

Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital: Revisión Sistemática de la Literatura

Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing: Systematic Review of the Literature

  **María Rosa Ramírez-Agreda¹**

  **Farit Anderly Torre-Illaita¹**

¹Universidad de Lima, Lima, Perú.

*Correspondencia:

María Rosa, Ramírez-Agreda

Fecha de recepción : 07/07/2025
Fecha de Revisión : 05/09/2025
Fecha de aceptación : 22/09/2025
Fecha de publicación : 26/09/2025

Como citar: Ramírez-Agreda, M.R. & Torre-Illaita, F.A. (2025). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital: Revisión Sistemática de la Literatura *Revista de Investigación Científica de la UNF-Aypate*, 4(2), 38–62
<https://doi.org/10.57063/ricay.v4i2.154>.

RESUMEN

La inteligencia artificial se ha convertido en una tecnología transformadora en el marketing digital por sus distintos beneficios que trae consigo. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar los principales efectos positivos y negativos que surgen tras la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial en el campo del marketing digital. Esta revisión sistemática siguió las directrices del método PRISMA en donde se logró identificar 39 artículos pertinentes para nuestra investigación de entre los más de 10,000 estudios encontrados en distintas bases de datos como Scopus, Dimension, Web of Science y Google Académico. Además, mediante un exhaustivo análisis bibliométrico se hallaron distintos grupos tales como la inteligencia artificial, marketing digital, redes sociales, comportamiento del consumidor, adopción de tecnologías, toma de decisiones, CRM, ética. Estas palabras nos ayudaron a entender las distintas tendencias existentes referentes al campo en estudio. La conclusión a la que se llegó tras los hallazgos es que la IA influye fuertemente en el comportamiento del consumidor gracias a la personalización; sin embargo, hay ciertos desafíos en cuanto a la privacidad de datos, transparencia y éticas en las que se debe trabajar para no vulnerar la privacidad de los consumidores.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Marketing digital, CRM, privacidad de datos, ética.

ABSTRACT

Artificial intelligence has become a transformative technology in digital marketing due to the various benefits it offers. Therefore, the objective of this research is to analyze the main positive and negative effects that arise from the incorporation of emerging technologies such as artificial intelligence in the field of digital marketing. This systematic review followed the PRISMA method guidelines, successfully identifying 39 relevant articles out of more than 10,000 studies found across various databases such as Scopus, Dimensions, Web of Science, and Google Scholar. Furthermore, through a thorough bibliometric analysis, several thematic clusters were identified, including artificial intelligence, digital marketing, social media, consumer behavior, technology adoption, decision-making, CRM, and ethics. These keywords helped us understand the existing trends within the studied

field. The conclusion drawn from the findings is that AI strongly influences consumer behavior through personalization; however, there are significant challenges regarding data privacy, transparency, and ethics that must be addressed to avoid compromising consumer privacy.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, CRM, Data Privacy, Ethics.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la inteligencia artificial se ha convertido en una de las tecnologías más transformadoras que ha revolucionado el panorama empresarial gracias a su alta capacidad para analizar datos, automatizar procesos y ayudar en la toma de decisiones estratégicas (Kalogiannidis et al., 2024). Gradualmente, se está convirtiendo en una parte importante del marketing (Tao et al., 2025). Debido a que está marcando un hito en la evolución de los medios, ya que impulsa la creación de patrones de consumo y genera estrategias de interacción con la audiencia (Govindaraj et al., 2023). Cabe resaltar que la IA está tomando cada vez mayor relevancia en las operaciones de marketing B2B (Zhan et al., 2024). Además, está desempeñando un papel fundamental en la transformación del análisis de datos en el marketing digital (Tauheed et al., 2024). Asimismo, está revolucionando el mundo del marketing, ya que ayuda a profundizar en el conocimiento de los consumidores y sus necesidades futuras (Latha & Chandran, 2024). Incluso, ofrece una oportunidad valiosa para mejorar y aumentar su competitividad en el mercado (Rivas de García & Rivas Gutiérrez, 2025).

Si nos centramos en el marketing digital, la IA está ayudando a recopilar y analizar grandes niveles de información para

obtener datos sobre los consumidores y su comportamiento en línea, para así poder identificar ciertos patrones que ayuden a brindar contenido personalizado y acorde al perfil del usuario (Simion & Popescu, 2023). Asimismo, ayuda a captar nuevos clientes, ampliar la cartera de los existentes y mantenerlos satisfechos al comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores (Govindaraj et al., 2023). También se ha vuelto una herramienta eficaz para diseñar estrategias de personalización para orientar a los clientes y motivar su decisión de compra (Raid & Alnsour, 2024), concordante con lo que sostiene Gomes et al., (2025). Además, la IA potencia al marketing debido a que amplifica la precisión y el alcance del contenido personalizado gracias al uso de sus algoritmos, lo que incrementa la interacción con el cliente (Alzoubi et al., 2025). Por ello, que distintas organizaciones han visto factible integrar la inteligencia artificial con el marketing digital para optimizar y respaldar la toma de decisiones; y ser más competitivas en un entorno dinámico (Shwawreh & Awamleh, 2025).

En este contexto, es muy importante comprender como ha sido el desarrollo y la evolución del marketing digital como un área clave. Durante el último medio siglo, las tecnologías digitales para el marketing

se han desarrollado continuamente (Yoon, 2024). Es por ello que el uso de la tecnología digital en marketing ha cambiado la conceptualización, las características y los procedimientos de las estrategias de marketing (Haryanto & Sultoni, 2024). Cabe resaltar que el marketing digital ha surgido como una fuerza transformadora en el panorama empresarial, ya que ha ayudado a crear estrategias y campañas de marketing efectivas (Hadiyati et al., 2024). Además, la adopción del marketing digital ha traído consigo varios beneficios como volver a las empresas mucho más competitivas (Buvár & Gáti, 2023). Sumado a ello, el valor percibido y la calidad tanto de los productos como los servicios ofrecidos desempeñan un papel importante en la percepción de la utilidad del marketing digital (Boustani & Chammaa, 2023). Sin embargo, es importante que los profesionales del marketing desarrollen habilidades en marketing digital para desenvolverse y prosperar en el mercado digital (Cuijten et al., 2024). Consecuente a ello, los profesionales del marketing podrán usar los datos de forma rápida y responsable para predecir y anticipar las necesidades de los clientes y ofrecerles ofertas más personalizadas (Behera et al., 2024).

A medida que la digitalización ha ido en ascenso, el marketing también ha ido evolucionando. Según estudios, las empresas altamente digitalizadas tienden a ser más innovadoras, ya que se invierte más en comunicación y marketing digital (Conti et al., 2023). Además, tienen acceso

a herramientas más efectivas en la gestión de la relación con el cliente, lo que permite aumentar su satisfacción (Gajanova & Michulek, 2023). Cabe resaltar que tiene gran relación con el marketing relacional y el CRM, ya que están estrechamente relacionados y ambos se centran en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Paşcalău et al., 2024). Asimismo, estudios revelan que el marketing digital puede mejorar eficazmente el rendimiento de la empresa si es que se incorpora la gestión de relaciones con el cliente y la competitividad como variables mediadoras (Hadiyati et al., 2024). Adicionalmente, existen ciertas prácticas esenciales del marketing digital en la experiencia del cliente que muestran cierto impacto positivo tales como el correo electrónico y el marketing de contenidos. Sin embargo, las redes sociales no cuentan con un efecto significativo (Benckroun et al., 2024). Por otro lado, existe cierta preocupación por la seguridad de la información privada de los consumidores y la posibilidad de que sea manipulada y utilizada por empresas para su beneficio sin su consentimiento lo que genera desconfianza y los hace reacios a involucrarse en prácticas de marketing digital (Zoupos & Spais, 2023).

a) Revisión de la literatura

Hiperpersonalización en el Marketing digital
La hiperpersonalización es una estrategia avanzada de marketing que ofrece a los clientes experiencias altamente relevantes, fortaleciendo así su lealtad hacia la marca

que está impulsada por IA y ML. Además, representa una ruptura con las estrategias de marketing masivo, orientándose hacia el marketing relacional y experiencial. Desde esta perspectiva, se argumenta que el consumidor busca experiencias únicas y memorables, lo cual es facilitado por la IA a través de la predicción y adaptación de contenidos en tiempo real (Sipos, 2024). Este enfoque también ha sido vinculado al modelo de co-creación de valor, donde la participación activa del cliente es esencial para la personalización efectiva (Cheng & Jiang, 2022). Sin embargo, se advierte que la hiperpersonalización excesiva podría generar un efecto inverso si los consumidores perciben invasión de su privacidad (Alzoubi et al., 2025). La hiperpersonalización se apoya en el uso de inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos y crear experiencias personalizadas basadas en las necesidades individuales de los consumidores (Argan et al., 2022). Además, se destaca que la hiperpersonalización no solo impacta en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también influye en su compromiso a largo plazo con la marca (Nasserddine & Younis, 2023). Finalmente, se reconoce que un diseño ético y transparente de las estrategias de hiperpersonalización es crucial para evitar la resistencia del consumidor (Behera et al., 2024).

Relación del CME y CMR

La sinergia entre CRM (Customer Relationship Management) y CME (Customer Marketing Experience) se ha

fortalecido en el contexto digital gracias al uso de tecnologías basadas en inteligencia artificial. El uso de IA en el e-marketing automatiza la interacción con clientes y permite adaptar experiencias personalizadas de manera continua (Behera et al., 2024). Asimismo, destacan que el vínculo emocional que se construye con los consumidores se basa en la integración de datos provenientes del CRM con plataformas de interacción digital (Cheng & Jiang, 2022). La analítica aplicada al CRM permite tomar decisiones más eficientes para mejorar la experiencia de cliente en cada punto de contacto (Bashir et al., 2024). Las competencias digitales obtenidas mediante CRM se traducen en campañas más significativas desde el punto de vista experiencial (Mikalef et al., 2023). Por otro lado, definen la experiencia del cliente como un proceso interactivo que debe nutrirse del historial relacional gestionado por los sistemas CRM (Sipos, 2024). Finalmente, proponen que la experiencia de marca se construye a partir de interacciones diseñadas inteligentemente desde el CRM, con base en las motivaciones y preferencias individuales (Latha & Chandran, 2024).

Influencia de IA en el comportamiento del consumidor

La inteligencia artificial ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor, al permitir interacciones personalizadas, predictivas y en tiempo real. De acuerdo con Cheng & Jiang, (2022), los consumidores tienden a involucrarse más con marcas que utilizan IA para ofrecer

experiencias dinámicas y ajustadas a sus necesidades. En este contexto, la adopción de IA en el marketing digital aporta diversas utilidades, centrándose en la optimización de motores de búsqueda, la publicidad online, el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico, la experiencia del cliente y la gestión de las relaciones con los clientes (Enshassi et al., 2025). Una de sus principales ventajas del uso de la IA es que recopila datos de forma real y de manera automática, proporcionando retroalimentación y formulando recomendaciones (Naji, 2022). Asimismo, las metodologías de IA, como la generación automatizada de contenido, los algoritmos de recomendación y el análisis predictivo, mejoran la planificación de marketing (Bashir et al., 2024). Asimismo, las tecnologías y algoritmos basados en IA mejoran tanto la eficacia como la eficiencia del proceso de personalización masiva al analizar información no proporcionada explícitamente por el consumidor (Aiolfi, 2023). Además, en el contexto de la percepción del cliente, se ha descubierto que la inteligencia artificial tiene la capacidad de cambiar el comportamiento de los consumidores e influir en su percepción psicológica sobre la compra actual y las perspectivas futuras (Latha & Chandran, 2024).

Ética en el Marketing digital

El avance del marketing digital apalancado por inteligencia artificial ha reconfigurado la discusión sobre la ética en la gestión de datos y la interacción con los

consumidores. Se plantea que en un entorno de recolección masiva de información, la ética digital es imprescindible para sostener la confianza del usuario (Rivas de García & Rivas Gutiérrez, 2025). Asimismo, enfatizan que la transparencia en los procesos algorítmicos y el respeto por la privacidad deben guiar toda práctica automatizada (Bailón Sánchez & Pico Bazurto, 2025). Por otro lado, en la transición hacia el Retail 4.0, la ética debe guiar el uso de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, para evitar prácticas invasivas que comprometan la confianza y autonomía del consumidor (Conti et al., 2023). Las interacciones con asistentes virtuales deben estar diseñadas para preservar la autonomía del usuario y no manipular sus elecciones (Abdelkader, 2023). Muchos consumidores expresan resistencia a la IA cuando perciben que su individualidad no es respetada, revelando un vacío ético en el diseño de experiencias personalizadas (Argan et al., 2022). Finalmente, la antropomorfización de los sistemas inteligentes puede generar vínculos afectivos artificiales que dificultan el juicio racional del consumidor (Alzoubi et al., 2025).

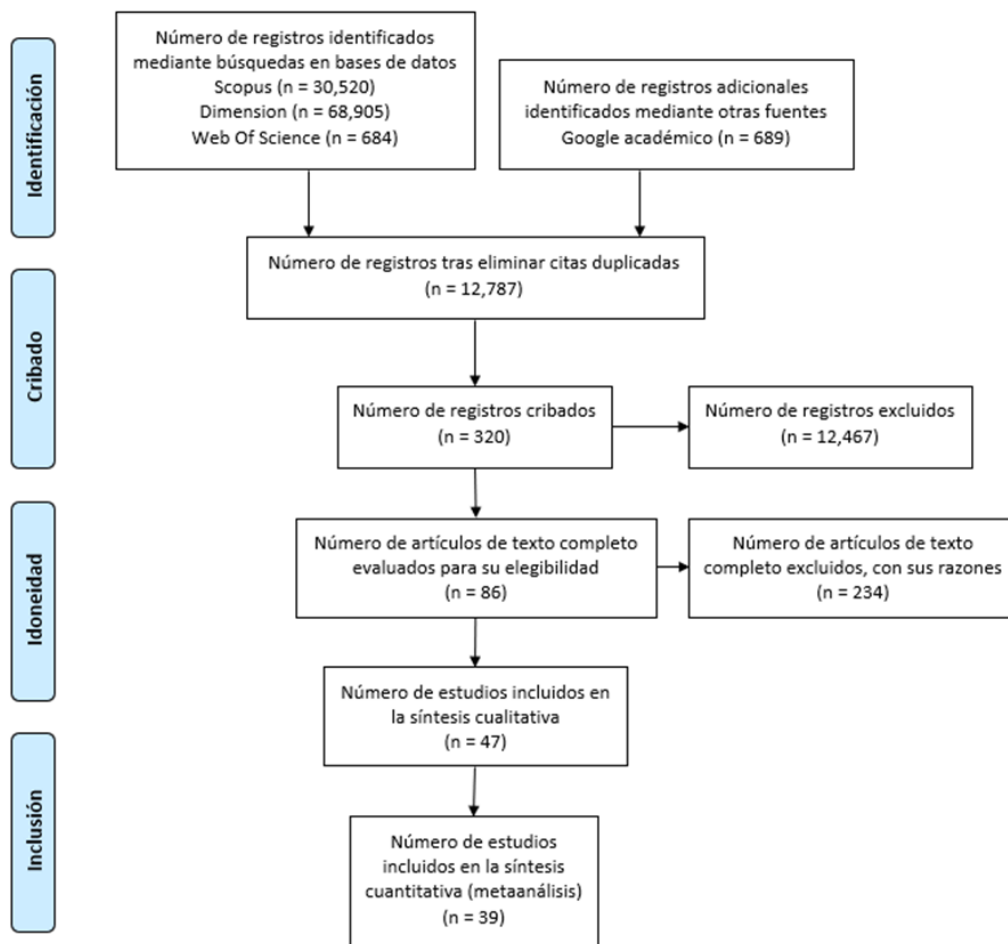
Considerando el crecimiento exponencial de la inteligencia artificial y su progresiva adopción en las estrategias de marketing digital, se identifica la necesidad de realizar un análisis exhaustivo que sistematice los hallazgos y tendencias recientes provenientes de investigaciones cuantitativas. En este contexto, la presente

revisión sistemática se justifica en la importancia de ofrecer una síntesis rigurosa y actualizada que oriente tanto a la comunidad académica como al sector empresarial. El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital para así comprender sus principales efectos positivos y negativos que derivan de esta incorporación. Además, se busca comprender la influencia en la eficiencia empresarial y en la experiencia del consumidor.

2. METODOLOGÍA

En este presente artículo, se realizó una revisión sistemática de la literatura científica publicada sobre el impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital. Para su elaboración, se siguieron las directrices de la declaración PRISMA con el fin de garantizar la adecuada ejecución de la revisión sistemática. A continuación, se relata todo el proceso del trabajo de campo con distintas fases.

Figura 1
Flujograma PRISMA



Criterios de inclusión y exclusión

a) Criterios de inclusión:

- Deben tratarse de artículos con información cuantitativa
- Deben ser artículos centrados en la IA con conexión directa al Marketing digital
- Deben ser artículos con libre acceso
- Deben ser artículos relacionados al campo de los negocios
- Deben ser artículos con contenido completo sin restricciones
- Deben ser artículos en idioma inglés y español
- Deben ser artículos publicados entre los años 2022 y 2025

b) Criterios de exclusión:

- Artículos con información cualitativa
- Artículos de revisión sistemática
- Artículos con información empírica
- Artículos fuera del rango de años establecidos
- Artículos relacionados con distintos campos que no sean los de negocios
- Artículos que tengan problemas con su acceso o disponibilidad completa
- Artículos centrados en la IA sin conexión directa al Marketing digital
- Artículos que estén en idioma distinto al inglés o español.

Para iniciar la revisión sistemática sobre la Inteligencia Artificial y su impacto en el Marketing digital, se realizó una búsqueda exhaustiva en distintas plataformas de bases de datos tales como Scopus, Web of Science, Dimensions y Google Académico, ya que cuentan con una amplia variedad de artículos científicos indexados relevantes para nuestra investigación lo

cual permitió asegurar una recopilación integra de literatura reciente sobre el tema de estudio elegido.

Con el fin de obtener una amplia cantidad de artículos científicos, se comenzó a diseñar una ecuación de búsqueda estructurada. Como primer paso, se comenzó por separar las dos variables: "Inteligencia Artificial" y "Marketing digital", para aplicar una técnica de expansión buscando términos afines de ambas variables. En cuanto a Inteligencia artificial, se encontraron términos similares como: "Aprendizaje automático", "Sistemas inteligentes", "Computación cognitiva", "Automatización inteligente", "Modelos predictivos", "Algoritmos inteligentes" y "Tecnología cognitiva". Por el lado de marketing digital, se encontraron términos similares como: "Mercadotecnia digital", "Publicidad digital", "Marketing en línea", "Marketing en internet", "Marketing web", "Marketing electrónico" y "Marketing interactivo".

Como segundo paso, se tradujeron los términos afines anteriormente mencionados y se comenzó a organizar estos términos con operadores de texto y operadores booleanos (OR, AND) dando como resultado lo siguiente:

("Artificial Intelligence" OR "Machine Learning" OR "Intelligent Systems" OR "Cognitive Computing" OR "Intelligent Automation" OR "Predictive Models" OR "Intelligent Algorithms" OR "Cognitive Technology") AND ("Digital Marketing" OR "Digital Advertising" OR "Online Marketing"

OR “Internet Marketing” OR “Web Marketing” OR “E-Marketing” OR “Interactive Marketing”).

Esta búsqueda arrojó una fuerte cantidad de información. Por el lado de Scopus arrojó un total de 30,520 publicaciones; en cuanto a Dimensions, arrojó un total de 68,905 publicaciones; por Web Of Science, arrojó un total de 684 publicaciones y por Google Académico arrojó 689 publicaciones. Para poder reducir la cantidad de artículos y centrarnos en los que realmente eran relevantes para nuestra investigación, primero se procedió a eliminar las citas duplicadas y se aplicaron ciertos filtros para reducir considerablemente el número de publicaciones. Los filtros fueron los siguientes:

- Publicaciones dentro del rango de años 2022 – 2025.
- Publicaciones dentro del área de “Business, Management and Accounting”.
- Publicaciones en donde el tipo de documento sea “Article”.
- Publicaciones en idioma “English” y “Spanish”.
- Publicaciones con acceso: “All open Access”.

Después de usar los filtros antes mencionados, las publicaciones se redujeron considerablemente arrojando un total de 3,248 documentos en Scopus, 9,445 documentos en Dimensions y 94 documentos en Web Of Science. Sin embargo, dado que este número de

artículos era muy alto aún, se comenzó a descartar ciertas publicaciones mediante la lectura del título de cada artículo. En este proceso, se consideraron relevantes 320 publicaciones pertinentes y se excluyeron 12,467 publicaciones que no cumplían con los requisitos establecidos. Posterior a ello, se comenzó con la lectura del resumen de cada uno de los artículos previamente seleccionados para identificar y rescatar estudios atrayentes al tema elegido. En este punto, se descartó 234 publicaciones adicionales quedándonos con un total de 86 artículos que tenían información altamente relevante y de interés para nuestra investigación. Sin embargo, después de un detallado análisis de los distintos artículos seleccionados, se decidió dividirlos en dos grupos: los de síntesis cualitativa que en esta ocasión no nos iban a ser de gran ayuda para realizar este artículo dando un total de 47 publicaciones; y, por otro lado, los de síntesis cuantitativa que dieron un total de 39 artículos disponibles. Estos últimos conforman una base sólida y serán de gran ayuda para el desarrollo de nuestra investigación.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis Bibliométrico

En los últimos años, se ha evidenciado que los estudios relacionados al campo de la inteligencia artificial (IA) y el marketing digital han experimentado un crecimiento significativo en la investigación académica. Un análisis del patrón de

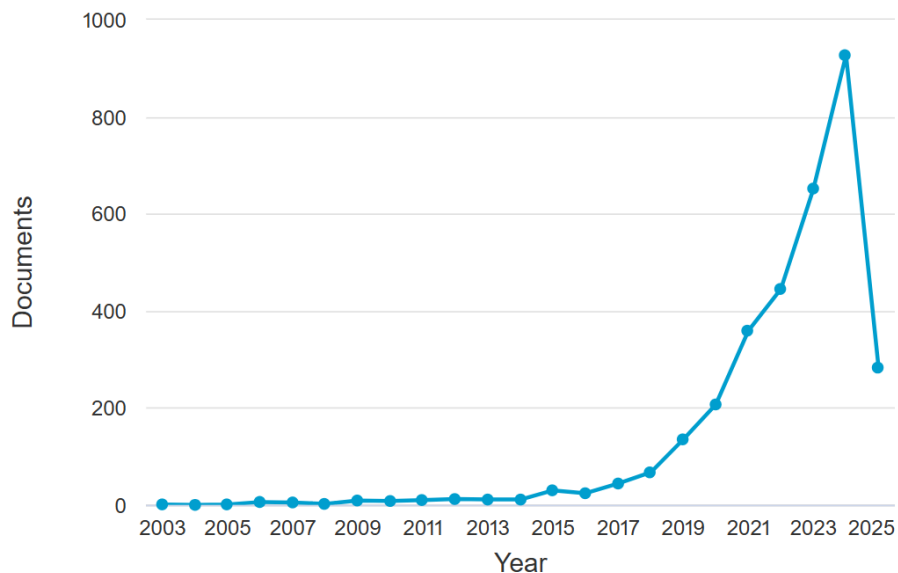
publicaciones entre los años 2003 y 2024 revela una evolución constante y sostenida en la producción científica vinculada a esta temática.

Tal como se observa en la Figura 2, el interés por explorar las sinergias entre la inteligencia artificial y el marketing digital se ha ido consolidando como una línea de investigación emergente dentro del ámbito académico. Durante el periodo 2003–2005, las investigaciones fueron casi escasas, con apenas una publicación anual como máximo. No obstante, el año 2010 marcó un punto de inflexión con un ligero incremento a ocho publicaciones, lo que sirvió de

antesala para una aceleración en la producción científica de estudios relacionados a estos temas. A partir de 2011, se registró un crecimiento exponencial en la cantidad de estudios publicados, alcanzando un pico máximo de 927 publicaciones en 2024. Esta evolución no solo refleja un aumento más profundo por parte de la comunidad académica y profesional, sino que, en efecto, la Inteligencia Artificial aplicada al marketing digital ha pasado de ser una línea de investigación emergente a posicionarse como un área clave de desarrollo y aplicación en los entornos empresariales actuales por sus múltiples beneficios.

Figura 2

Evolución de documentos por año



Por el lado de los autores que han contribuido significativamente en el campo de la Inteligencia Artificial y el

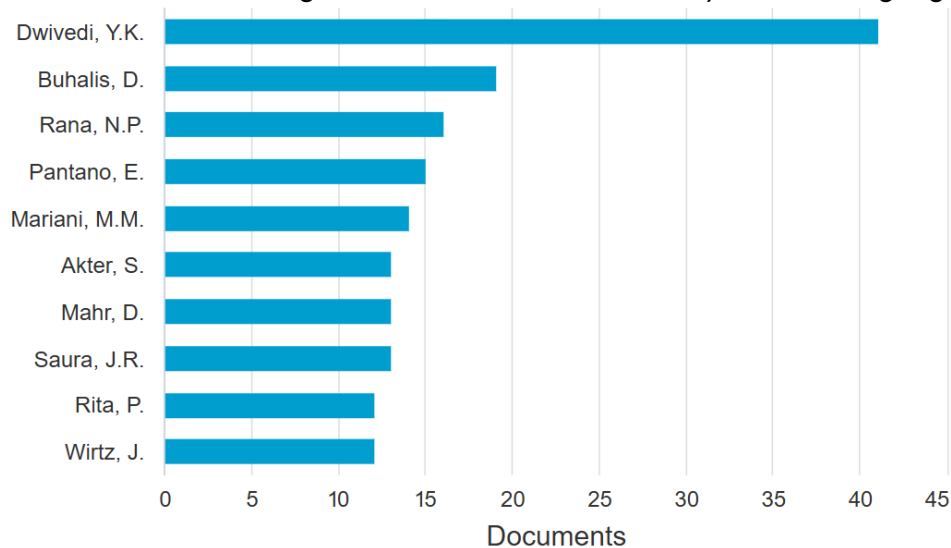
Marketing Digital; en la figura 3, se evidencia que el autor más productivo y representativo es Dwivedi Y., de la

Universidad Rey Fahd de Petróleo y Minerales (Arabia Saudita), el cual cuenta con 41 artículos relacionados al tema en cuestión consolidándose como un referente clave en la producción científica relacionada al impacto de la IA en el marketing digital. Le sigue Buhalis, D, de la Universidad Bournemouth (Reino Unido) con 19 publicaciones, Rana N., de la Universidad de Queen's Belfast (Reino Unido) con 16 publicaciones, Pantano E. de la Universidad de Bristol (Reino Unido) con 15 publicaciones y Mariani M. de la Escuela de negocios Henley (Reino Unido) con 14 publicaciones. Cabe resaltar que Akter S. de la Universidad de Wollongong

(Australia), Mahr D. de la Universidad de Maastricht (Países Bajos) y Saura J. de la Universidad Rey Juan Carlos (España) también demuestran una alta productividad, con 13 publicaciones cada uno en esta área de investigación. Le sigue de cerca Rita P. de la Universidad Nova de Lisboa (Portugal) con 12 publicaciones al igual que Wirtz J. de la Universidad Nacional de Singapore (Singapore). Un punto relevante es que los investigadores pueden consultar las distintas publicaciones de Dwivedi Y, ya que posee una amplia variedad de artículos publicados con más de 50,000 citaciones en la actualidad.

Figura 3

Autores con más investigaciones relacionadas a la IA y el marketing digital



Además, en los últimos años se resalta una fuerte presencia de distintos países que lideran la investigación vinculada a la Inteligencia artificial y el marketing digital, lo que significa que existe un gran interés por desarrollar estudios relacionados a

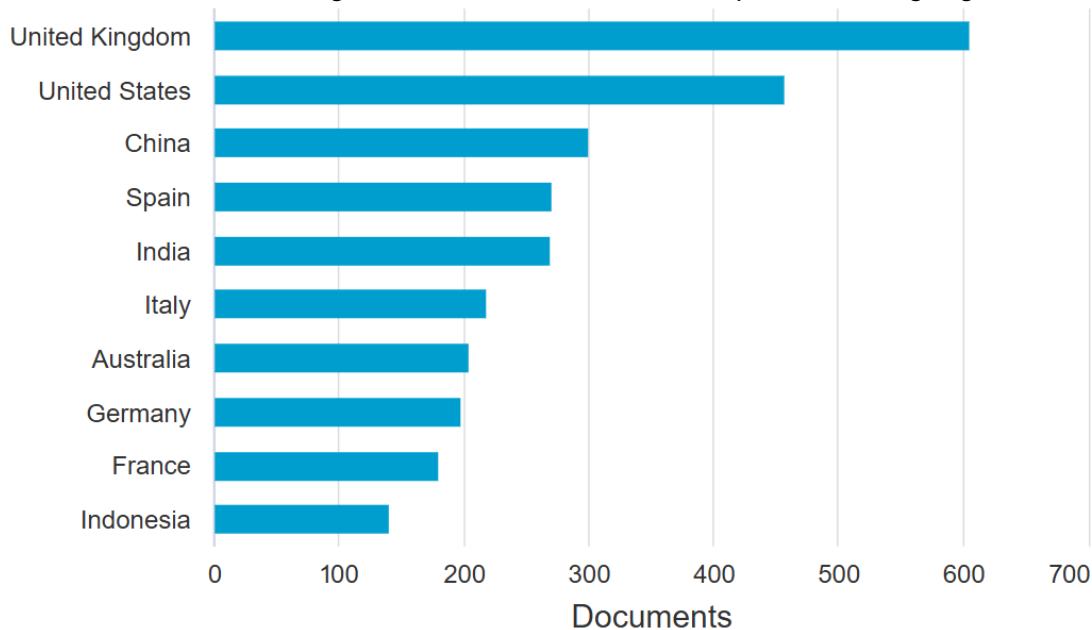
este campo emergente. En la figura 4, se aprecia el ranking de países con mayores investigaciones relacionados a este campo. Encabezando la lista se encuentra como líder indiscutible Reino Unido con 604 publicaciones, seguido de Estados Unidos

con 456 publicaciones. Asimismo, China destaca con 299 publicaciones, España con 270 publicaciones e India con 268 publicaciones. Italia y Australia no se quedan atrás con 217 y 197 publicaciones respectivamente referentes al tema. También se tiene a Alemania con 197 publicaciones, Francia con 179

publicaciones e Indonesia con 139 publicaciones completando el grupo de los diez países con mayor producción, lo que refleja una distribución geográfica diversa y una creciente atención internacional hacia el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital en múltiples contextos.

Figura 4

Países con investigaciones relacionadas a la IA y el marketing digital



Sin embargo, el autor más relevante de producción científica en el campo de la IA y el marketing digital es Dwivedi Y. de la Universidad Rey Fahd de Petróleo y Minerales ubicada en Arabia Saudita y no en Reino Unido, el cual es el país que lidera en el ranking de países con mayores investigaciones relacionadas a este campo, lo que sugiere que Reino Unido cuenta con distintas universidades que contribuyen de manera colectiva al total

de producciones científicas a nivel nacional, mientras que Arabia Saudita cuenta con una mayor producción científica individual, ya que seguramente cuentan con investigadores especializados en este rubro. Cabe resaltar que, con el creciente interés académico por el impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital, diversas Universidades han intensificado su producción científica en este campo. En

este contexto, resulta pertinente identificar cuáles son las universidades que lideran en volumen y relevancia en la publicación de investigaciones. Entre las más destacadas, se encuentra la Universidad Internacional Symbiosis ubicada en India con 43 publicaciones, seguida de la Universidad de Swansea ubicada en Reino Unido con 41 publicaciones y la Universidad Politécnica de Hong Kong ubicada en China con 39 publicaciones. La Universidad de Bolonia ubicada en Italia, la Universidad de Valencia ubicada en España y la Escuela de negocios Henley ubicada en Reino Unido aportaron 36, 35 y 34 publicaciones, respectivamente. Asimismo, se destaca el aporte de la Universidad de Reading ubicada en Inglaterra con 32 publicaciones, la Universidad de Johannesburgo ubicada en Sudáfrica con 31 publicaciones y la Universidad Rey Juan Carlos ubicada en España con 28 publicaciones.

Estos resultados reflejan la creciente atención global que ha suscitado la IA en el marketing digital, consolidando a estas universidades como actores clave en la evolución del conocimiento en este campo emergente. Sin embargo, se observa que la universidad que lidera el ranking con mayores investigaciones relacionadas al campo en estudio no se encuentra en Reino Unido, sino que se encuentra en India, lo que sugiere que existe una gran concentración de producción científica en universidades específicas en India a comparación de Reino Unido que puede que tenga su producción científica más

diversificada en las universidades de este país.

3.2. Patrones y tendencias de la investigación

Para analizar las distintas tendencias relacionadas con la Inteligencia Artificial y el marketing digital, se realizó un gráfico en la aplicación de VOSviewer con datos bibliométricos obtenidos de la base de datos "Scopus". Esto nos permitió hallar distintas relaciones entre las palabras clave más recurrentes en este tema de investigación. En la figura 5, se evidencian 8 colores resaltantes entre ellos el rojo, el verde, el amarillo, el celeste, el morado, el azul, el naranja y el marrón, pero ¿A qué hace referencia cada uno de estos colores de manera específica?

Clúster 1 (rojo): comprende palabras clave como marketing digital, experiencia del consumidor, satisfacción del consumidor, marketing, publicidad online, digitalización, personalización, ética, privacidad del consumidor, incertidumbre, innovación digital, toma de decisiones, valor para el cliente. Esto sugiere que existe una evolución en el marketing centrado en el consumidor que puede ser beneficioso debido a que crea valor y ayuda en la toma de decisiones estratégica. Sin embargo, pueden existir ciertos desafíos éticos que tienen que ver con el uso de información personal del consumidor sin autorización del mismo tras la implementación de las tecnologías digitales. Por lo que se recomienda no vulnerar los principios fundamentales de la privacidad y los

derechos del consumidor. Es esencial que se priorice la protección del consumidor siendo transparentes en el tratamiento de sus datos para aumentar la confianza del usuario.

Clúster 2 (verde): comprende comportamiento del consumidor, neuromarketing, intención de compra, fidelización de marca, imagen de marca, valor de marca, intención de uso, experiencia del usuario, e-commerce, segmentación del cliente, compras en línea, psicología del consumidor, reputación, boca a boca, satisfacción. Estas palabras sugieren que estas herramientas inteligentes están influyendo en el comportamiento del consumidor, ya que están incentivando en su decisión de compra. Además, el uso de la IA está mejorando la experiencia del consumidor y está aumentando la conexión con la marca debido a la sinergia con el neuromarketing lo cual permite analizar respuestas cognitivas de los consumidores frente a estímulos publicitarios.

Clúster 3 (amarillo): comprende inteligencia artificial, adopción de tecnología, experiencia del usuario, percepción, valor percibido, reseñas online, intención del consumidor, servicio de calidad, automatización, chatbots, chatgpt, automatización, interactividad, preocupaciones por la privacidad, aceptación del modelo tecnológico, aceptación de tecnología. Estas palabras sugieren que los usuarios están dando una especie de feedback, ya que están

evaluando su experiencia luego de interactuar con herramientas inteligentes para ver si estas tecnologías están siendo bien aceptadas o no. En caso de que la respuesta sea negativa, se buscaría adoptar mejores soluciones tecnológicas que satisfagan al usuario.

Clúster 4 (celeste): comprende comportamiento de consumo, comercio electrónico, percepción del consumidor, reseñas de consumidores, investigación del comportamiento, compras, boca a boca electrónico, intención de compra, psicología. Este conjunto de palabras se centra en la gestión de datos impulsada por la inteligencia artificial en el marketing digital para anticipar comportamientos del consumidor, crear estrategias de marketing eficientes y obtener una ventaja competitiva frente a un entorno digital y dinámico.

Clúster 5: (morado) comprende comprende redes sociales, aprendizaje automático, comercio, competencia, motores de búsqueda, minería de texto, minería de datos, algoritmos de aprendizaje, rendimiento de la empresa. Estas palabras sugieren que la Inteligencia Artificial está potenciando las estrategias de marketing digital, ya que está ayudando a analizar datos provenientes de distintas plataformas online para encontrar patrones que ayuden a mejorar sus ventas y optimizar sus estrategias mediante la adopción de tecnologías inteligentes.

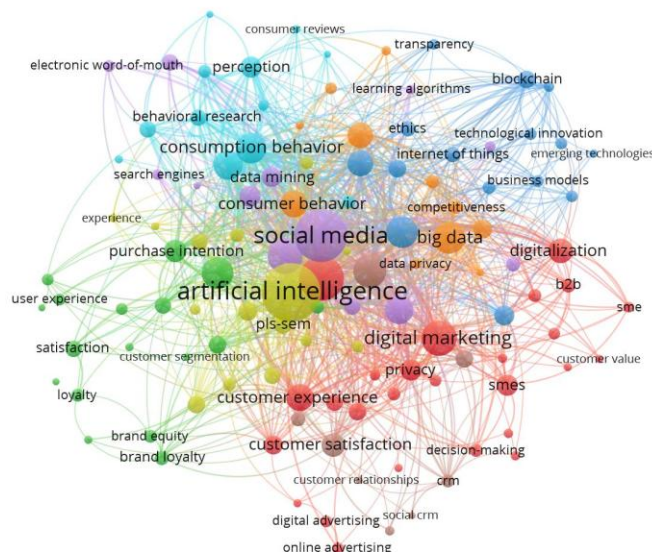
Clúster 6 (azul): comprende transformación digital, innovación, tecnología digital, adopción de tecnologías, modelos de negocio, tecnologías emergentes, desarrollo tecnológico, blockchain, transparencia, ética, rendimiento, creación de valor, internet de las cosas. Estas palabras sugiere que la transformación digital está innovando por completo la manera en que las empresas están llevando las riendas de la organización gracias a las distintas estrategias de marketing que están mejorando la propuesta de valor que se le brinda al consumidor, lo que fortalece la fidelización y mejora la percepción de marca.

Cluster 7 (naranja): comprende big data, toma de decisiones, competitividad, gestión de la información, privacidad de datos. Estas palabras sugieren que el

análisis de grandes volúmenes de información permite recolectar puntos relevantes acerca del cliente lo cual se traducen a una mejor toma de decisiones estratégicas en marketing que ayudarán a brindar un servicio más personalizado para diferenciarse del resto respondiendo de manera rápida a las necesidades del consumidor.

Cluster 8 (marrón): comprende ventas, CRM, satisfacción del cliente, relación con el cliente, fidelización del cliente. Estas palabras se centran en la relación con el cliente en entornos digitales, ya que la inteligencia artificial ha traído consigo distintos beneficios que permiten generar experiencias personalizadas y crear relaciones duraderas gracias a que ayudan a anticipar comportamientos y patrones de consumo.

Figura 5
Co-ocurrencia de palabras clave





4. DISCUSIÓN

Antes de la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en los procesos de marketing, las estrategias digitales seguían un enfoque masivo y limitado en su capacidad de personalización. Como explica Sipos (2024), los modelos tradicionales solían centrarse en segmentaciones demográficas simples y apelaciones genéricas, lo cual resultaba insuficiente frente a consumidores cada vez más digitales y exigentes. En esta misma línea, Al Htibat (2024) afirma que la incorporación de inteligencia artificial en las estrategias digitales ha reemplazado los métodos generales del pasado, ya que ahora las empresas pueden segmentar con mayor precisión a los consumidores y adaptar sus campañas con base en preferencias específicas, superando las limitaciones de las campañas digitales tradicionales. Además, se señala que este tipo de marketing previo a la IA era estático y carente de capacidad para adaptarse en tiempo real, lo cual generaba una brecha entre las intenciones de las marcas y las expectativas dinámicas de los consumidores actuales (Hendrayati et al., 2024).

Esta falta de personalización no solo reducía la efectividad de las campañas, sino que también generaba desinterés o desconexión por parte del público objetivo. Las marcas se limitaban a difundir mensajes genéricos a través de medios digitales tradicionales como correos electrónicos, banners

publicitarios y sitios web, sin diferenciar a los usuarios por sus preferencias individuales ni ofrecerles experiencias interactivas. Según Behera et al., (2024), las marcas exitosas en la era digital reconocen que la conexión emocional con el consumidor ya no puede depender solo de mensajes impersonales; por el contrario, la IA ha permitido generar experiencias emocionales personalizadas que fortalecen la lealtad a través de interacciones relevantes y transparentes. La segmentación rudimentaria, basada en edad, ubicación o género, no permitía una comprensión profunda de las motivaciones de compra ni la predicción del comportamiento, lo cual afectaba directamente los resultados de conversión. Por ejemplo, una campaña digital para promocionar servicios financieros podía impactar tanto a jóvenes estudiantes como a adultos mayores sin hacer distinciones relevantes para cada grupo. Además, la carencia de automatización implicaba procesos manuales extensos, como el envío masivo de correos o la edición de anuncios uno por uno, lo que aumentaba los costos operativos y limitaba la capacidad de respuesta rápida. Esto explica por qué muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, enfrentaban dificultades para competir en igualdad de condiciones con corporaciones que sí podían invertir en herramientas más avanzadas. En ese contexto, la llegada de la inteligencia artificial representó un

punto de quiebre fundamental en la manera de entender, diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital.

La transición del marketing tradicional al marketing actual basado en inteligencia artificial ha transformado profundamente la forma en que las empresas entienden y se relacionan con sus consumidores. Bashir et al. (2024) destacan que las competencias en inteligencia artificial se han convertido en un activo estratégico que impulsa el compromiso a largo plazo con el cliente y fortalece la ventaja competitiva de las marcas, al optimizar la planificación de marketing y maximizar el valor del cliente en el tiempo. Este cambio de paradigma ha sido especialmente relevante en la manera en que las marcas diseñan sus estrategias de comunicación. Behera et al. (2024) indican que los consumidores emocionalmente conectados, gracias a experiencias personalizadas generadas por IA, tienden a mostrar mayor lealtad a las marcas y menor predisposición a cambiar de proveedor, lo que fortalece los vínculos relacionales en un entorno cada vez más competitivo. Esta hiperpersonalización no solo incrementa las tasas de conversión, sino que también consolida relaciones a largo plazo que eran impensables bajo los esquemas de marketing convencional.

Por su parte, Sipos (2024) sostiene que los métodos tradicionales de segmentación demográfica han quedado obsoletos frente al poder de la hiperpersonalización, ya que la IA

permite adaptar contenidos de forma precisa en función del comportamiento individual del usuario, elevando significativamente la efectividad de las campañas. A diferencia del marketing clásico, la inteligencia artificial no solo recolecta datos del consumidor, sino que los interpreta, aprende de ellos y genera acciones concretas en tiempo real. Este cambio ha modificado la lógica de las campañas publicitarias, pasando de un enfoque reactivo a uno proactivo, donde las marcas anticipan necesidades antes de que el usuario las manifieste. Plataformas como Amazon, Netflix o Spotify ejemplifican este paradigma, al ofrecer sugerencias personalizadas incluso antes de que el consumidor formule una búsqueda directa. Además, la personalización ya no se limita al contenido, sino que abarca el canal, momento y forma de entrega, creando una experiencia integral que potencia tanto la satisfacción del cliente como su fidelidad.

En el pasado, el conocimiento del comportamiento del cliente se basaba en métodos de observación directa o estudios de mercado con limitaciones temporales y muestrales. Este enfoque limitaba la capacidad predictiva de las empresas para anticiparse a las necesidades del consumidor. Como indican Daqar & Smoudy (2019), el marketing tradicional carecía de sistemas automatizados capaces de adaptar las experiencias al perfil de

cada cliente, siendo la interacción unidireccional y poco flexible.

Esta situación contrasta profundamente con el panorama actual, en el que la inteligencia artificial permite acompañar estratégicamente al cliente durante todo su recorrido de compra, adaptando los puntos de contacto a sus preferencias. Según Bashir et al. (2024), las competencias en inteligencia artificial permiten a las empresas generar decisiones predictivas que maximizan el valor del cliente a lo largo del tiempo, gracias a una integración inteligente de datos y personalización automatizada. Esta evolución no solo incrementa el engagement, sino que también transforma la planificación del marketing digital, al enfocarse en indicadores como el Customer Lifetime Value (CLV), el churn rate y el engagement predictivo, en lugar de métricas tradicionales como clics o impresiones.

Además, el marketing moderno ha logrado consolidar relaciones más profundas con los consumidores a través de experiencias personalizadas y mejoras operativas habilitadas por IA. Malhotra & Kharub (2024) afirman que la implementación de inteligencia artificial en operaciones logísticas permite optimizar rutas, prever la demanda y reducir el tiempo de entrega, lo que se traduce en mayor eficiencia operativa y mejor experiencia del cliente. Esta capacidad de respuesta inmediata era impensable en el marketing tradicional. Asimismo, el uso de IA permite a las

marcas desarrollar estrategias omnicanal altamente integradas, donde no solo se personaliza el mensaje, sino también el canal, el momento y el formato, logrando una experiencia fluida y coherente que potencia la retención del cliente en el tiempo.

En suma, En suma, la incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing B2B representa no solo una evolución operativa, sino una transformación estructural del modelo de negocio. Como destacan Moradi & Dass, (2022), la IA permite optimizar el ciclo completo del cliente, desde la captación hasta la retención, mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático, análisis predictivo y automatización inteligente, lo que no solo mejora la eficiencia interna, sino que también potencia la capacidad de personalización y el valor percibido por el cliente. Esta transformación ha modificado profundamente los fundamentos tradicionales del marketing B2B, en los cuales predominaban relaciones transaccionales basadas en procesos manuales, largos ciclos de decisión y una baja capacidad de adaptación. Con la integración de la inteligencia artificial, los procesos se vuelven más ágiles, precisos y centrados en el cliente, facilitando el diseño de estrategias proactivas orientadas a resultados medibles en tiempo real.

Además, Moradi & Dass, (2022) enfatizan que la IA proporciona a las organizaciones herramientas para

gestionar el big data de forma eficaz, identificar patrones de comportamiento complejos y tomar decisiones informadas basadas en evidencia empírica, lo cual representa una ventaja significativa frente a los enfoques intuitivos del pasado. La capacidad de segmentar audiencias con criterios más dinámicos, de predecir el abandono de clientes (churn prediction) y de generar campañas automatizadas adaptadas a las etapas del embudo de conversión ha permitido a las empresas no solo mantener relaciones comerciales, sino consolidar alianzas de valor sostenido. En este sentido, los autores también sugieren que el marketing B2B contemporáneo requiere nuevas competencias por parte de los equipos gerenciales, incluyendo la alfabetización digital, la gestión ética de datos y la comprensión profunda de tecnologías emergentes. Si bien reconocen desafíos relevantes (como la escasez de talento técnico, la fragmentación de datos o la necesidad de inversión inicial significativa), plantean que estos obstáculos pueden ser mitigados con una planificación estratégica progresiva, capacitación continua y liderazgo orientado a la innovación.

Por lo tanto, en el contexto actual, el marketing no se limita únicamente a comunicar valor, sino que lo construye y entrega activamente a través de mecanismos inteligentes y automatizados que actúan en sincronía con las necesidades cambiantes del cliente. Así, se consolida una nueva era

del marketing B2B, caracterizada por su capacidad de adaptación, precisión operativa, hiperpersonalización y sostenibilidad competitiva a largo plazo. La inteligencia artificial deja de ser un complemento tecnológico para convertirse en el eje central de una estrategia de marketing centrada en el cliente, en el dato y en la eficiencia. Este cambio marca el inicio de un modelo empresarial más inteligente, más humano en su conexión emocional y más eficaz en su capacidad de entregar valor real y oportuno a mercados cada vez más exigentes.

5. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial ha redefinido los fundamentos del marketing digital al reemplazar estructuras tradicionales centradas en la segmentación demográfica y la comunicación unidireccional por modelos hiperpersonalizados y basados en datos. En lugar de dirigirse a audiencias generales, las marcas ahora utilizan herramientas predictivas que permiten anticiparse al comportamiento del consumidor, ajustar sus estrategias en tiempo real y generar mensajes personalizados según las preferencias individuales de cada usuario. A través del análisis de grandes volúmenes de datos, algoritmos de aprendizaje automático y tecnologías como los asistentes virtuales, el marketing impulsado por IA ha facilitado la creación de experiencias más fluidas, omnicanal y

emocionalmente conectadas. En ese sentido, se concluye que la adopción de inteligencia artificial no representa únicamente una mejora táctica, sino una revolución estructural en la forma en que las marcas comprenden, interactúan y construyen vínculos duraderos con sus audiencias, consolidándose como un eje estratégico esencial para mantener la competitividad en entornos digitales cada vez más exigentes.

Además de evidenciar los beneficios operativos y estratégicos de la inteligencia artificial en el marketing digital, este estudio también permite reconocer los desafíos emergentes que acompañan su implementación. Aunque las tecnologías basadas en IA han mejorado la personalización, la segmentación avanzada y la toma de decisiones en tiempo real, su uso masivo plantea interrogantes éticos relevantes sobre la privacidad de los datos, la transparencia de los algoritmos y el riesgo de manipulación del consumidor. Las organizaciones deben tener en cuenta que la confianza del usuario es un factor tan crucial como la precisión de las herramientas tecnológicas. Por tanto, se concluye que el verdadero valor de la inteligencia artificial en el marketing no reside únicamente en su capacidad para automatizar y personalizar, sino en su integración responsable dentro de una estrategia que respete los principios de equidad, inclusión y protección de datos. A medida que estas tecnologías continúan evolucionando, será

indispensable que las empresas desarrollen marcos de gobernanza ética que acompañen el despliegue de soluciones inteligentes, de modo que el marketing del futuro no solo sea eficiente y rentable, sino también justo, transparente y centrado en el bienestar del consumidor. Este equilibrio será clave para lograr una transformación sostenible y socialmente aceptada en la era del marketing algorítmico.

Si bien es cierto la Inteligencia artificial está teniendo alta influencia en el comportamiento del consumidor debido a la fuerte personalización de contenido acorde con el perfil del cliente. Es fundamental que las empresas creen un equilibrio entre la obtención de datos y el respeto por la privacidad del consumidor, ya que no solo se deben basar en la rentabilidad de la misma, sino que deben crear un ambiente transparente donde se les informe al usuario como se recopilan y le dan uso a sus datos personales. Además, deben solicitar consentimiento por parte del consumidor para que estos tengan la libertad de decidir si la aceptan o la rechazan. Asimismo, se debe asegurar la protección de los datos obtenidos mediante sistemas de seguridad para evitar posibles filtraciones de información que perjudiquen al usuario.

6. CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que la investigación se ha llevado a cabo en ausencia de relaciones comerciales o

financieras que pudieran interpretarse como un posible conflicto de intereses.

7. CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Todos los autores participaron en la conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, redacción – borrador original–, revisión y edición, y aprobaron la versión final del manuscrito. Se declara que todos contribuyeron de manera equitativa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Aiolfi, S. (2023). How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(9–10), 1288–1312. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0441>
- Alzoubi, H. M., Shameem, B., Mushtaq, S., Al Kurdi, B., Joghee, S., & Hamadneh, S. (2025). Unveiling the Role of Artificial Intelligence: Navigating Personalized Content Marketing, Customer Engagement, and Commitment with Data Transparency and Security. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 343–355. <https://doi.org/10.32479/irmm.18499>
- Argan, M., Dinc, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331–348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Bailón Sánchez, L. E., & Pico Bazurto, S. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(E1), 748–767. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/716>
- Bashir, T., Zhongfu, T., Sadiq, B., & Naseem, A. (2024). How AI competencies can make B2B marketing smarter: strategies to boost customer lifetime value. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1451228>



- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., Algharabat, R. S., & Kumar, K. (2024). Transforming customer engagement with artificial intelligence E-marketing: an E-retailer perspective in the era of retail 4.0. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(7), 1141–1168. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0145>
- Benchekroun, S., Soulami, M., Meyabe, M. H., Rhouri, M., Bensouda, M., Aiboud-Benchekroun, B., & Marghich, A. (2024). The Influence of Digital Marketing Practices on Student Experience: A Case Research in the Moroccan University Context. *International Journal of Technology*, 15(6), 1823–1838. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i6.7224>
- Boustani, N. M., & Chammaa, C. (2023). Youth Adoption of Innovative Digital Marketing and Cross-Cultural Disparities. *Administrative Sciences*, 13(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/admsci13060151>
- Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management and Marketing*, 18(2), 127–144. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *TQM Journal*, 35(9), 59–82. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector msme in thailand. *Journal of Business Economics and Management*, 25(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470>
- Daqar, M. A. M. A., & Smoudy, A. K. A. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing

- customer experience.
International Review of
Management and Marketing,
9(4), 22–31.
<https://doi.org/10.32479/irmm.8166>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, & Ismail, H. (2025). Unveiling barriers and drivers of AI adoption for digital marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- Gajanova, L., & Michulek, J. (2023). Digital marketing in the context of consumer behaviour in the ict industry: the case study of the slovak republic. *Virtual Economics*, 6(1), 7–18. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(1))
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: a game-changer for brand marketing. *Future Business Journal*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00423-y>
- Govindaraj, M., Gnanasekaran, C., Thandayuthapani, S., Gnanamanickam, S. V., & Khan, P. (2023). Role Of Artificial Intelligence Across Various Media Platforms: A Quantitative Investigation Of Media Expert's Opinion. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), 1–14. <https://doi.org/10.55908/SDGS.V1115.1175>
- Hadiyati, E., Mulyono, S., & Gunadi. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 28–41. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- Haryanto, R., & Sultoni, M. H. (2024). Marketing and IT capability as mediators: The role of digital marketing and orientation on SMEs marketing performance. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(4), 808–817. <https://doi.org/10.18488/11.v13i4.3899>
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing: Leveraging Potential in a Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359.



- <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-012>
- Kalogiannidis, S., Patitsa, C., & Chalaris, M. (2024). The Integration of Artificial Intelligence in Business Communication Channels: Opportunities and Challenges. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21(1), 1922–1944. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.157>
- Latha, R. S., & Chandran, M. (2024). Is artificial intelligence really influencing the marketing strategies and consumer behaviour? *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024896>
- Malhotra, G., & Kharub, M. (2024). Elevating logistics performance: harnessing the power of artificial intelligence in e-commerce. *International Journal of Logistics Management*, 36(1), 290–321. <https://doi.org/10.1108/IJLM-01-2024-0046>
- 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*, 164(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
- Moradi, M., & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107(1), 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2022.10.016>
- Naji, D. L. S. M. (2022). The Impact of Artificial Intelligence Applications on the Digital Marketing Development on the Telecommunications Companies in Jordan. *Webology*, 19(1), 854–866. <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19059>
- Nasserddine, G., & Younis, J. (2023). Impact of Artificial Intelligence on E-marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 7(1), 1318–1331. <https://www.researchgate.net/publication/368916517>
- Paşcalău, S. V., Popescu, F. A., Bîrlădeanu, G. L., & Gigauri, I. (2024). The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15), 1–30.

- <https://doi.org/10.3390/su1615668>
5
- Raid, M., & Alnsour, I. A. (2024). Effect of Artificial Intelligence on Customer Relationship Marketing in Saudi Context. Article in Journal of International Crisis and Risk Communication Research, 7(S12), 360–376.
<https://www.researchgate.net/publication/386503050>
- Rivas de García, B. L., & Rivas Gutiérrez, J. G. (2025). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing y Ventas de Microempresas en Sensuntepeque. Actas Iberoamericanas En Ciencias Sociales, 3(1), 41–49.
<https://doi.org/10.69821/AICIS.v3i1.59>
- Shwawreh, S., & Awamleh, F. T. (2025). Marketing intelligence in digital age: How business intelligence tools drive e-marketing strategies. Journal of Project Management (Canada), 10(2), 372–382.
<https://doi.org/10.5267/j.jpm.2025.1.002>
- Simion, P. C., & Popescu, M. A. M. (2023). Assessing the Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing. Evidence from Romanian Companies. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 17(1), 1128–1138.
<https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0101>
- Sipos, D. (2024). Harnessing Artificial Intelligence for Hyper-Personalization in Digital Marketing: A Comparative Analysis of Predictive Models and Consumer Behavior, 9(1), 47–55.
www.techniumscience.com
- Tao, M., Li, X., Alam, F., Yan, Y., & Chau, T. (2025). Unveiling the Impact of AI Technological Anxiety on the Marketers' Intention to Adopt Generative AI. Journal of Global Information Management, 33(1), 1–22.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.372177>
- Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies. Journal of Business, Communication & Technology, 3(1), 54–65.
<https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
- Daqar, M. & Smoudy, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Dimensions on Digital Marketing Outcomes: Perspectives of



- Marketing Managers in Jordanian Manufacturing Companies. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. 9(4), 22–31. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0909>
- Yoon, C. (2024). Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study. *Administrative Sciences*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/admsci14010010>
- Zhan, Y., Xiong, Y., Han, R., Lam, H. K. S., & Blome, C. (2024). The impact of artificial intelligence adoption for business-to-business marketing on shareholder reaction: A social actor perspective. *International Journal of Information Management*, 76(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102768>
- Zoupos, D., & Spais, G. (2023). Digital marketing of nutraceutical and pharmaceutical supplements: marketing ethics and consumer comfort. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 331–351. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00206-2>