Auinger, 2022). Para continuar, hablando respecto a los diferentes servicios digitales que se encuentran disponibles, se puede mencionar lo propuesto frente a las analíticas de marketing digital por parte de los autores Vollrath & Villegas quienes trabajan el concepto

como una herramienta que ha tenido un profundo impacto en la forma en que los especialistas en marketing generan relaciones con los consumidores y, en la toma de decisiones por parte de las empresas. Y así, se busca ver al marketing como herramientas que permiten a las empresas influir en la toma de decisiones de los consumidores (Vollrath & Villegas, 2021). Estas herramientas, también incluyen los canales de marketing digital, por ello, se relaciona con lo trabajado por los autores Angeloni & Rossi quienes trabajan los canales de marketing digital online, como herramientas y estrategias mediante las cuales las empresas interactúan y se acercan a los consumidores, que tienen distintos efectos, métodos de uso, costos y, permiten a las empresas aumentar sus ganancias con un uso adecuado (Angeloni & Rossi, 2021). Y, con lo propuesto por los autores Cárđaba et al, respecto a una de las formas de sacar provecho al marketing digital que consiste en la colocación de productos en los medios digitales, como una estrategia sutil y capaz de pasar desapercibida, que permite llegar a los consumidores sin generar mecanismos de resistencia por parte de estos (Cárđaba et al., 2022) .

Por otra parte, se encontró que una de las herramientas que se ha venido utilizando con mayor frecuencia debido a los avances tecnológicos, es la inteligencia artificial, la cuál es trabajada de forma similar en los estudios frente al marketing digital ya que, todos mencionan características de la inteligencia artificial que se relacionan directamente con elementos propios de la humanidad, aunque, se diferencian en los términos utilizados para describirlas, mencionando las definiciones de Fayed, quién trabaja la inteligencia artificial como tecnologías modernas que imitan el elemento humano e incluso lo pueden llegar a sobrepasar y, contribuyen en la preparación del plan de marketing de una forma más eficiente para incrementar la experiencia del consumidor (Fayed, 2021). Por otra parte, la definición que brinda Chen et al, quien considera que son máquinas y software que exhiben

la inteligencia humana y proveen oportunidades para facilitar la toma de decisiones en marketing (Chen et al., 2021). Y, la forma en que Keegan et al, trabajan el concepto de inteligencia artificial como una herramienta fundamental en el marketing moderno, que permite identificar y analizar el comportamiento de los consumidores, además, permite analizar grandes cantidades de datos que los analistas humanos podrían haber pasado por alto. Lo anterior, muestra una clara relación entre la inteligencia artificial con las características del ser humano al trabajar temas de marketing digital y las ventajas que se presentan al utilizar este tipo de herramientas (Keegan et al., 2022).

Respecto al segundo grupo de artículos, se encontró que los autores trabajan la capacidad de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, de acuerdo a su perspectiva sobre la marca, mencionando a Hien & Nhu quienes trabajan el concepto de conocimiento de marca como la capacidad de un cliente para reconocer y recordar una marca en diferentes situaciones, que juega un papel importante en la relación entre las actitudes de los consumidores frente al marketing y su intención de compra (Hien & Nhu, 2022). Esto, se puede relacionar con lo planteado frente al concepto de ruta de decisión del consumidor por los autores Vollrath & Villegas trabajado como el proceso de toma de decisiones de compra por parte de un consumidor, teniendo en cuenta sus percepciones personales, basado en la experiencia total que ha tenido con los productos o la marca y, el valor que ha visto u obtenido a partir de esto (Vollrath & Villegas, 2021).

Por otro lado, se encontró que los autores trabajan las capacidades que tienen las empresas de responder ante las necesidades de los consumidores y, la influencia que tienen respecto a la aproximación que tienen los consumidores en los medios digitales frente a la marca, tal como es trabajado el concepto de integración en la colocación de productos por

Cárdaba et al, como el papel o rol que asigna la marca a los productos, que genera un involucramiento entre el consumidor y el producto dependiendo de la capacidad que se tenga de responder de la mejor forma a las necesidades de los consumidores (Cárdaba et al., 2022). Por otra parte, se encontró que los autores Kromidha & Robson trabajan el concepto de internacionalización como la capacidad que tienen las empresas de propiciar el acercamiento por parte de los consumidores a la marca en los medios digitales, teniendo en cuenta el compromiso de la empresa con los mercados foráneos y su velocidad de internacionalización de acuerdo a los resultados de rendimiento (Kromidha & Robson, 2020). Para continuar con lo anterior, se encontró se puede mencionar la relación entre la capacidad de internacionalización y las capacidades de marketing ágil propuestas por Moi & Cabiddu que consisten en la colaboración interfuncional de personas, roles y departamentos, que busca renovar, mejorar e innovar recursos con el objetivo de proporcionar mayor valor al cliente y, responder a los cambios del mercado a través de un enfoque flexible y adaptativo (Moi & Cabiddu, 2020).

Ahora bien, hablando de la adaptabilidad de las empresas frente al cambio, se puede mencionar el concepto de ambiente institucional trabajado por los autores Sanchez-Riofrio et al, como un espacio con diferentes características que incide directamente en la adopción de la digitalización por parte de las empresas, lo que influye en la capacidad de adaptabilidad al cambio por parte de las organizaciones (Sanchez-Riofrio et al., 2021).

### 2.3. Participantes

En las investigaciones de los autores Sanchez-Riofrio et al., Gartner et al., Zimmermann & Auinger, Moi & Cabiddu, Kromidha & Robson, Angeloni & Rossi, Esqueda-Walle et al., Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, Fayed, se encontró que existen diferencias en la forma en que las llevaron a cabo. Los autores se pueden dividir por el gran número de empresa que estudiaron, empezando por Sanchez-Riofrio et al, quienes utilizaron para su estudio todas las empresas que cotizan en las bolsas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, utilizando la información recogida de la base de datos Compustat Global, incluyendo aquellos desde 1997 a 2018, esto con el objetivo de rastrear la reestructuración, desempeño y rendimiento de las empresas durante los periodos en los que se ha incrementado la digitalización, además, la muestra final fue de 907 empresas y durante el periodo de 1999 a 2018, con el objetivo de dejar atrás empresas con datos faltantes (Sanchez-Riofrio et al., 2021).

El estudio de Kromidha & Robson, quienes utilizaron para su estudio los registros detallados de las 6000 empresas fundadas más recientemente mostradas en la plataforma Funderbeam, para esto, se eliminaron las empresas de gran tamaño tomando como base aquellas empresas con menos de 250 empleados y, se excluyeron aquellas con datos faltantes de acuerdo a las variables estudiadas, resultando en una muestra final de 4446 empresas, teniendo en cuenta que la mayoría entran en la categoría de empresas emergentes o start-up, un 9% de las empresas se clasificaron como internacionales al operar en más de un país, esto, con el objetivo de tener una gran muestra de datos que pudieran ser contrastados (Kromidha & Robson, 2020).

Y, el estudio por parte de Fayed, quien inicialmente buscaba utilizar 141 empresas saudíes de marketing electrónico que exhiben sus productos en línea aunque, finalmente se utilizaron 134 que fueron las empresas que respondieron a un cuestionario inicial, estas empresas fueron elegidas de acuerdo a su proporción dentro de cada uno de los sectores a los que pertenecían, incluyendo prendas, juegos y entretenimiento, zapatos y bolsos, muebles, maquillaje y perfumes, electrodomésticos, accesorios y relojes, decoraciones, libros, alojamiento y comida, alimentos y bebidas, turismo, cursos educativos, productos de información y comunicación, dispositivos electrónicos y, papelerías. El estudio lo realizaron en base a los funcionarios responsables de cada proyecto y aquellas personas que están encargadas de aplicar o no la inteligencia artificial al negocio, esto, con el objetivo de contar con la información de fuentes de información de importancia dentro de las empresas, en relación al tema de estudio (Fayed, 2021).

Luego, se puede mencionar aquellos autores que utilizaron para su estudio una menor cantidad de empresas con el objetivo de optimizar la información obtenida y especificarla, tal como es el caso de Angeloni & Rossi, quienes en un primer momento buscaron utilizar una muestra de 50 empresas de una base de datos pública, sin embargo, excluyendo a las empresas que tenían datos faltantes, quedaron solo 4 compañías, de las cuales 2 se negaron a participar por efectos de protección de datos, dejando únicamente a 2 empresas para el estudio, una de calzado deportivo y otra de teléfonos inteligentes, ambas clasificadas como Pymes. Los datos recolectados sobre las empresas fueron, por parte de la empresa de calzado deportivo en el periodo de mayo a octubre del 2018 y, por parte de la empresa de teléfonos inteligentes en el periodo de julio a diciembre del 2018 (Angeloni & Rossi, 2021).

Para continuar, se puede mencionar a Esqueda-Walle et al, quienes estudiaron 3 empresas donde se buscó que las empresas tuvieran su origen y permanecieran en la municipalidad de Río Bravo, México, entre estas empresas se encontraba una de salones de belleza que cuenta con 57 empleados, otra de transporte de camiones que cuenta con 361 empleados y, una de venta de fertilizantes, pesticidas y semillas para la siembra que cuenta con 38 empleados, además, estas empresas fueron seleccionadas por su liderazgo en el mercado de acuerdo con las variables propuestas para el estudio, relacionadas con determinar el nivel de manejo y aplicación de prácticas de marketing digital (Esqueda-Walle et al., 2020).

Por otra parte, se encontró que Gartner et al, Zimmermann & Auinger, Moi & Cabiddu, Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, realizaron su estudio basados en una única empresa con el objetivo de detallar, precisar y aumentar la calidad de los datos e información obtenida en el campo estudiado. Gartner et al, estudiaron a la empresa Natural GmbH haciendo entrevistas semiestructuradas a tres informantes clave de la compañía, teniendo en cuenta al CEO de la empresa, al director de nuevos negocios y al estratega senior con el objetivo de tener información precisa y clara de fuentes confiables (Gartner et al., 2022).

Así mismo, se menciona a Zimmermann & Auinger, quienes realizaron un solo estudio descriptivo con una filial austriaca de un club deportivo internacional y minorista de equipos, que consta de más de 250 tiendas, 3500 empleados y 550 millones de euros de facturación, con el objetivo de aplicar el marco estructural propuesto en el estudio de forma concisa (Zimmermann & Auinger, 2022).

Para continuar, Moi & Cabiddu basaron su estudio en una única empresa la cuál es Spotahome, teniendo en cuenta que esta empresa cumplía en su gran mayoría con los

aspectos que se deseaban estudiar, entre ellos, el hecho de que la compañía utiliza estrategias de marketing digital en un contexto internacional y depende en gran medida de las herramientas digitales, además, que la empresa ha tenido que aplicar estrategias de marketing ágil debido a que es un start up y estos necesitan ser flexibles y ágiles debido a su entorno con alta incertidumbre (Moi & Cabiddu, 2020).

Finalmente, otros autores que basaron su estudio en solo una empresa fueron Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, quienes por su parte, centraron su investigación en el caso de estudio de la empresa Forestea, dedicada a la innovación en la industria de la comida, con el objetivo de medir propiamente el desarrollo digital de la marca de acuerdo a las estrategias de marketing digital utilizadas (Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, 2021).

Ahora, los autores Vollrath & Villegas, Zaif & Cerchia, Chen et al, realizaron revisiones de literatura con el objetivo de ampliar y analizar la literatura existente respecto al campo estudiado, sin embargo, se diferencian en que Vollrath & Villegas, hicieron su revisión de literatura sobre cómo la literatura de marketing se ha acercado al tema de analíticas de marketing, estudiando artículos que hablan sobre la necesidad de integración estratégica, estrategias de marketing y necesidades de los consumidores, rutas de consumo de los consumidores, segmentación de consumidores y, mapeo y aplicación de rutas de consumo (Vollrath & Villegas, 2021).

Mientras que, Zaif & Cerchia realizaron una revisión de literatura de estudios acerca de cómo las marcas de lujo pueden adoptar estrategias de marketing digital, incluyendo artículos que estudien el concepto de marcas de lujo y sus dimensiones de acuerdo a percepciones de los consumidores y, las marcas de lujo en los ambientes digitales y redes sociales (Zaif & Cerchia, 2019).

Por otra parte, Chen et al. realizaron una revisión de literatura basada en artículos que tratan los temas de inteligencia artificial e interfaz de marketing, incluyendo únicamente los artículos publicados en la base de datos Web of Science, excluyendo reseñas de libros, comentarios de editor, artículos similares y duplicados o que no estuvieran en un entorno de negocios, luego de filtrar los artículos según los parámetros mencionados anteriormente, utilizaron 628 artículos publicados entre 1982 a 2019, teniendo en cuenta que antes de 1982 no existían casi publicaciones sobre inteligencia artificial (Chen et al., 2021) .

Ahora bien, entre los artículos utilizados, únicamente tres de estos se centraron específicamente en personas como participantes, empezando por el caso de Hien & Nhu, quienes estudiaron empresarios interesados en hacer compras a empresas B2B en la industria mecánica en Vietnam teniendo en cuenta a los responsables de las decisiones de compra, gerentes y personal relacionado con el área, utilizando una muestra de 210 encuestas luego de descartar aquellas que estaban incompletas, el promedio de edad de los encuestados era de 40-45 años, esto, con el objetivo de medir la influencia del incremento de la población utilizando medios digitales y cómo se ven influenciados por este uso, dado que en Vietnam existe un gran número de personas que pasan bastante tiempo en internet (Hien & Nhu, 2022).

Luego, el caso de Cárdbaba et al., quienes realizaron su estudio en base a una muestra de 135 estudiantes voluntarios de una escuela de comunicación, de los cuales 105 eran mujeres y 30 hombres, donde la edad promedio fue 21.4 años con el objetivo de evaluar la influencia de la integración y prominencia en la población de jóvenes digitales (Cárdbaba et al., 2022).

Y, el caso de Keegan et al, que para su investigación, buscó estudiar a 18 expertos en el dominio del tema de la inteligencia artificial, teniendo en cuenta que los participantes variaban de acuerdo a su rol dentro de las empresas, experiencia en la industria y el uso que daban a las innovaciones de diseño de marketing digital, esto, con el objetivo de obtener información de individuos altamente cualificados en el tema y así obtener una respuesta convincente respecto a la adopción de inteligencia artificial en el marketing B2B (Keegan et al., 2022).

## 2.4. Instrumentos

Se encontró que entre los autores que estudian empresas como Sanchez-Riofrio et al., Gartner et al, Zimmermann & Auinger, Moi & Cabiddu, Kromidha & Robson, Angeloni & Rossi, Esqueda-Walle et al, Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, Fayed, existen diferencias en los instrumentos que utilizan para sus estudios aunque todos ellos busquen estudiar empresas, lo que muestra un acercamiento de formas diferentes a sus participantes objeto de estudio.

Estudios como el de Sanchez-Riofrio et al, quienes utilizaron el ROA como principal medida de desempeño, teniendo en cuenta que la digitalización impacta directamente en las operaciones de las empresas; también, utilizaron otras medidas de eficiencia como margen neto y margen de beneficios bruto (Sanchez-Riofrio et al., 2021). Otro estudio que utiliza un modelo diferente es el de Kromidha & Robson, quienes utilizaron modelos de regresión lógica con el objetivo de probar cinco hipótesis, buscando controlar el tamaño y edad de la empresa en las industrias de cuidado de la salud, tecnología, servicios y bienes de consumo, finanzas, productos industriales y utilidades. Luego, se analiza la información a través de una matriz de correlación de variables dependientes, de control e independientes (Kromidha & Robson, 2020).

Por otro lado, se encuentra que varios de los autores utilizan entrevistas para la recolección de su información, que aunque en algunos casos no fue el único, el uso de entrevistas fue fundamental para su investigación, en especial cuando la muestra de empresas estudiadas no era muy grande. Vale la pena mencionar a Gartner et al, quienes aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres informantes clave dentro de la empresa, para

medir cómo las dimensiones específicas (automatización, individualización, interdisciplinario) influyen en las estrategias competitivas y contribuyen al crecimiento. Para su recolección de datos secundarios utilizaron elementos como periódicos, reportes, información de medios, múltiples tipos de data, creación de bases de datos para triangulación, fiabilidad y control de calidad (Gartner et al., 2022).

De igual manera, se encuentra que Keegan et al, para su recolección de datos realizada entre marzo y mayo del 2020 utilizaron entrevistas semi estructuradas a través de la plataforma Zoom, debido a la coyuntura del Covid-19. Además, se desarrolló una guía para estas entrevistas que permitiera hacer énfasis en los puntos importantes para la investigación y las respuestas por parte de los entrevistados fueron transcritas inmediata y automáticamente utilizando la plataforma de inteligencia artificial Otter; luego, para el análisis de la información, los autores agruparon los datos y los codificaron de forma axial (Keegan et al., 2022).

Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, utilizaron para su estudio métodos cualitativos y cuantitativos de investigación. Para la parte cualitativa, aplicaron entrevistas semi estructuradas al gerente general de la empresa y al coordinador del centro de innovación, con el objetivo de tener flexibilidad y uniformidad a lo largo de la entrevista para adaptar las preguntas de acuerdo con las respuestas de los entrevistados. Con respecto a la parte cuantitativa, buscaron analizar las publicaciones y anuncios que había hecho la empresa en la plataforma Facebook y la relación con las ventas, para lo cual, utilizaron 209 publicaciones según la muestra representativa, que fueron publicadas en los meses de enero, junio y diciembre, teniendo en cuenta que en estas fechas se presentan cambios en las ventas, utilizando la información recopilada desde el año 2013 a 2018 (Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, 2021).

Por otra parte, se encontró que para un caso singular de estudio, dos de las investigaciones revisadas se basan en la metodología y diseño de investigación inductiva a fondo propuesta por Yin lo que sugiere que esta metodología es ideal cuando se trata de estudiar un caso único de empresa, donde se puede mencionar a los autores Zimmermann & Auinger quienes utilizaron una metodología de un singular caso de estudio descriptivo aplicado a la filial austriaca, analizando cómo esta empresa se desempeñó en la aplicación del marco estructural propuesto que contiene 4 etapas de la metodología de Yin. También utilizaron una regresión Bayesiana con el objetivo de predecir la influencia directa de puntos de contacto específicos en las ventas (Zimmermann & Auinger, 2022).

Así mismo, los autores Moi & Cabiddu quienes utilizaron un diseño de investigación de caso de estudio inductivo singular basado en la metodología de Yin, como un proceso de acercamiento a la creación de teoría para la recolección de datos empíricos y ampliar la comprensión del tema de interés. Esto, recolectando datos a través de entrevistas semiestructuradas, redes sociales y página oficial de la empresa Spotahome, con el objetivo de posteriormente analizar la información recolectada (Moi & Cabiddu, 2020).

Por otra parte, se puede mencionar a los autores que utilizaron encuestas y otros métodos de recolección de información para sus estudios, tal como el caso de Esqueda-Walle et al, quienes realizaron un estudio exploratorio con un alcance explicativo, implementaron un enfoque metodológico mixto y desarrollaron un marco analítico basado en preceptos de triangulación, además, como técnicas de investigación realizaron un cuestionario que fue validado por expertos, entrevistas semiestructuradas y una herramienta de análisis de calidad web para examinar más de cincuenta parámetros de optimización de motores de búsqueda llamada Metricspot (Esqueda-Walle et al., 2020). Así mismo, se

puede mencionar a los autores Cárđaba et al, quienes llevaron a cabo su estudio utilizando cuatro condiciones experimentales utilizando 2 (Protagonismo: “bajo” vs. “alto”) X 2 (Integración: “bajo” vs. “alto”) con un diseño factorial. En un primer momento, diseñaron un espacio en el cuál buscaron exponer a los participantes frente a un estímulo, para lo cuál realizaron una división de los participantes y, a ambas mitades se les fue presentado estímulos diferentes, luego se aplicó un cuestionario con el cuál se buscó el estudio de variables dependientes e independientes (Cárđaba et al., 2022). También, se puede mencionar a Angeloni & Rossi que en un primer momento realizaron una revisión de literatura sobre las características de la publicidad paga y el comercio electrónico, luego procedieron a aplicar un cuestionario estructurado y autoinformado que fue enviado por correo electrónico a las empresas seleccionadas de una base de datos pública, cuyos resultados fueron analizados a través de una fórmula propuesta en el estudio, que permite examinar la eficacia de las inversiones en marketing y el retorno obtenido a partir de esto, tomando como referencia los motores de búsqueda Google Adwords y Amazon (Angeloni & Rossi, 2021).

Para continuar, se encontró que dos autores además de haber utilizado encuestas para la recolección de su información, emplearon un método similar para el análisis de los datos recolectados, el cuál era el software SPSS, que para los estudios, varía únicamente en la versión utilizada, mencionando en primer lugar a Fayed, 2021 quien utilizó un método descriptivo y analítico, además, se utilizó para la recolección de la información un cuestionario basado en la escala de Likert de 5 puntos, que fue distribuido a la muestra que se deseaba estudiar y con el cual se buscaba determinar hasta qué punto se puede confiar en las técnicas de la inteligencia artificial para crear un plan de marketing satisfactorio. Además, se utilizaron el método de SPSS para el análisis estadístico y, el test de Friedman

para los análisis de regresión. Todo esto, enfocado a examinar cómo se usan las técnicas de inteligencia artificial en la preparación de un plan de marketing, dejando de lado el resto de operaciones de marketing (Fayed, 2021).

Y, a los autores Hien & Nhu que para su estudio plantearon hipótesis respecto a algunas formas de marketing digital, que consisten en Search Engine Advertising, Content Marketing, Social Media y Email Marketing, además, también, plantearon hipótesis respecto a la actitud frente al marketing digital y el conocimiento de marca. Realizaron una encuesta online en los últimos 4 meses del año 2021, con la que se buscó investigar varios aspectos relacionados con la implementación de estrategias de marketing digital. Para el análisis de datos se utilizó el modelo (PLS-SEM) a través del software SPSS 24.0 y Smartpls 3.3 para medir y estimar los parámetros del modelo (Hien & Nhu, 2022).

Ahora bien, se encontró que aquellos autores que realizaron revisiones de literatura, no utilizan métodos similares para la recolección de información, donde se puede mencionar a los autores que no lleva a cabo un sistema de revisión específico, que son Vollrath & Villegas quienes realizan su revisión de literatura sin mencionar ningún tipo de metodología empleada para la recolección de información en sus temas de estudio, sin embargo, al final proponen una estructura que debería ser utilizada por las empresas para la correcta elección de herramientas de analíticas de marketing digital, según los datos hallados en los artículos que revisaron (Vollrath & Villegas, 2021).

Por otra parte, continuando con el tema de las revisiones de literatura, se encontró que para dos estudios, los autores utilizan dos metodologías diferentes para la recopilación y análisis de la información donde el primero de ellos, planteó dimensiones sobre las cuáles basaría su estudio siendo estos los autores Zaif & Cerchia, quienes realizaron una revisión de literatura en la cuál estudiaron las definiciones propuestas para las marcas de lujo,

además, se basaron en seis dimensiones con el objetivo de obtener una mejor comprensión del comportamiento de los consumidores y, por otra parte, buscaron medir el comportamiento de las marcas de lujo en el ambiente digital y redes sociales (Zaif & Cerchia, 2019). Y, los otros autores Chen et al, que para su revisión de literatura, realizaron una búsqueda minuciosa utilizando una serie de palabras clave en la base de datos de Web of Science, buscando obtener la mayor cantidad de artículos directamente relacionados al tema de estudio, además, usaron técnicas de análisis bibliométrico, de redes sociales, de la ruta principal y de contenido. Esto, con el objetivo de analizar y clasificar temas emergentes en torno a la utilización de la inteligencia artificial en el marketing (Chen et al., 2021).

## 2.5. Resultados

Se encontró que varios autores en sus estudios hallaron múltiples beneficios en la adopción de tecnologías digitales. Sin embargo, no existe una generalización respecto a los aspectos encontrados, dado que los autores estudiaron distintos temas y beneficios asociados a esto. No obstante, sí existen relaciones entre las afectaciones positivas por el uso de tecnologías digitales, por ejemplo, se puede mencionar a Gartner et al, quienes encontraron a partir de las dimensiones de automatización, individualización e interdisciplinariedad, que el uso de tecnologías digitales en temas de automatización de procesos, contribuye al crecimiento a escala de un negocio, en especial, cuando se combina con estrategias de diferenciación. También, encontraron que gracias a las tecnologías digitales, en la aplicación de ambas estrategias de costos y diferenciación no se presentan obstrucciones (Gartner et al., 2022).

En adición, Hien & Nhu enfatizan que las estrategias de marketing de publicidad en los buscadores, redes sociales y marketing de contenidos tienen impactos positivos en la actitud de los consumidores respecto al marketing en los negocios B2B al influenciar en las actitudes a través del marketing (Hien & Nhu, 2022). Además, Zaif & Cerchia, proponen que las tecnologías digitales pueden ser utilizadas para complementar, desarrollar y diferenciar la experiencia de los consumidores de las marcas de lujo en las tiendas físicas (Zaif & Cerchia, 2019). De igual manera, Cárdbaba et al, exponen que la colocación de productos integrada digitalmente es efectiva al momento de elegir una marca para el consumo, continuar con la fidelización y volver a consumir los productos de esta misma por parte de los consumidores (Cárdbaba et al., 2022).

Para continuar, Moi & Cabiddu indican que las capacidades de marketing ágil influenciadas por la aplicación de tecnologías, permiten reaccionar rápidamente a las necesidades de los consumidores internacionales, las cuales crean relaciones de calidad con los individuos, departamentos y consumidores, que contribuye en la creación e implementación de planes de marketing internacional y, de esta forma, responder proactivamente a las tendencias internacionales para mejorar la satisfacción de los consumidores (Moi & Cabiddu, 2020).

Así mismo, teniendo en cuenta que la inteligencia artificial hace parte de las tecnologías digitales, se puede mencionar a dos autores que muestran beneficios en la aplicación de estas tecnologías, aunque, sus resultados y beneficios son diferentes, pero no contradictorios. El primero de ellos es Chen et al, mencionan que las interfaces de marketing proveen información estadística básica de calidad para el entendimiento de los campos de estudio. Además, la gestión de relación con los clientes se ve potenciada gracias a la utilización de herramientas de inteligencia artificial, ya que mejoran la facilidad de contacto con los clientes y la capacidad generadora de ideas creativas por parte de la empresa (Chen et al., 2021).

Por otra parte, Fayed aclaró que el uso de inteligencia artificial permite identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de una organización, recolectando y analizando los datos externos e internos de forma precisa. Sumado a esto, la inteligencia artificial permite tomar la decisión más adecuada frente a las situaciones que se presentan y sacar el mejor provecho posible (Fayed, 2021).

Ahora bien, varios de los autores tuvieron hallazgos que no están directamente relacionados con los beneficios y, no se pueden generalizar dado que existen varias diferencias entre los mismos. Siguiendo este orden de ideas, Zimmermann & Auinger encontraron que existen siete puntos de contacto primordiales que los consumidores reconocen, los cuales son: el punto de venta, cooperación, servicio, página web, medios de comunicación clásicos, redes sociales y la gestión de relaciones con los clientes. Por lo cual, influenciar en estos puntos aumenta, significativamente, las ventas y la tasa de conversión y, por lo tanto, es esencial la identificación de los puntos de contacto con los clientes para generar un impacto positivo en temas monetarios (Zimmermann & Auinger, 2022).

Por otro lado, Kromidha & Robson asumieron que respecto a la presencia digital de las empresas, el número de seguidores en redes sociales es mejor indicador de internacionalización que el tráfico en las páginas web de las empresas. Además, el tiempo y tamaño de la empresa son un factor positivo relacionado a la internacionalización; al contrario de lo que indica el número de inversores. Lo anterior, sugiere que las estrategias de inversión bien enfocadas funcionan mejor para el contexto internacional (Kromidha & Robson, 2020).

Para continuar, Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, encontraron que para alcanzar el objetivo de obtener mayor interacción en el contenido de las redes sociales, este debía ser variado y, además, tener en cuenta la retroalimentación por parte de los seguidores. También, que el éxito en las publicaciones se debe a la correcta utilización de aspectos técnicos para cada una, entre estos, es importante mencionar el uso de hashtags utilizandolo de la misma forma, ya que transmite información específica y así hacer que la comunicación brinde un mismo mensaje (Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, 2021) .

Para continuar, con el tema del uso de plataformas digitales con el objetivo de hacer publicidad, se pueden mencionar los hallazgos de Angeloni & Rossi quienes afirman que el costo por click es fundamental al utilizar alguna de las plataformas de publicidad, en este caso Google Adwords o Amazon. Dicha importancia radica en la necesidad de hallar cuál es la mejor plataforma para hacer publicidad según el costo beneficio. Además, proponen que las empresas utilicen análisis comparativos basados en un acercamiento científico con el fin de elegir la mejor opción en términos de rentabilidad estimando el costo por click como base (Angeloni & Rossi, 2021).

Continuando con este tipo de hallazgos, los cuales tienen una relación indirecta debido a que se enfocan de forma diferente, se puede mencionar aquellos resultados imprevistos o inesperados, como es el caso de encontrar un efecto negativo en la digitalización del mercado. Sánchez-Riofrío et al, encontraron que la digitalización está asociada negativamente al desempeño de las empresas, dado que la adopción de la digitalización por parte de las empresas es más difícil y, por tanto, se demoran más en asimilarla. Además, con la digitalización, los clientes se vuelven más demandantes y exigentes con los productos y servicios que consumen. En Latinoamérica, la respuesta de las empresas frente a la digitalización es lenta ya que ven al mercado como tradicional. Esto se debe a que consideran que sus capacidades y fortalezas actuales son suficientes para mantener liderazgo en el mercado (Sanchez-Riofrio et al., 2021).

Por otro lado, continuando con los hallazgos inesperados, los autores Hien & Nhu encontraron que la estrategia de marketing por correo no tiene ningún impacto en la actitud de los consumidores frente al marketing digital o en su actitud de compra. Y, que el conocimiento de marca solo hace de rol moderador en la relación entre actitudes hacia el marketing digital y la intención de compra, sin embargo, aplicando las cuatro estrategias de marketing mencionadas, el rol que cumple el conocimiento de marca no tiene ninguna importancia (Hien & Nhu, 2022).

También, los autores Cárđaba et al, encontraron que el efecto de la prominencia en la colocación de productos tuvo un efecto contrario al esperado, causando que los consumidores se sintieran alerta respecto a la intención de persuasión de compra que generaba esta estrategia, generando resistencia en los consumidores (Cárđaba et al., 2022). Esto, está relacionado con lo encontrado por Zimmermann & Auinger frente al punto de contacto de señalización digital exterior, que tiene un impacto negativo cuando es reconocido por los consumidores, lo que puede causar una disminución en ventas, según la regresión Bayesiana (Zimmermann & Auinger, 2022). Lo que muestra una relación frente a que cuando los consumidores se percatan de la utilización de algún tipo de estrategia para influir en su comportamiento de consumo, tiene un impacto negativo.

Otros efectos hallazgos encontrados, pero en relación al tamaño de la empresa, están relacionados con los resultados de Gartner et al, quienes encontraron que aplicar las tecnologías digitales para la dimensión interdisciplinaria, puede ser bastante retador para un negocio pequeño, porque requiere de grandes conocimientos de varias disciplinas y su aplicación puede generar resultados negativos para la empresa (Gartner et al., 2022). Esto, está relacionado con lo que habla (Fayed, 2021) quien menciona que muchas de las empresas, especialmente las pequeñas no pueden desarrollar un exitoso plan de marketing, que se podría solucionar en parte con la utilización de la inteligencia artificial.

Entre otros resultados inesperados, se encuentran los de (Esqueda-Walle et al., 2020) quienes encontraron que el marketing generalmente se aplica simplemente como una forma de publicidad, desperdiciando su potencial y beneficios en la expansión del mercado, entonces, se debería invertir e implementar herramientas de marketing digital ya que contribuyen en la expansión y crecimiento del mercado, por lo cual en las empresas debería ser primordial el entrenamiento a los gerentes en marketing digital, especialmente en el manejo de redes sociales e implementación de herramientas de análisis de la web, para la evaluación del desempeño de la firma.

Para continuar, se puede mencionar los hallazgos de (Keegan et al., 2022) que encontraron que la aplicación de la inteligencia artificial se puede ver desacelerada debido a la falta de confianza y miedos que se generan hacia esta tecnología por falta de conocimiento, además, su adopción no es un proceso sencillo, dado que los equipos de marketing no aceptan simplemente que se acepte una nueva forma de hacer su trabajo, sino que es un proceso evolutivo que consta de interacción y aprendizaje constante para su adopción.

Por otro lado, se encontró que algunos de los autores hacen aclaraciones frente a sus hallazgos en relación con la cantidad de investigaciones y estudios que se han desarrollado frente a sus temáticas estudiadas, donde se puede mencionar a (Gartner et al., 2022) quienes hablan del atractivo de indagar e investigar más respecto al tema de investigación de las dimensiones de automatización, individualización e interdisciplinario, proponiendo el uso de perspectivas históricas para medir las trayectorias en la temporalidad a nivel de competitividad, haciendo un mayor énfasis en el factor humano.

Así mismo, (Cárdaba et al., 2022) mencionan que el efecto de la prominencia y la integración en estrategias de colocación de producto en medios digitales no ha sido investigado a fondo y existen oportunidades de profundizar más en el tema. Para continuar, se puede mencionar a (Chen et al., 2021) quienes mencionan la posibilidad de investigar cada vez más en el tema de la inteligencia artificial ya que su estudio en temas de marketing ha crecido en gran proporción en los últimos años, mostrando que es un tema que seguirá creciendo en el futuro debido también al avance de la tecnología.

Por último, se puede mencionar a (Vollrath & Villegas, 2021) quienes encontraron que existe poca guía en la literatura del marketing de analíticas, respecto a cómo deberían seleccionarse y utilizarse en servicio de la estrategia general de la compañía. Por ello, a través de su estudio realizaron una guía estructurada para las empresas, con el objetivo de brindar un marco que les permita sacar el mayor provecho a las herramientas de analíticas de marketing que consiste en cuatro etapas, siendo la primera de estas “ver” el segmento, para determinar el valor transmitido y medir el éxito en la comunicación, luego, la etapa de “pensar” que consiste en utilizar herramientas que permitan medir la evaluación activa de la marca por parte del segmento, para continuar, la etapa de “hacer” que consiste en la medición de las compras por parte del segmento y finalmente la etapa “cuidado” que se refiere al control y medición de la lealtad por parte del segmento hacia la marca.

### 3. Implicaciones prácticas/conclusiones

A partir de la revisión de literatura realizada, se encontró que la mayoría de los autores utilizan para su investigación el estudio de empresas. Buscan medir cómo se ha dado la adopción de elementos relacionados con la tecnología y la influencia que esto tiene en el desempeño de las empresas.

Además, en la búsqueda del estudio de empresas como participantes objeto de estudio, se halló que los autores, casi invariablemente terminan estudiando a personas pertenecientes a las firmas estudiadas, que ocupan altos cargos o están directamente relacionadas con el área de tecnología o marketing digital.

Por otro lado, los autores de los artículos estudiados utilizan diferentes métodos e instrumentos para la recolección y análisis de la información, pero, es importante mencionar que, la mayoría de estos utilizaron entrevistas semiestructuradas en sus estudios, lo que sugiere que es un instrumento comúnmente utilizado en la investigación de los temas relacionados con el marketing y tecnologías digitales.

En cuanto a los beneficios, se encontró que todos los autores ven una relación positiva entre la aplicación de herramientas y estrategias de marketing digital, además, del uso de tecnologías digitales, con el desempeño de la empresa, aunque, no existe una generalización respecto a los beneficios asociados, dado que los enfoques en los que enfatizaron los autores eran diferentes y por tanto sus resultados varían.

Se encontró que la inteligencia artificial tiene múltiples beneficios en el desarrollo de la estrategia para el plan de marketing de una empresa, sin embargo, en los artículos estudiados, pocos autores hablan respecto a este tema. También, es importante considerar el hecho de que la inteligencia artificial es un área de estudio que no lleva muchos años, debido a que su auge se ha presentado últimamente con el avance de la tecnología y, pocas empresas cuentan con la tecnología necesaria para la aplicación de este tipo de herramientas tecnológicas.

#### 4. Referencias bibliográficas

- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 534–549.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>
- Bravo Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81.  
<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Cárdaba, M. A. M., Fernández, A., Martínez, L., & Cuesta, U. (2022). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085607>
- Chen, J., Ablanedo-Rosas, J. H., Frankwick, G. L., & Arévalo, F. R. J. (2021). The State of Artificial Intelligence in Marketing With Directions for Future Research: *International Journal of Business Intelligence Research*, 12(2), 1–26.  
<https://doi.org/10.4018/IJBIR.297062>
- Esqueda-Walle, R., Jesus, & Karla. (2020). Digital Marketing: A Conceptual Framework, Review, and Case Study Mixed Approach. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 256–279. <https://doi.org/10.35808/ijeba/514>
- Fayed, A. E. (2021). Artificial Intelligence for marketing plan: The case for e-marketing companies. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 81–95.  
<https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-07>
- Gartner, J., Maresch, D., & Tierney, R. (2022). The key to scaling in the digital era: Simultaneous automation, individualization and interdisciplinarity. *Journal of Small Business Management*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2073361>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

- Huang, M. H. & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Keegan, B. J., Dennehy, D., & Naudé, P. (2022). Implementing Artificial Intelligence in Traditional B2B Marketing Practices: An Activity Theory Perspective. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10294-1>
- Kromidha, E., & Robson, P. J. (2021). The role of digital presence and investment network signals on the internationalisation of small firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(2), 109–129.  
<https://doi.org/10.1177/0266242620958898>
- Langan, R., Cowley, S. & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: The case of Spotahome. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1145–1177. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w>
- Sanchez-Riofrio, A. M., Lupton, N. C., & Rodríguez-Vásquez, J. G. (2022). Does market digitalization always benefit firms? The Latin American case. *Management Decision*, 60(7), 1905–1921. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2021-0117>
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Zaif, A. & Cerchia, A. (2019). The Importance of Integrating Digital Marketing within the Sales Strategy of Luxury Brands. *Risk in Contemporary Economy*.  
<https://doi.org/10.35219/rce2067053212>
- Zhang, Q., Lu, J. & Jin, Y. (2020). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7(1), 439-457. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w>

Zimmermann, R., & Auinger, A. (2022). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers—Case study. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y>