


# El impacto de la inteligencia artificial en la marca: Un análisis bibliométrico (1982-2019)

Varsha PS, Instituto de Tecnología de Cambridge, India

Shahriar Akter, Universidad de Wollongong, Australia

 <https://orcid.org/0000-0002-2050-9985>

Amit Kumar, Escuela de Negocios de Newcastle, Universidad de Newcastle, Australia

 <https://orcid.org/0000-0002-8367-9981>

Saikat Gochhait, Symbiosis Institute of Digital and Telecom Management, Symbiosis International University (Deemed), India

 <https://orcid.org/0000-0003-1834-9975>

Basanna Patagundi, Instituto de Tecnología de Cambridge, India

## ABSTRACTO

Comprender las rutas de crecimiento de la inteligencia artificial (IA) y su impacto en la marca es extremadamente pertinente para el marketing impulsado por la tecnología. Esta investigación exploratoria cubre un análisis bibliométrico completo del impacto de la IA en la marca. La muestra para esta investigación incluyó los 117 artículos del periodo 1982-2019 en la base de datos Scopus. Se realizó un estudio bibliométrico utilizando análisis de co-ocurrencia, citas y análisis de co-citas. El análisis empírico investiga las propuestas de valor de la IA sobre la marca. El estudio reveló los nueve grupos de co-ocurrencia: Social Media Analytics y Brand Equity; Redes neuronales y elección de marca; Intimidad de la marca Chat Bots; Twitter, Facebook, Instagram: marcas de lujo; Amor interactivo por la marca del agente y elección del usuario; Recomendaciones de algoritmos y experiencia de marca electrónica; Sostenibilidad de la marca de contenido generado por el usuario; Análisis de inteligencia de marca; e Innovaciones Digitales y Excelencia de Marca. Los hallazgos también identifican cuatro grupos de análisis de citas: análisis de redes sociales y fotos de marca, análisis de redes y comercio electrónico, modelado híbrido de simulación y sistemas basados en el conocimiento en tiempo real, y cuatro grupos de análisis de citas conjuntas: **marcas de tecnología B2B, AI fomentó las marcas electrónicas, las cascadas de información y las calificaciones de marcas en línea, y los asistentes de voz: Momentos Eureka de la marca.** En general, el estudio presenta los patrones de convergencia y divergencia de temas, reduciéndose al tema específico y el compromiso multidisciplinario en la investigación, ofreciendo así los conocimientos recientes en el campo de la IA sobre la marca. Los hallazgos también identifican cuatro grupos de análisis de citas: **análisis de redes sociales y fotos de marca, análisis de redes y comercio electrónico, modelado híbrido de simulación y sistemas basados en el conocimiento en tiempo real, y cuatro grupos de análisis de citas conjuntas: marcas de tecnología B2B, AI fomentó las marcas electrónicas, las cascadas de información y las calificaciones de marca en línea, y los asistentes de voz: Momentos Eureka de la marca.** En general, el estudio presenta los patrones de convergencia y divergencia de temas, reduciéndose al tema específico y el compromiso multidisciplinario en la investigación, ofreciendo así los conocimientos recientes en el campo de la IA sobre la marca. Los hallazgos también identifican cuatro grupos de análisis de citas: **análisis de redes sociales y fotos de marca, análisis de redes y comercio electrónico, modelado híbrido de simulación y sistemas basados en el conocimiento en tiempo real, y cuatro grupos de análisis de citas conjuntas: marcas de tecnología B2B, AI fomentó las marcas electrónicas, las cascadas de información y las calificaciones de marca en línea, y los asistentes de voz: Momentos Eureka de la marca.** En general, el estudio presenta los patrones de convergencia y divergencia de temas, reduciéndose al tema específico y el compromiso multidisciplinario en la investigación, ofreciendo así los conocimientos recientes en el campo de la IA sobre la marca. Cascadas de información y calificaciones de marcas en línea, y asistentes de voz: Momentos de marca Eureka. En general, el estudio presenta los patrones de convergencia y divergencia de temas, reduciéndose al tema específico y el compromiso multidisciplinario en la investigación, ofreciendo así los conocimientos

## PALABRAS CLAVE

Inteligencia artificial, análisis bibliométrico, branding, chatbot, red neuronal, visor VOS

DOI: 10.4018 / JGIM.20210701.0a10

Este artículo, publicado como artículo de acceso abierto el 30 de abril de 2021 en la revista de acceso abierto de oro, el Journal of Global Information Management (convertido en acceso abierto de oro el 1 de enero de 2021), se distribuye bajo los términos de Creative Commons At- Licencia de distribución (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) que permite el uso, la distribución y la producción sin restricciones en cualquier medio, siempre que el autor del trabajo original y la fuente de publicación original estén debidamente acreditados.

## 1. Introducción

El desarrollo tecnológico transforma el panorama actual del marketing. El uso extensivo de Internet ha llevado a la comercialización de productos o servicios a la plataforma en línea, enfatizando el reconocimiento de una marca en el mercado global (Davenport et al., 2020). Internet ayuda a las empresas a hacer sus negocios en una plataforma digital como las redes sociales, sitios web de comercio electrónico para aumentar la cantidad de usuarios para comprar productos de marca específicos (Chen, 2019). En el escenario actual, la inteligencia artificial (IA) se utiliza ampliamente para implementar marketing operativo que incluye identificación de riesgos, focalización de clientes, publicidad de marca y precios para maximizar las ganancias (Marinchak et al., 2018). En la era digital, la IA genera un impacto y una transformación significativos a través de la comunicación y los canales de marketing (Qiao et al., 2019). Profesionales de la industria y académicos han argumentado que la IA está ganando impulso a través del análisis de big data, aprendizaje automático, análisis de redes sociales, toma de decisiones de algoritmos, modelado de simulación y otras técnicas que se utilizan para la visibilidad de la marca en el mercado global (Singh et al., 2019; Syam y Sharma, 2018). Por lo tanto, la IA está cambiando sustancialmente las preferencias de marca, las estrategias de marketing y la actitud del cliente. Además, estos cambios inminentes en la economía global de los conciertos (es decir, basados en trabajos flexibles o temporales, a menudo implican conectarse con clientes o clientes a través de una plataforma en línea) tienen un impacto considerable en las actividades de marketing (Wang et al., 2020; Chen et al., 2012), y otras técnicas que se utilizan para la visibilidad de la marca en el mercado global (Singh et al., 2019; Syam y Sharma, 2018). Por lo tanto, la IA está cambiando sustancialmente las preferencias de marca, las estrategias de marketing y la actitud del cliente. Además, estos cambios inminentes en la economía global de los conciertos (es decir, basados en trabajos flexibles o temporales, a menudo implican conectarse con clientes o clientes a través de una plataforma en línea) tienen un impacto considerable en las actividades de marketing (Wang et al., 2020; Chen et al., 2012), y otras técnicas que se utilizan para la visibilidad de la marca en el mercado global (Singh et al., 2019; Syam y Sharma, 2018). Por lo tanto, la IA está cambiando sustancialmente las preferencias de marca, las estrategias de marketing y la actitud del cliente. Además, estos cambios inminentes en la economía global de los conciertos (es decir, basados en trabajos flexibles o temporales, a menudo implican conectarse con clientes o clientes a través de una plataforma en línea) tienen un impacto considerable en las actividades de marketing (Wang et al., 2020; Chen et al., 2012).

La IA es un conjunto de máquinas basadas en algoritmos que están diseñadas o codificadas para el aprendizaje individual a partir de datos que ayudan a realizar predicciones y desempeños excepcionales a través de redes neuronales artificiales, aprendizaje automático, automatización de procesos robóticos y minería de texto (Huang & Rust, 2018). Además, la IA actúa inteligentemente con la integración de empresas y especialistas en marketing para crear, organizar y utilizar el conocimiento en marketing para vender sus marcas en todo el mundo (Davenport y Ronanki, 2018). La IA en marketing ha abordado el proceso de planificación administrativa, legal y estratégica de ventas, publicidad, marca, precios en el dominio de la gestión (Gentsch, 2019). En consecuencia, el enfoque principal del estudio actual es discutir las implicaciones de la inteligencia artificial en el conocimiento de la marca y el marketing que brindan optimización comercial (Paschen et al., 2019). La IA es muy eficiente para responder a problemas prácticos y tomar decisiones en tiempo real o cerca de eso mediante el reemplazo de un ser humano (Amershi, 2019; Rai et al., 2019). Por ejemplo, los chatbots son un robot asistido por IA establecido por Bookings.com que brinda servicio al cliente las 24 horas con el soporte de 43 idiomas para responder preguntas relacionadas con viajes a sus respectivos clientes (Cross et al., 2019). Esta capacidad de procesamiento de lenguaje altamente involucrada ayuda a los chatbots a interactuar con los clientes y ofrecer esas recomendaciones personalizadas. Ayuda a Boooking.com a aumentar las ventas con un trabajo simplificado (Cross et al., 2019). Para las empresas de empresa a empresa (B2B), la inteligencia artificial ayuda a transformar los datos en información y conocimientos fiables que podrían ser necesarios para desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas (Paschen et al., 2019).

El impacto de la IA en la marca ha ganado una popularidad significativa en los últimos años (West et al., 2018). Las marcas se logran envolviendo productos no excepcionales con asociaciones emocionales y sociales con la ayuda de IA para conducir el éxito organizacional (Galloway, 2016). Los avances recientes en IA han cambiado por completo la búsqueda de marcas que utilizan palabras clave o búsqueda por voz (Yoganarasimhan, 2014). Un asistente virtual ayuda a mejorar la funcionalidad de búsqueda de manera más precisa y eficiente para encontrar la marca adecuada. Además, los expertos argumentaron que la IA impulsaría innovación de producto (Domingos, 2015) y clientes capaces de identificar la marca correcta de los productos a través de extensiones de línea de productos (West et al., 2018). Los estudios anteriores exploraron la importancia de las recomendaciones de IA en los productos (Lee & Hosanagar, 2018), que se asocia con las marcas en el mundo digital (una combinación de intervención humana, tecnología, big data, nube) (Swaminathan et al., 2020). A pesar de estos, los esfuerzos vitales para sintetizar la literatura existente sobre el impacto de la IA en la marca parecen desiguales y falta de claridad (Stone et al., 2020). La IA se puede aplicar en la segmentación, personalización, precios y previsión de ventas de una marca (Columbus, 2019). Sin embargo, muchos profesionales del marketing aún desconocen el papel de

IA en el desarrollo de valor de marca. Debido a su infancia, ni siquiera existe un marco único para saber cómo la IA debe alinearse con la investigación de la marca. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo implementar los sistemas de inteligencia artificial en la marca para cumplir con los objetivos de marketing. Además, no hay evidencia de investigación sobre análisis sistemático (bibliométrico) en branding hasta la fecha. Por lo tanto, el estudio ilumina el impacto de la IA en la marca al considerar revistas, palabras clave, autores y países que le dan mucha importancia a la IA. El estudio planteó la pregunta de investigación: *¿Cuál es el impacto de la IA en la marca para mejorar*

*¿resultados de la empresa?*

El estudio actual aborda la pregunta de investigación anterior mediante la aplicación de un análisis bibliométrico sobre la literatura de la IA en la marca. El análisis bibliométrico examina un conjunto completo de investigaciones en un área específica desde una perspectiva cuantitativa (Merigo et al., 2015). En este artículo, los autores han elaborado discusiones estructuradas y fases de artículos que son las siguientes. Primero, el estudio describe los antecedentes conceptuales: *cómo funciona la IA en la marca y, por lo tanto, propuso un marco conceptual (en la Figura 1) y cómo la IA se alineó con el negocio (resumen presentado en la Tabla 1). En segundo lugar, la investigación explica sobre la metodología / protocolo bibliométrico. En tercer lugar, el estudio proporciona los hallazgos del análisis bibliométrico mediante el uso de análisis de co-ocurrencia, citas y co-citas. Finalmente, este estudio analiza las contribuciones, las implicaciones de la investigación,*

## 2. ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA CONCEPTUALES

El concepto de IA existía antes. La referencia de la IA se puede descubrir durante la década de 1950 desde que el erudito inglés Alan Turing inició una prueba para verificar si la máquina puede imitar funciones humanas (Batra et al., 2018). Existe una posibilidad que podría ayudar a inventar una mayor potencia de procesamiento informático (Akter et al., 2020). El término IA se define como una ciencia de entrenar máquinas para realizar trabajo humano utilizando big data e identificando sus patrones para demostrar inteligencia a través del aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, la red neuronal, etc. (Davenport et al., 2020; Kumar et al., 2020; Shankar, 2018). Se trata de que las computadoras hagan cosas que requieren inteligencia humana, entender el lenguaje, razonar, navegar por el mundo físico (Hosanagar, 2020).

AI está más en máquinas automatizadas que actúan como humanos, describe que el proceso incluye perspectivas / puntos de vista, un conjunto de instrucciones / comandos, recordar, resolución de problemas en el comportamiento orientado a objetivos (Paschen et al., 2019). La IA es una revolución de vanguardia en los negocios y la sociedad global. La IA ayuda a una empresa a comprender mejor, predecir e involucrar a los clientes en sus marcas (Keller, 2020). Por lo tanto, la implementación de la IA en la gestión de marca puede contribuir al desempeño de la empresa (Rautrao, 2020).

Basado en los estudios previos sobre IA y sus implicaciones en marketing con ejemplos relevantes (Campbell et al., 2020) ayudó a desarrollar un concepto novedoso de cómo las herramientas habilitadas por IA se utilizan en la marca durante cada fase y se representan en la Tabla 1.

### 2.1 Protocolo bibliométrico

Para explorar los diversos grupos del campo de la marca en el presente estudio, nos atenemos a un proceso sistemático para identificar fuentes académicas relevantes. Primero, la consulta de búsqueda incluye las palabras en el título o palabras clave usando la base de datos de Scopus Online. La posible combinación de palabras en la consulta de búsqueda:

(TITLE-ABS-KEY ("Inteligencia artificial" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY (ai Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY (chatbot Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Agente interactivo" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Sistema experto" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Sistema informático" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY (robótica Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Machine learning" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Recuperación inteligente" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Red neuronal" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Procesamiento del lenguaje natural" Y marca \*) O TITLE-ABS-KEY ("Ingeniería del conocimiento" Y marca \*)) Y (LIMIT-TO (DOCTYPE,

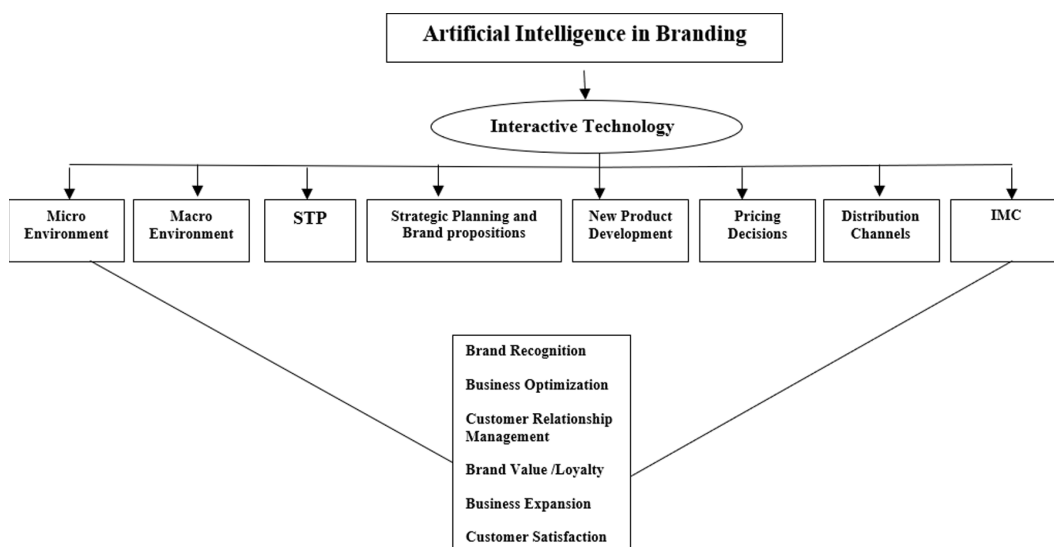
Tabla 1. IA en Branding alineada con marketing e ilustraciones

Qué puede ofrecer la IA	Tipos de big data	Ejemplos de implementación de IA
<b>Fase 1: <i>Análisis macroambiental</i></b> Analizar el escenario actual implica la comprensión de los factores del macroambiente que afectan a las marcas en el mercado global.	Datos de clientes, información demográfica, ventas, publicidad, ofertas de descuentos en sitios web de comercio electrónico y redes sociales.	1. La venta minorista en línea Birchbox predice lo que el cliente quiere comprar en las compras en línea (Davenport et al., 2020) 2. Sesión gratuita de entrenamiento físico de la aplicación Cultfit debido a COVID -19 y recomienda a los usuarios ir a entrenar (Simoski et al., 2019) 3. El análisis del comportamiento del mercado de valores aumenta la previsión de la macroeconomía al predecir los diferentes modelos de IA en las marcas. (Campbell et al., 2020)
<b>Fase 2: <i>Análisis microambiental</i></b> Comprender las marcas en los mercados globales y los clientes de factores microambientales como la lealtad a la marca, el comportamiento del consumidor, el patrón de compra, la actitud del cliente, la personalidad de la marca.	Los datos internos incluyen datos de ventas, datos de clientes e investigación de mercado sobre los comentarios de los clientes sobre las marcas, evaluación de anuncios. Los datos externos incluyen participación de mercado, índice de amor por la marca, precios, competidores, demanda de productos, análisis de redes sociales o análisis de la opinión del cliente.	1. 1. Under Armour (UA), la aplicación de fitness utiliza IA al rastrear y registrar los datos de salud de publicaciones en redes sociales, relojes inteligentes, datos ingresados por los usuarios directamente y les recomienda personalizar su dieta y consejos de ejercicio para los usuarios.  2. En esta aplicación, la inteligencia artificial ayuda a capturar el análisis del sentimiento del consumidor y proporciona información sobre la marca, lo que el consumidor pensó sobre esto y en qué se diferencia de otras marcas. 3. (Kreutzer y Sirrenberg, 2020).
<b>Fase 3: <i>Análisis STP</i></b> La segmentación, orientación y posicionamiento de las marcas comprende promociones, publicidad y clústeres.	Los datos internos comprenden la lealtad a la marca, la lealtad / satisfacción del cliente, las percepciones de la marca. Los datos externos incluyen demografía y ubicación	1. Big Billion Sale of Amazon apunta a ciudades indias específicamente metropolitanas para aumentar sus ventas y también recomienda comprar más marcas ese día (Dumaine, 2020)
<b>Fase 4: <i>Planificación estratégica</i></b> Planificación estratégica de las empresas para establecer los objetivos para impulsar las marcas en el mercado global mediante el uso de asistentes virtuales / chatbots para brindar información a los clientes sobre el precio del producto y su especificación.	Los datos internos son el reconocimiento de marca, la lealtad a la marca y las percepciones de marca. Los datos externos son datos de clientes, datos demográficos	1. Los chatbots se utilizan en el sector bancario Erica (Bank of America) Amex (American Express), Eva (HDFC), Amy (HSBC) ayudan a generar generación de oportunidades de ventas, lealtad a la marca, atención al cliente y comentarios (Aker et al., 2020; Davenport et al., 2020)
<b>Fase 5: <i>Desarrollo de nuevo producto</i></b> Desarrollar estrategias para la extensión de la línea de marca y el desarrollo de nuevos productos basados en las tendencias de marketing.	Los datos incluyen datos anteriores en los que los clientes están asociados con marcas específicas de los últimos 5 años, nuevos perfiles de clientes, anuncios en redes sociales, anuncios en medios impresos	1. El desarrollo de nuevos productos en Stitch fix en la industria de la moda, AI ayuda a diseñar el fashionista moderno basado en ropa para los clientes. 2. El asistente virtual Stitch Fix comprende la información numérica y no numérica de los clientes. Personalizó la ropa según las medidas de los clientes de AI (Kim, 2020)
<b>Fase 6: <i>Decisiones de precios</i></b> Decisiones de precios / Estrategias para incrementar las ventas en las marcas	Datos de ventas tanto históricos como actuales de las marcas.	Amazon utiliza algoritmos que automáticamente aumentan sus precios cuando la marca está bajo demanda. (Shang y Kauffman, 2020)
<b>Fase 7: <i>Canales de distribución</i></b> Desarrollo de canales de distribución y gestión de inventarios.	Datos de ventas históricos y en tiempo real, datos de tráfico web, datos de clientes individuales, sus respuestas y satisfacción del cliente en sus marcas.	1. Sephora puede notificar a los clientes por correo, correo directo o mensaje de texto cuando su producto favorito está en stock o en oferta cuando el cliente está cerca de la tienda minorista (Campbell et al., 2020). En las tiendas minoristas AI Café X, los baristas automatizados responden a las consultas de los clientes y brindan los servicios y también informan al cliente cuando el producto está disponible en la tienda automáticamente, inventario e inventario impulsado por AI de Afesh. gestión (Davenport et al., 2020; Campbell et al., 2020)
<b>Fase 8: <i>Comunicación de mercadeo integrada</i></b> Desarrollar comunicaciones de marketing integradas y comentarios de los clientes. Creación de publicidad / promoción de marcas en adwords específicos, palabras clave y licitaciones en google, yahoo, bing, facebook, instagram twitter, LinkedIn ayuda a las empresas en la optimización comercial y reducción de costos	Tanto los datos históricos como los datos actuales de las marcas, su información promocional, textos, jingles, imágenes, desempeño de la marca, reconocimiento de marca, datos de compra del cliente.	1. Tesla AI habilitado para automóviles sin conductor debe crear un impacto significativo en los sectores de seguros, servicios de taxi y clientes (Girasa, 2020) 2. Mazda implementó IA para promover un nuevo modelo de automóvil CX-5 en el festival SXSW en Austin. Entonces, con la ayuda de AI, la marca japonesa de automóviles conectó a los clientes en función de la base de fanáticos del festival en las redes sociales exclusivamente (Cornwell, 2020)

“Ar”) Y (LIMIT-TO (SUBJAREA, “BUST”)) Y (EXCLUDE (PUBYEAR, 2020)) Y (LIMIT-TO (LANGUAGE, “English”)).

En segundo lugar, elegimos el medio para ser el idioma inglés. En tercer lugar, filtramos las revistas académicas (revisadas por pares) excluyendo publicaciones comerciales, revistas y libros. Por último, examinamos las publicaciones durante el período comprendido entre 1982 y 2019. Este proceso de búsqueda finalmente arrojó 117 artículos publicados. Más recientemente, se ha notado un brote repentino en términos de publicación, iniciado con

Figura 1. Marco de la IA en la marca



Conceptos de inteligencia artificial y luego se extendieron a otro campo como los estudios de negocios y administración. Por lo tanto, incluimos los tres campos de estudios en nuestro proceso de búsqueda.

El análisis preliminar fundamental reveló un crecimiento exponencial del campo de la IA en el branding en las últimas décadas (como se muestra en la Tabla 1). Otro análisis incluye las revistas más citadas (Tabla 2), los diez artículos más citados (Tabla 3) y los principales países que trabajan en el área de IA en la investigación de marcas (Tabla 4) durante el período 1982-2019.

El análisis bibliométrico identifica a los principales autores, organizaciones y provincias por sus contribuciones a la literatura existente sobre un tema en particular (Xu et al., 2018). De ahí que el presente estudio considere el análisis bibliométrico en el campo de la inteligencia artificial y el branding. En este estudio, se incorporan las palabras clave del autor: co-ocurrencia, análisis de citas, análisis de co-citas. Además, la fase inicial comienza con la explicación del tema de interés académico y luego sigue el paso siguiente para proporcionar estudios futuros sobre el tema de investigación. Sin embargo, el análisis empírico proporciona datos sobre la inteligencia artificial en la marca mediante el análisis bibliométrico que es muy poco común hasta la fecha. **El estudio de análisis bibliométrico proporciona información más significativa para estudiar la inteligencia artificial en la marca.** Sin embargo, el análisis general no fue completo. La brecha de investigación se aborda anteriormente en la sección de literatura y la contribución realizada en la IA en el período de marca de 1982 y 2019 mediante el uso de la técnica bibliométrica. En este estudio se incorporan tres herramientas principales: la co-ocurrencia (basada en autores), el análisis de citas (autores y fuentes) y las co-citas (fuentes), y sus respectivos grupos lo resumen en la Tabla 5.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Co-ocurrencia (basado en autores)

El análisis de co-ocurrencia del visor de VOS (VCA) (Van Eck & Waltman, 2009) se utiliza para recuperar los artículos relevantes en el área de IA en la marca mediante el uso del paquete de software de visor de VOS. VCA ayuda a reconocer la IA y a agregar los términos clave en grupos específicos, lo que indica los dominios de investigación y las direcciones de la investigación futura en el campo. La novedosa revisión ayuda a conocer los conocimientos y las aplicaciones de la IA en la creación de marcas como fundamentos teóricos y perspectivas metodológicas (Ali & Golgeci, 2020). El período se considera para el análisis más excepcional de co-ocurrencia, es decir, 1982-2019. El análisis de co-ocurrencia comprende nueve grupos que se explican en detalle.

Tabla 2. Revistas más citadas (1982-2019)

No.	Nombre de la revista	No de artículos	Citas
1	Decision Support System	5	293
2	International Journal of Research in Marketing	4	193
3	Sistemas basados en el conocimiento	2	190
4	Pronóstico tecnológico y cambio social	1	97
5	Diario de venta al por menor	1	76
6	Journal of Retailing and Consumer Services Cornell	5	70
7	Hotel and Restaurant Administration Quarterly	1	68
8	Ciencias de la gestión	1	56
9	Revista de investigación empresarial	5	50
10	Diario de pronóstico	2	50
11	Gestión de operaciones de fabricación y servicios	1	47
12	Revista de viajes y turismoMarketing	2	34
13	Horizontes de negocios	1	32
14	Journal of Consumer Research	1	31
15	Gestión de marketing industrial	2	28
dieciséis	Omega	2	28
17	Revista de investigación de mercados	2	25
18	Revista internacional de gestión minorista y de distribución	1	23
19	Ciencias de la decisión	2	22
20	Revista de sistemas de información de gestión	2	1

3.1.1. Análisis de redes sociales y valor de marca

El aumento del uso de las redes sociales tanto para las empresas como para los clientes recomienda fuentes de datos prometedoras para conocer el comportamiento del consumidor (Qiu et al., 2015; Zhang et al., 2016). Los datos de las redes sociales ayudan a notificar la estrategia de la empresa y crean una optimización empresarial (Luo & Zhang, 2013). La investigación reciente examina el impacto del contenido generado por el usuario de los matices de las marcas en los seguidores de Twitter en la imagen de marca (Kuksov et al., 2013) y las ventas de productos (Goh et al., 2013) para lograr el valor de marca. Un estudio adicional también analiza la estructura social de las marcas en las redes sociales para crear información o contenido para las percepciones de la marca (Culotta & Cutler, 2016). Los beneficios de la analítica de redes sociales ayudan a conocer la explosión de datos, la capacidad y la ambigüedad de las fuentes de datos que plantean los desafíos, lo que ayuda a enmarcar la toma de decisiones algorítmica eficaz. La investigación avanzada convoca a incrementar la elección de análisis sobre la interfaz de la red social web y el valor de las marcas en todas las plataformas de redes sociales (Erdogmus & Cicek, 2012; Labrecque, 2014). Además, la dinámica de las redes sociales y el valor de marca se denomina teoría del valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).

La evolución de los datos de las redes sociales se clasifica principalmente en contenido generado por la empresa (FGC) y contenido generado por el usuario (UGC) (Colicev et al., 2018). El FGC se genera a través de páginas o cuentas de redes sociales y las empresas lo utilizan como canal de marketing (Hutter et al., 2013) para mejorar las relaciones con los clientes (Luo et al., 2013). Esto se puede lograr a través de muchas publicaciones, incluidos textos, videos o fotos a través de una red social (Kumar et al., 2016). Por otro lado, el contenido generado por el usuario (CGU) explica la actividad web de la red social de los clientes centrándose en marcas particulares. UGC es un fenómeno no lineal, distribuido y basado en la red (Brodie et al., 2013) para medir la

**Tabla 3. Los diez artículos más citados (1982-2019)**

No.	Nombre del artículo	Autor / año	diario	Total citas	Metodología
1	Identificación de Influencers - Medición influencias en el cliente redes	Kiss y Bichler (2008)	Apoyo a las decisiones Sistemas	228	Simulación/ Cuantitativo Análisis
2	Patrones semánticos: Reglas basadas en dependencias para el sentimiento a nivel de concepto análisis	Poria y col. (2014)	Basado en conocimiento Sistema	177	Empírico / Cuantitativo Análisis
3	Estimación de agregado preferencias de los consumidores a partir de reseñas de productos en línea	Decker y Trusov (2010)	Internacional Revista de investigación en marketing	155	Empírico/ Cuantitativo Análisis
4	Fabricación de China locus en 2025: con una comparación de "Made-in China 2025" y "Industry 4.0 "	Li (2018)	Tecnológico Pronóstico y Cambio social	97	Empírico/ Cuantitativo Análisis
5	Análisis de posicionamiento con mapas autoorganizados. Un estudio exploratorio sobre el lujo hoteles	Mazanec (1995)	Hotel Cornell y Restaurante Administración Trimestral	80	Empírico/ Cuantitativo Análisis
6	Pronóstico de participación de mercado: una comparación empírica de redes neuronales artificiales y logit multinomial modelo	Agrawal y Schorling (1996)	Diario de venta al por menor	76	Empírico/ Cuantitativo Análisis
7	Contenido publicitario y participación del consumidor en redes sociales: evidencia de Facebook	Lee y col. (2018)	Gestión Ciencias	56	Empírico/ Cuantitativo Análisis
8	Coordinar las cadenas de suministro mediante el control de la propagación de la variabilidad aguas arriba	Balakrishnan y col. (2004)	Fabricación y Operaciones de servicio Gestión	47	Empírico/ Cuantitativo Análisis
9	Usando una red neuronal artificial entrenada con un algoritmo genético para modelar cuota de marca	Fish et al. (2004)	Diario de negocios de Investigar	45	Empírico/ Cuantitativo Análisis
10	¿Un gran lugar para trabajar !? Entendiendo a la multitud marca del empleador de origen	Dabirian y col. (2017)	Horizontes de negocios	32	Empírico/ Cuantitativo Análisis

contenido en las redes sociales. Este fenómeno incluye la valencia o el sentimiento del contenido del usuario (Colicev et al., 2018), los me gusta de los usuarios (Srinivasan et al., 2016) o los comentarios / publicaciones de los usuarios para lograr el valor de marca (Goh et al., 2013). Además, la dirección futura sugiere que diferentes profesionales y académicos estudien el análisis de redes sociales a través de la inteligencia artificial con la ayuda de una combinación de marketing para lograr el valor de la marca en el mercado global.

### 3.1.2. Intimidación de marca impulsada por chatbots

Machine Talk o chatbots ayudan a los consumidores a tomar decisiones y comprar los productos. El avance del procesamiento del lenguaje natural (NLP) y la implementación de chatbots permiten a los consumidores interactuar con las empresas (Dale 2016; Hirschberg & Manning, 2015). El uso de sistemas de mensajería.

Cuadro 4. Principales países que trabajan en esta área particular de investigación (1982-2019)

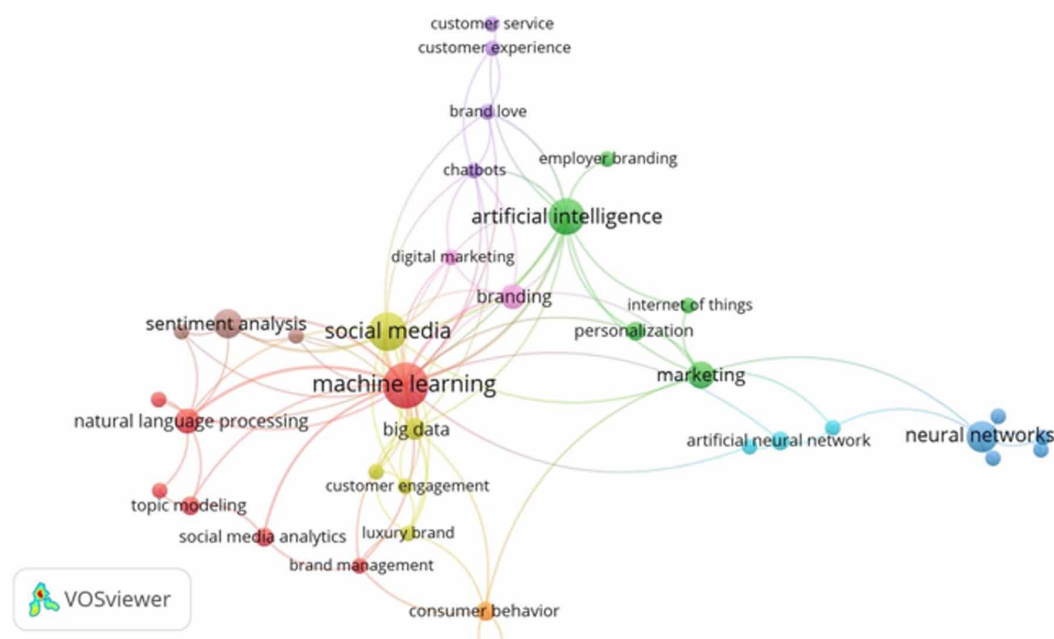
No.	Nombre del país	No de artículos	Número total de citas
1	Estados Unidos	35	701
2	Alemania	7	469
3	Francia	5	232
4	Singapur	5	188
5	Reino Unido	12	148
6	España	8	74
7	porcelana	4	58
8	Suecia	4	56
9	Australia	4	39
10	India	dieciséis	31
11	Hon Kong	4	15
12	Italia	6	5

Tabla 5. Resumen de patrones bibliométricos en IA en branding (1982-2019)

Clasificación de Científico métrico Análisis	Resumen de resultados	Observación
Minería de temas, es decir, agrupación en clústeres de co-ocurrencia	1982-2019 (es decir, grupo de 9 temas, consulte la figura 3) En total, existen 9 grupos de temas para todo el período 1982-2019. 1. Análisis de redes sociales y valor de marca 2. Redes neuronales y elección de marca 3. Intimidad de la marca Chatbots 4. Twitter, Facebook, Instagram: marcas de lujo 5. Amor interactivo por la marca del agente y elección del usuario 6. Recomendaciones de algoritmos y experiencia en marcas electrónicas 7. Contenido generado por el usuario: sostenibilidad de la marca 8. Análisis de inteligencia de marca 9. Innovaciones digitales y excelencia de marca	Temas pluralistas; algunos temas se debilitaron, o se desviaron o fusionaron con una porción de otros temas, algunos temas fueron evolucionando
Cita basada en el autor Agrupación	Se produjo una explosión en los grupos de citas basados en autores en 1982-2019, con 2 temas: (Consulte la figura 4). 1. Análisis de redes sociales y fotos de marca 2. Análisis de redes y comercio electrónico	La diversificación temática de los grupos de citas de autores representa varias investigaciones avanzadas temas
Cita basada en la fuente Agrupación	Un grupo de citas diverso y complejo basado en fuentes se produjo en 1982-2019 con 2 temas (consulte la figura 5) 1. Modelado de simulación híbrido 2. Sistemas basados en conocimientos en tiempo real	Grupos de citas de fuentes que indican una investigación pluralista temas
Co- agrupación de citas	Un grupo diverso y complejo de citas conjuntas basado en fuentes se produjo en 1982-2019 con 4 temas (consulte la figura 6) 1. Marcas de tecnología B2B 2. Marcas electrónicas impulsadas por la IA 3. Cascadas de información y calificaciones de marcas en línea 4. Asistentes de voz: Momentos de la marca Eureka	Los grupos mixtos de citas de revistas representan estudios de investigación pluralistas



Figura 2. Co-ocurrencia (basado en el autor) (1982-2019)



como un paradigma de interacción único y novedoso entre los consumidores y los bots inteligentes al que se refiere como el próximo sistema operativo en la gestión empresarial y el comercio. Está transformando cambios en la forma en que los humanos buscan, compran y expresan sus preferencias en marcas particulares (Suri et al., 2017; Netzer et al., 2012; Tang & Guo, 2013). Estas novedosas formas de interacción entre el consumidor y las empresas relacionadas con la tecnología ayudan a la creación de valor de las empresas y a analizar el comportamiento del consumidor. La investigación en esta corriente explica los factores asociados con las características del diseño del sistema (Lokman y Zain, 2010), las opiniones y la aceptación de los usuarios (Boden et al., 2006; Comendador et al., 2015) y el aprendizaje no supervisado a través de las interacciones del usuario (Cuayahuitl et al., 2019).

La conversación automatizada ayuda a los consumidores a entender una interfaz de conversación similar a las interfaces tradicionales basadas en humanos. También aumenta la interacción de la humanidad, lo que crea relaciones más íntimas entre el consumidor y la marca.

### 3.1.3. Redes neuronales artificiales y elección de marca

El inicio de códigos de barras y escáneres facilitó a las tiendas minoristas realizar un seguimiento del comportamiento de compra de sus clientes. Los datos del cliente proporcionan información sobre los productos que han comprado. Hoy en día, los supermercados o hipermercados utilizan tarjetas de fidelización que se utilizan para comprender las preferencias de los clientes individuales y pronosticar sus futuras decisiones de compra. Esta predicción ayuda a la industria minorista a maximizar las ganancias. Es un modelo estadístico no lineal creado para el cerebro humano y se puede programar y entrenar para identificar patrones de datos (Kaya et al., 2010).

Las aplicaciones de una red neuronal artificial se utilizan en el mercado para la optimización de negocios. Agarwal y Schorling (1996) pronosticaron la elección de probabilidades para ganar participación de mercado de cada marca de los tres productos comestibles. Los estudios indican que el uso de redes neuronales artificiales simples puede ayudar a aumentar la precisión de las preferencias de los clientes, pronosticar la evaluación de su marca y evitar datos falsos.

### 3.1.4. Twitter, Facebook, Instagram - Marcas de lujo

Es importante conocer la idoneidad de las redes sociales para las marcas de lujo con la intensidad de uso y el compromiso. La creciente prevalencia de las plataformas de redes sociales, incluidas Twitter, Facebook, Instagram y Google+, ha moldeado profundamente el comportamiento del consumidor. Hoy en día, los usuarios de las redes sociales pueden intercambiar información de marca (Liang et al., 2011). Además, las aplicaciones de redes sociales permiten a los consumidores expresar su atracción o aversión a los bienes y servicios ofrecidos por diferentes marcas (Lipsman et al., 2012). Estos sitios web de redes sociales influyen en las decisiones de compra a nivel mundial (Afrasiabi et al., 2011). El advenimiento de las redes sociales web para diseñar nuevos modelos de negocio y canales de distribución en e-business denominado comercio social (Liang & Turban, 2011). Las redes sociales ayudan a involucrar a los usuarios mientras promocionan productos, servicios y marcas en los mercados y comunidades online (Stephen & Toubia, 2010, p. 215). Estos resultados aumentan el comercio social en las redes sociales (Liang & Turban, 2011).

### 3.1.5. Agente interactivo y amor por la marca

Los consumidores deben obtener los detalles correctos a través de un agente interactivo con soluciones personalizadas. Además, estos agentes atienden las consultas individuales de los clientes en las empresas para brindar respuestas adecuadas (Limaheluw, 2020). Shawar y Atwell (2007) definen que un agente interactivo es una ventana de programación capaz de charlar o comunicarse con un humano en el idioma inglés. En otras palabras, los agentes interactivos se utilizan para programas que utilizan IA o estructuras algorítmicas para comunicarse con los usuarios para predecir soluciones propias para preguntas específicas y servicios desarrollados en una aplicación de texto (Eltinger, 2017). Estas ejecuciones pueden crear interfaces y permitir que los usuarios electrónicos reciban y envíen información a otros usuarios que estén usando la aplicación correspondiente. Se han utilizado varios nombres para agentes interactivos: agentes de software o chatbot (Kar & Haldar, 2016). Los primeros agentes virtuales son 'Eliza' fue creado en 1966 e hizo varios avances durante muchos años como Parry (Colby, 1999), CONVERSE (Batacharia et al., 1999) y ALICE. Antes de 2016, un estudio reciente significa que el 60% de las empresas no tienen conocimiento o conciencia sobre los agentes interactivos y además el 54% de los desarrolladores web no trabajaba en esta misma tecnología digital. Desde que el agente interactivo ganó visibilidad en 2017, y el 75% de las empresas han manifestado que estaban implementando estos agentes para tratar con los clientes (Chandan et al., 2019). Un estudio reciente significa que el 60% de las empresas no tiene conocimiento o conciencia sobre los agentes interactivos y además el 54% de los desarrolladores web no trabaja en esta misma tecnología digital. Dado que el agente interactivo ganó visibilidad en 2017, y el 75% de las empresas han manifestado que estaban implementando estos agentes para tratar con los clientes (Chandan et al., 2019). Un estudio reciente significa que el 60% de las empresas no tiene conocimiento o conciencia sobre los agentes interactivos y además el 54% de los desarrolladores web no trabaja en esta misma tecnología digital. Dado que el agente interactivo ganó visibilidad en 2017, y el 75% de las empresas han manifestado que estaban implementando estos agentes para tratar con los clientes (Chandan et al., 2019).

El amor por la marca es un tema emergente que proporciona una mejor perspectiva de la relación entre el consumidor y la marca (Huber et al., 2015). Es un grado del vínculo apasionado y emocional de un consumidor satisfecho por un nombre comercial específico mediante el uso de agentes interactivos. Estos agentes interactivos ayudan a las marcas a comunicarse con sus consumidores sin ninguna intervención de los empleados para la tarea específica (Xu et al., 2017). El agente virtual proporciona los datos, la personalización y las decisiones de compra para los clientes. Por lo tanto, el amor por la marca significa que la actitud, la confianza, la autoexpresión, la mejor satisfacción del cliente y la esclavitud del sentimiento han sido creadas por un agente virtual (Sarkar et al., 2016).

### 3.1.6. Recomendaciones de algoritmos y experiencia de marca electrónica

En la era actual, debido al rápido progreso del comercio electrónico, el uso de recomendaciones de algoritmos mejora tanto las vistas como la tasa de conversión entre los clientes para todos los productos que compran en el comercio electrónico, también aumenta las calificaciones de revisión. En este contexto, las marcas electrónicas de confianza de los clientes en el espacio en línea les facilitaron la vida a una selección de marcas, mientras que las compras electrónicas aumentaron la alta tasa de satisfacción del cliente. Los negocios electrónicos y las marcas electrónicas ayudan al cliente a satisfacer sus demandas, mejora la calidad de los servicios, aumenta la excelencia y la lealtad del cliente. Durante esta situación, la recomendación de algoritmos ha surgido y florecido en todas las marcas electrónicas (Chen, 2019).

El rápido crecimiento y la complejidad de los macrodatos en Internet o en la web mundial han llevado a crear una complicación de la explosión de datos (De Pessemier et al., 2016). Por lo tanto, el proceso de recomendación del algoritmo es una técnica esencial para que cada usuario o individuo o cliente seleccione las marcas electrónicas adecuadas. Las sugerencias de algoritmo pueden enmarcar archivos de clientes en función del patrón de comportamiento de selección / búsqueda de clientes. Los datos diversificados capaces de recomendar una coincidencia exacta con las preferencias de selección del cliente (Araibi et al., 2016). Las marcas electrónicas ayudan a las empresas a utilizar recomendaciones de algoritmos para

umentar las ventas, lograr una alta aceptación de la experiencia del cliente y lealtad a la marca (Han et al., 2019). Con la ayuda de una recomendación de algoritmo, la red neuronal ayuda al modelo de promoción de marca para marcas electrónicas como deportes (Zeng, 2019). La dirección de investigación futura propone que las recomendaciones de algoritmos sobre las calificaciones de los consumidores en diferentes marcas electrónicas para cuantificar el valor percibido y la calidad percibida de las marcas.

### 3.1.7. Contenido generado por el usuario (CGU): sostenibilidad de la marca

Los canales de medios destacaron con mayor frecuencia los méritos del contenido de marca generado por el usuario. Forbes ha sugerido a las industrias que inicien y tomen un ritmo de toma de decisiones para motivar al CGU (Olenski, 2017). Además, en el artículo de la revista de publicidad en línea, Adweek recomendó que el contenido generado por el usuario (CGU) es mucho más barato de incorporar y su herramienta más efectiva para las marcas para la sostenibilidad a largo plazo (Mayrhofer et al., 2020). Citar métricas como el uso de hashtags y los retweets de las publicaciones posteriores de Adweek explicaron la importancia de las imágenes de marca generadas por los usuarios (Mayrhofer et al., 2020). De acuerdo con MIT Sloan Management Review, el comercio y el comercio están instruidos para reestructurar las estrategias comerciales de las marcas en las redes sociales, lo que significa que los clientes publican sus hashtags de marca para ayudar al retorno de la inversión de la empresa (Hoffman & Fodor, 2010). Los investigadores han estudiado los propósitos por los que los usuarios promueven y enmarcan las publicaciones de contenido alineado con la marca en las plataformas de redes sociales para identificar la identidad personal y la interacción social del usuario o cliente (Mayrhofer et al., 2020). Muchos usuarios cargan imágenes con marcas de exhibición para mostrar su imagen de marca y fama en las redes sociales (Muntinga et al., 2011). Estas publicaciones frecuentes se consideran selfies de marca (Sung et al., 2018) y aumenta la visibilidad de las publicaciones de los usuarios en las redes sociales. Además, el análisis de contenido motiva a las redes sociales a proporcionar identidad personal, integración y colaboración social de los clientes o usuarios para ayudar a la sostenibilidad de la marca (Smith et al., 2012). Estas publicaciones frecuentes se consideran selfies de marca (Sung et al., 2018) y aumenta la visibilidad de las publicaciones de los usuarios en las redes sociales. Además, el análisis de contenido motiva a las redes sociales a proporcionar identidad personal, integración y colaboración social de los clientes o usuarios para ayudar a la sostenibilidad de la marca (Smith et al., 2012). Estas publicaciones frecuentes se consideran selfies de marca (Sung et al., 2018) y aumenta la visibilidad de las publicaciones de los usuarios en las redes sociales. Además, el análisis de contenido motiva a las redes sociales a proporcionar identidad personal, integración y colaboración social de los clientes o usuarios para ayudar a la sostenibilidad de la marca (Smith et al., 2012).

La sostenibilidad es un tema emergente y en evolución durante las últimas cinco décadas. La sostenibilidad de esta marca está validada por la capacidad de las marcas para mantener o mejorar su clasificación en el mercado en comparación con sus marcas competidoras. Por lo tanto, la tasa de crecimiento promedio se convierte en una medida crucial de la sostenibilidad de la marca (Schultz & Block, 2015).

### 3.1.8. Análisis de inteligencia de marca

En el mundo actual impulsado por la IA, varias aplicaciones web están diseñadas para evaluar la imagen, el posicionamiento y la importancia de la marca a través del análisis de datos textuales (Colladon, 2020). Para ello, existe una aplicación que calcula el Semantic Brand Score (SBS) para medir la visibilidad de la marca (Colladon, 2018). La capacidad de apalancamiento de big data significa que los gerentes deben revisar las tendencias en los patrones y percepciones de sus clientes para monitorear las asociaciones positivas o negativas de las marcas (Colladon, 2020).

El SBS es un concepto único y un acceso de importancia de marca mediante el uso de análisis en los datos de los clientes (Colladon, 2020). Está enmarcado para calcular la importancia de más de una marca al contemplar las tendencias longitudinales dinámicas con la ayuda de datos de múltiples fuentes en línea desde diferentes perspectivas. Esta medida es apropiada para el análisis de datos sobre diferentes culturas e idiomas. Estos conceptos de SBS ayudaron principalmente a las marcas conocidas a lograr valor de marca a través del reconocimiento de la marca y su conocimiento (Keller, 2016).

Una marca puede ser una persona o un político, o varias palabras clave utilizadas en un concepto para crear valor de marca. El SBS se utiliza para acceder a la dinámica de cambio cuando una nueva marca suplanta a la antigua (Colladon, 2018), evalúa a los contendientes y pronostica las tendencias de los mercados de acciones, algunos ejemplos. Además, la SBS comprende tres dimensiones y son generalidad, diversidad y conectividad. La generalidad mide la frecuencia de uso de un nombre de marca que conduce al conocimiento de la marca y al recuerdo de la marca. La diversidad accede a la mezcla de textos conectados con una marca como la incrustación léxica. La conectividad ayuda a la capacidad de la marca para proporcionar conexiones puente entre otros textos (Colladon et al., 2020). Por último, futuras investigaciones podrían considerar la mayor funcionalidad en SBS para el enriquecimiento de marcas y la diversificación de ajustes en la prevalencia, diversidad,

### 3.1.9. Innovaciones digitales y excelencia de marca

Las innovaciones digitales, con la ayuda de la tecnología, crearon una cadena de valor para el desarrollo sostenible. Mediante el uso extensivo de herramientas digitales, incluso en el sector manufacturero, se puede reducir el desperdicio para lograr uno de los objetivos de desarrollo sostenible (Nagel, 2019). Las innovaciones digitales incluyen las áreas de big data, publicidad en línea y móvil, privacidad en línea, revisiones en línea, plataformas para transacciones digitales y el impacto de la analítica minorista. Otras innovaciones digitales ayudan a las marcas en la estrategia de marketing a través de la publicidad en línea, y las recomendaciones algorítmicas se transmiten a los consumidores a través de varias plataformas como Amazon, Spotify, Google y muchas más (Ratchford, 2019).

Las innovaciones digitales y la excelencia de la marca son un fenómeno multifacético en todos los sectores de la economía digital o gig. Se compone de inteligencia artificial, blockchain, criptomonedas para lograr una ventaja competitiva. Este fenómeno es colaborativo con el intercambio de datos, asociaciones, plataformas y adquisiciones para lograr la excelencia de la marca de las empresas. Las innovaciones digitales se integran en diversos sectores agroalimentario, automoción y retail para optimizar la excelencia de la marca (OCDE, 2020). Además de estos, la dirección de investigación futura propone que el estudio pueda llevarse a cabo sobre innovación digital en áreas específicas como la industria de servicios, la industria del software y las nuevas empresas emergentes para la excelencia de marca y organizacional para la optimización de los negocios.

## 3.2 Análisis de citas

### 3.2.1 Análisis de citas (basado en el autor)

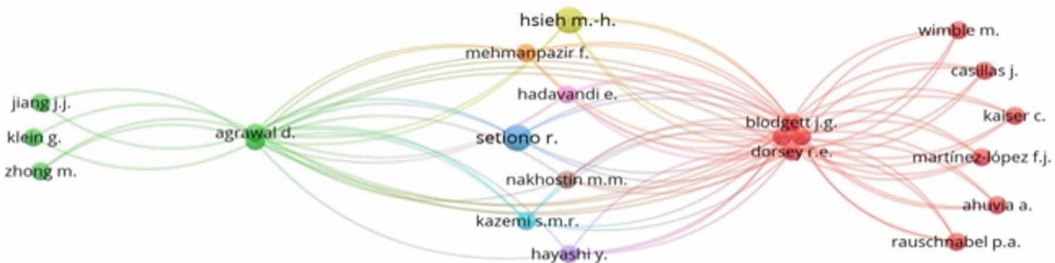
Nuestro análisis de citas incluye citas basadas en el autor y en la fuente entre 1982 y 2019. De los 12.000 autores, 36 alcanzaron el valor umbral de 15 (es decir, el número mínimo de citas de un autor es 15). Estos se clasifican además en dos grupos diferentes. La visualización en red de los grupos de citas basados en autores se presenta en la Figura 3.

#### 3.2.1.1: Análisis de redes sociales y fotos de marca

Los usuarios cargan las 350 millones de fotos anteriores en sitios web de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn (Kaiser et al., 2019). La investigación ha examinado que el contenido generado por el usuario basado en texto tendrá un bajo impacto en las redes sociales. Un análisis de investigación adicional muestra que las fotos subidas con el logotipo / nombre de la marca en las redes sociales significan que el amor por la marca, la lealtad a la marca y el marketing se realizan a través del boca a boca (WoM). El análisis se puede hacer con estas fotos codificando algoritmos de aprendizaje de máquinas híbridas, búsqueda genética y redes neuronales artificiales. El resultado del algoritmo capaz de predecir o influir en los clientes para que se involucren más en los perfiles de usuario de la marca llama la atención e indirectamente aumenta las ventas y la popularidad de la marca (Kapadizic, 2013).

#### 3.2.1.2. Análisis de red y comercio electrónico

Figura 3. Análisis de citas (basado en el autor)



El análisis de red podría ser uno de los principales beneficios, especialmente para las empresas de comercio electrónico al ayudarlas a aumentar sus ventas. Cuando se trata de cómo las empresas de comercio electrónico aprenderían de la experiencia de los clientes, reconocerían patrones de comportamiento y predecirían tendencias, con la ayuda de a qué responden las personas, qué deberían cambiarse y qué deberían eliminarse de una campaña de marketing que un aprendizaje automático popular. La técnica utilizada son las redes neuronales. Este es un subconjunto amplio de la ciencia de la IA, que integra redes neuronales (Sze et al., 2017). Las redes neuronales artificiales están influenciadas por el procesamiento biológico del cerebro (Goodfellow et al., 2016) y el aprendizaje de teorías matemáticas que permiten a las máquinas aprender de los datos de entrada (Guo et al., 2011). Las aplicaciones de la red neuronal utilizadas en los métodos de minería de datos tienen un éxito impresionante en el diseño de tejidos (Liu, 2018), reconocimiento de modelos de moda (Krishnan, 2019), toma de decisiones relacionadas con electrodomésticos (Sirovich et al., 2018) y venta minorista de moda de forma experimental (Ren et al., 2018). Por lo tanto, la investigación futura que utilice redes neuronales artificiales puede validar la precisión y confiabilidad de los datos utilizados para pronosticar las ventas en las marcas específicas.

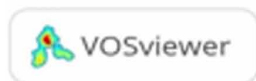
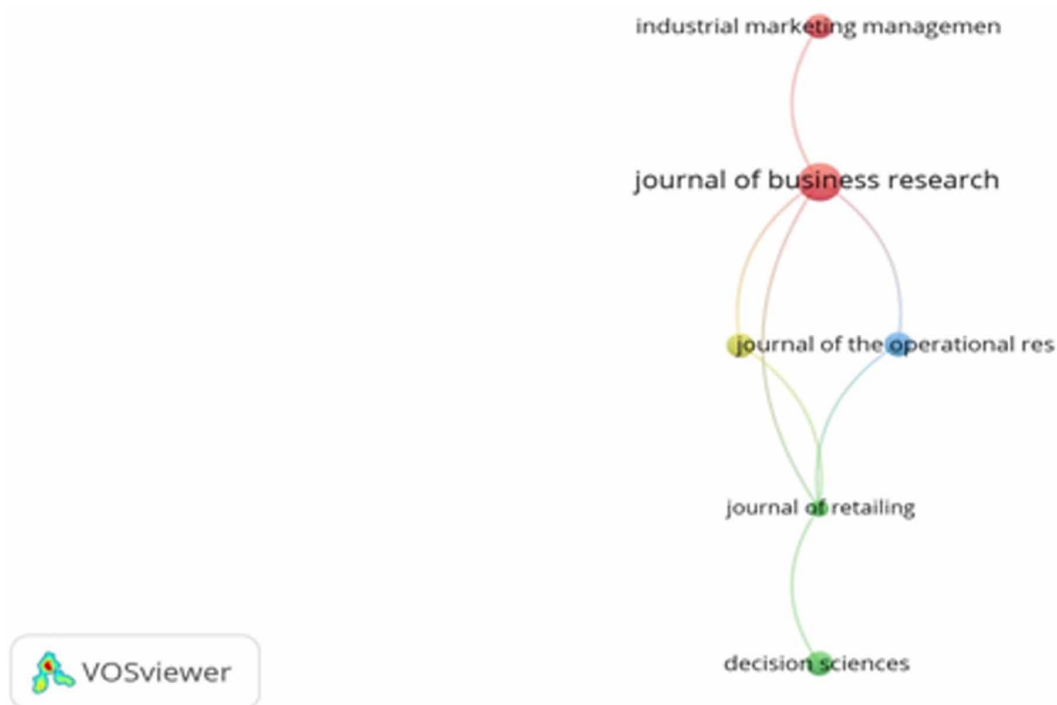
### 3.2.2 Análisis de citas (basado en fuentes)

De manera similar, de las 9960 fuentes, 64 alcanzaron el valor umbral de 20 (es decir, el número mínimo de citas de una fuente es 20). Estos se clasifican además en dos grupos diferentes. La visualización en red de los grupos de citas basados en fuentes se presenta en la Figura 4.

#### 3.2.2.1. Modelado de simulación híbrida

Las técnicas de simulación híbrida pueden ayudar a las marcas a incrementar sus ventas en el mercado global. En este enfoque, la planificación estratégica se alinea con la matriz de amenaza-oportunidad-debilidad-fortaleza (TOWS) que ayuda a evaluar los sectores minoristas como un supermercado para aumentar las acciones de su empresa y las ventas en las compras en línea (Gu & Kunc, 2019). La investigación futura adicional puede centrarse en big data y análisis de negocios para examinar la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes.

Figura 4. Análisis de citas (basado en fuentes)





la dirección futura de la investigación para comprender las empresas B2B comienza con la integración de tecnología patentada en sus servicios en las organizaciones para comunicarse con los clientes.

### 3.3.2. Marcas electrónicas impulsadas por la IA

La IA que fomenta las marcas electrónicas como Amazon, Netflix, Alibaba y eBay han transformado significativamente el mercado. Los productos de marca son esenciales para los mercados, mientras que los clientes son fundamentales para las marcas. En consecuencia, las empresas desarrollarán marcas centradas en el cliente y ofrecerán a los consumidores servicios basados en el valor para lograr un alto valor y equidad de marca. Las empresas están en continua innovación de marcas para proporcionar una diferenciación sostenible en el mercado sobre sus competidores (Rajagopal, 2020).

El éxito de la IA en las e-Brands a menudo se mide a través de la tasa de clics (CTR), precios personalizados y realidad aumentada. La tasa de clics (CTR): proporciona información sobre los clientes que hacen clic en un anuncio dividida por el número de personas que vieron el anuncio, es una métrica vital para medir el éxito de los anuncios en anuncios de marca electrónica en línea. Como resultado, se desarrollaron sistemas de predicción de clics basados en algoritmos ML para optimizar el efecto de los anuncios compatibles y las campañas de marketing online. Los precios personalizados permiten a las marcas electrónicas ofrecer precios que se adaptan continuamente al comportamiento y las preferencias del cliente. Al mismo tiempo, las marcas electrónicas podrían hacer frente a las leyes de la oferta y la demanda, las condiciones de los beneficios y las presiones externas. Los algoritmos de ML pueden predecir que un consumidor estaría pagando el precio más alto por una marca en las plataformas en línea (Waid, 2018) y los productos personalizados. AI, por un lado, puede aprovechar los precios competitivos en beneficio de los clientes. La fijación de precios personalizada, por otro lado, es probable que sea negativa si implica manipulación, distorsión o exclusión del mercado (Brodmerkel, 2017). Las imágenes generadas por computadora de la marca electrónica se ajustaron en consecuencia, mejorando el servicio al consumidor y la probabilidad de compra (De Jesus, 2018). La realidad aumentada podría incrementar el mercado de compras en línea y así mejorar los ingresos de la publicidad en línea para la marca electrónica. Por lo tanto, un estudio de investigación futuro para todas las marcas electrónicas: ¿cómo pueden garantizar un entorno suficientemente seguro para fomentar la confianza en un futuro impulsado por los datos en la mente de los clientes? o exclusión (Brodmerkel, 2017). Las imágenes generadas por computadora de la marca electrónica se ajustaron en consecuencia, mejorando el servicio al consumidor y la probabilidad de compra (De Jesus, 2018). La realidad aumentada podría incrementar el mercado de compras en línea y así mejorar los ingresos de la publicidad en línea para la marca electrónica. Por lo tanto, un estudio de investigación futuro para todas las marcas electrónicas: ¿cómo pueden garantizar un entorno suficientemente seguro para fomentar la confianza en un futuro impulsado por los datos en la mente de los clientes? o exclusión (Brodmerkel, 2017). Las imágenes generadas por computadora de la marca electrónica se ajustaron en consecuencia, mejorando el servicio al consumidor y la probabilidad de compra (De Jesus, 2018). La realidad aumentada podría incrementar el mercado de compras en línea y así mejorar los ingresos de la publicidad en línea para la marca electrónica. Por lo tanto, un estudio de investigación futuro para todas las marcas electrónicas: ¿cómo pueden garantizar un entorno suficientemente seguro para fomentar la confianza en un futuro impulsado por los datos en la mente de los clientes?

### 3.3.3. Cascadas de información y calificaciones de marcas en línea

Las cascadas de información son un proceso donde las elecciones de los clientes son monitoreadas o impulsadas y pueden sugerir nuevas marcas para comprar en una plataforma digital. Esta cascada de información se ha examinado en dominios como calificación en línea de adopción de tecnología (Lee et al., 2015), comportamientos de compra en línea (Li & Wu, 2018), préstamos P2P (Zhang & Chen, 2017), red social (Pramanik et al., 2017) y la comunidad musical en línea (Dewan et al., 2017). Las cascadas de información dependen principalmente de las calificaciones de los clientes sobre las marcas y ayudan en las decisiones de compra de los clientes.

### 3.3.4. Voice Assistants trae Brand Eureka Moments

Los asistentes de voz ayudan a los clientes a comprar los productos adecuados. Los asistentes de voz son capaces de capturar los titulares de los principales medios de comunicación, que se utilizan con mayor frecuencia en Google, Apple y Amazon (Chaudhuri & Terlep, 2018; Galloway, 2017). Los asistentes de voz influyen en el cliente para que compre un producto con decisiones rápidas. Además de esto, pocos informes recomiendan que el 21% de los propietarios de altavoces inteligentes de EE. UU. Hayan comprado música o películas, el 8% artículos para el hogar y el 7% dispositivos electrónicos en poco tiempo (eMarketer, 2019). Más asistentes de voz se vuelven más inteligentes para comprender las preferencias y hábitos de los consumidores en el mercado global (Simms, 2019). Debido al rápido cambio en la dinámica de marketing desde la perspectiva de las compras por voz, el reconocimiento de las marcas con un aumento de las ventas crea momentos eureka de la marca.

## 4. DISCUSIÓN, CONTRIBUCIÓN, IMPLICACIONES Y DIRECCIONES DE BÚSQUEDA FUTURA

Este estudio intentó analizar cómo se reconoce y posiciona una marca en el mercado online global con la ayuda de la IA. Además, los hallazgos se centran en las dimensiones de la IA de la marca para



evaluar los escenarios actuales del mercado, planificación estratégica, desarrollo de nuevos productos, decisiones de precios, canales de distribución e IMC. Los gerentes pueden comprender el escenario en tiempo real del mercado, brindar soluciones alternativas para la visibilidad del producto y la disponibilidad de canales en el espacio digital. Debido a la automatización, se pueden ofrecer productos y servicios personalizados a los clientes en función de las opciones de marca en las redes sociales y foros en línea. Los compromisos con los clientes ayudan a mejorar la imagen de marca. Además, la IA facilita que la organización identifique los datos del cliente mediante el reconocimiento de voz, la interacción con las redes sociales, los gestos corporales, la expresión facial; El atractivo emocional ayuda a las empresas a comprender las preferencias de los clientes. Además, la IA también proporciona beneficios a la organización en la segmentación, focalización y postergación para comprender la heterogeneidad de los gustos y preferencias de los clientes. Además, recomienda decisiones de compra. Las aplicaciones de IA en la planificación estratégica mejoran la satisfacción del cliente con un aumento del valor de la marca. Asistencia de IA en las empresas capaces de desarrollar nuevos productos mediante la identificación de brechas, personalización y publicaciones de tendencias en las redes sociales. Con la ayuda de big data, los especialistas en marketing pueden incorporar precios competitivos dinámicos para que las marcas comparen a sus competidores. Además, los especialistas en marketing permiten que AI facilite los canales de distribución intensos con la ayuda de robots y drones para brindar un mejor servicio al cliente para lograr la lealtad a la marca. Una gran oportunidad creada por AI en la comunicación de marketing integrada para mejorar las marcas frente a los clientes mediante la realización de ofertas de palabras clave, pruebas de anuncios, Orientación y reorientación de anuncios contextuales y personalización de productos (Campbell et al., 2020). De manera similar, la inteligencia artificial en el análisis predictivo puede ayudar a pronosticar las ventas, aprovechar los nuevos clientes y optimizar las decisiones de precios (De Bruyn et al., 2020). Además, la predicción a corto y largo plazo de la IA aumenta la lealtad tanto del cliente como de la marca. A corto plazo, la IA ayuda a la personalización de los productos al crear excelentes experiencias y valores de marca, proporcionando más ofertas con precios dinámicos, prestación de servicios de calidad y publicidad adecuada que recomienda a los clientes con emociones positivas. Del mismo modo, la predicción a largo plazo de las empresas mejora la gestión de las relaciones con los clientes, la retención y el aumento de los valores de la marca y el valor del cliente (Kumar et al., 2019).

El estudio utiliza una herramienta de análisis bibliométrico que consiste en el análisis de co-ocurrencia, co-citación y citación anticipando el conocimiento del campo, y así enriqueciendo la validez de la investigación (Wen et al., 2017; Kevin et al., 2017 ). Hasta donde sabemos, este es el primer intento de investigación que combina el análisis de co-ocurrencia, citación y co-cita en conjunto para identificar el trabajo sobre importantes autores, revistas, países y la colaboración en el estudio.

Las contribuciones teóricas se resumen en la tabla siguiente.

Los avances tecnológicos son el dominio más interesante y prometedor en las intervenciones de marketing e inteligencia artificial en las empresas capaces de cambiar el escenario empresarial. Por lo tanto, los autores han mencionado algunas de las importantes implicaciones gerenciales. La IA ayuda a mejorar la calidad (desempeño de la marca) para lograr el crecimiento económico del país. Los gerentes pueden tomar decisiones estratégicas para mejorar la transparencia en CRM y la lealtad del cliente a través de la interacción con las redes sociales. La empresa facilita la personalización de productos proporciona las ofertas estándar en función de las preferencias del cliente. Además, la máquina ayuda al gerente a comprender el comportamiento del consumidor en materia de precios, campañas publicitarias basadas en contenido y desarrollo de nuevos productos. Además, con la ayuda de big data, La IA capaz de desarrollar modelos predictivos y recomendaciones de algoritmos ayuda a analizar los datos publicitarios para el proceso de reorientación y la sostenibilidad de la marca. Además, los algoritmos de aprendizaje por refuerzo ayudan a las marcas a equilibrar las colaboraciones tanto humanas como mecánicas para lograr el éxito de la empresa. Por lo tanto, la inteligencia artificial cambia las reglas del juego en las empresas de marketing, ya que la implementación de nuevos algoritmos para tomar mejores decisiones ayuda a abordar los problemas éticos y de privacidad de los datos para lograr el OBJETIVO 9 de los ODS: *Industria, Innovación e Infraestructura*.

Al mantener esta perspectiva, se puede considerar la investigación futura para estudiar el impacto de la IA en la marca de servicios B2B utilizando análisis bibliométrico. En estudios futuros, los investigadores pueden ver cómo el análisis biométrico puede centrarse en la intervención de IA de la auditoría de marca, la experiencia de marca en neuromarketing y las relaciones de marca con el cliente. Otros académicos pueden explorar el análisis bibliométrico mediante el uso de la visualización de superposición de acoplamiento bibliográfico y el análisis de prestigio de la IA en la diferenciación de productos.



Tabla 6. Las teorías de marketing / branding ayudan a abordar los desafíos de la IA en el branding

Teoría	Explicación	Afronta los desafíos	perspectiva
Teoría del valor de marca basado en el consumidor (CBBE) - Keller & Lehman (2006)	Esta teoría enfatiza el impacto en las adquisiciones de marcas, extensiones, para medir los resultados financieros de las empresas.	Esta teoría ayuda a medir las estrategias de desempeño de la empresa mediante el uso de los datos del cliente para abordar los desafíos de la competencia para reforzar y mantener la identidad, la lealtad y los valores de la marca.	Perspectiva financiera y estratégica
Psicología del consumidor de marcas - Schmitt (2012)	Este marco describe la mentalidad de los clientes representaciones como emociones, confianza y lealtad hacia las marcas	Este modelo ayuda a conocer el conocimiento de la marca, la imagen, la frescura y la experiencia mediante el uso de patrones / acciones / datos sensoriales de comportamiento de compra de los clientes para establecer marcas exitosas y abordar las críticas negativas en las redes sociales.	Perspectiva psicológica (conductual) y estratégica
Teoría de la cultura del consumidor sobre las marcas - Arnould & Thompson (2005)	Esta teoría aborda el vínculo dinámico entre el cliente, el mercado y la configuración cultural de las marcas icónicas.	Las marcas se complacen con la cultura de consumo en el mercado con una conversación / compromiso constante con los clientes en las redes sociales para crear capital de marca con minimizar los efectos secundarios negativos de los competidores	Cultura y perspectiva estratégica
Teoría de la personalidad de la marca - Aaker (1997)	La teoría de la personalidad de la marca explica las cinco dimensiones (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez)	Cinco dimensiones ayudan a la organización a vender sus marcas al proporcionar personalización, entrega automática de servicios, anuncios correctos, CRM, interfaz máquina a persona, valores del cliente para crear valor de marca en los negocios y reducir el error del producto.	Perspectiva del cliente y de la empresa
Gestión de marketing Relaciones con los sistemas inteligentes - Daskou & Mangina (2003)	En este marco teórico, la aparición del software ayuda a integrar la sistemas inteligentes para establecer relaciones entre clientes y minoristas	Esta teoría ayuda a crear programas de lealtad en la base de datos para mejorar el desarrollo de nuevos productos. La buena comunicación entre intermediarios y consumidores genera más confianza en los productos y ayuda en el posicionamiento y la equidad de la marca. Esta teoría aborda las ventas de la competencia y minimiza los comentarios negativos sobre las marcas.	Perspectiva estratégica, empresarial y tecnológica
IAT (agente inteligente Technologies) en marketing - Kumar et al. (2016)	IAT se centra principalmente en mejorar las aplicaciones de marketing	IAT en marketing capaz de abordar a la competencia, comprender el cambio de comportamiento del consumidor en mercados dinámicos. Más información capaz de buscar, adquirir, analizar las marcas y capaz de interactuar, negociar y colaborar para mejorar las experiencias del cliente en productos que conducen a la fidelización de la marca.	Perspectiva estratégica y tecnológica
Marketing de tecnología Marco - Parasuraman & Grewal (2000)	En este marco teórico, la tecnología integra la cadena de calidad, valor y lealtad representa el modelo piramidal cuyo énfasis la relación entre tecnología, cliente y empresa	Este marco capaz de abordar datos minimizando principalmente los riesgos en la toma de decisiones. Este marco ayuda a mejorar la satisfacción / lealtad de los clientes, el bienestar de los empleados y el desempeño de la empresa en el espacio de marketing.	Empresas y perspectiva tecnológica
Mediada por computadora Medio ambiente (CME) -Yadav & Pavlou (2014)	CME en marketing capaz de etiquetar bigdata, para mejorar diseños de sitios web y modelos analíticos	Este marco ayuda a abordar conjuntos de datos complejos en la configuración del entorno de marketing dinámico.	Empresas y perspectiva analítica

publicidad emocional y desarrollo de modelos de negocio específicos en los sectores de marketing, salud, turismo y educación.

La limitación del estudio es que la investigación se limita a la inteligencia artificial y la marca, restringida a los datos secundarios disponibles en la base de datos Scopus. Sin embargo, esta base de datos consta de revistas de primer nivel de varios dominios, por lo que es difícil recuperar los artículos relevantes. Las citas del artículo se restringieron a 2019 y excluyeron artículos publicados recientemente. Además, el análisis bibliométrico se basa en datos y depende de las recomendaciones del algoritmo con el método de visualización. Además, el artículo de búsqueda en este análisis no se limita a revistas relacionadas con la marca. El análisis se restringió al uso de la herramienta de software de visualización VOS. Además, hemos incorporado técnicas limitadas de análisis de co-ocurrencia, citas y co-citas.

## 5. Conclusión

El análisis bibliométrico trae un tema novedoso y emocionante para comprender los conceptos de IA y sus aplicaciones en la marca. Mediante la aplicación de un análisis bibliométrico, se han observado nuevos hallazgos en el campo del marketing con la interfaz de la tecnología, siempre que la aplicación de dicho análisis a los otros campos como *análisis de big data y empresas* (Khanra et al., 2020), *fabricar tecnologías* (Caviggioli y Ughetto, 2019), *sustentabilidad* (Fahimnia et al., 2015), *Finanzas* (Xu et al., 2018), *emergentes* Li et al., 2018), *la innovación* Van Oorschot et al., 2018), *emprendimiento* (Chandra, 2018), *relación de marca con el cliente* Fetscherin y Heinrich, 2015). Este estudio proporciona una comprensión única de la IA en el reconocimiento de marca, un aumento en las ventas, promoción a través del marketing en redes sociales y precios personalizados. Además, amplía y enriquece los estudios bibliométricos del campo al incluir varias unidades de análisis (es decir, micro = palabra / término, meso = artículos / autor y macro = fuentes de revistas) al utilizar un conjunto de datos más extenso, más abundante y nuevo. (número de artículos 117; para la duración total de 1982-2019), y con el enfoque en artículos de revistas académicas (es decir, solo conocimientos certificados). Además, este artículo también descubre que los profesionales de la industria y los académicos están adoptando la inteligencia artificial en el campo de la investigación de datos para conocer la privacidad de los datos, el almacenamiento digital, la seguridad de los datos y el big data. Esta es una de las razones por las que los profesionales adoptan la IA para implementar su negocio en varios dominios. En la perspectiva del país, los tres países principales que publicaron más trabajos en el dominio de la IA son Estados Unidos, Alemania y Francia. Este estudio también reveló que era una de las tecnologías emergentes que aumentará la investigación en el futuro en todo el mundo. Por lo tanto, el estudio bibliométrico es una solución integral para la literatura reciente sobre inteligencia artificial sobre marca. Este estudio ayuda a las organizaciones en la transformación del negocio digital al proporcionar una descripción detallada de la IA en la marca para cumplir con su propósito específico. La agenda principal de la investigación al considerar a académicos, empresas y expertos en políticas debe ser consciente de que la IA tiene un impacto en el marketing. Aumentará sustancialmente y tendrá más impacto en el futuro, pero aún queda mucho por hacer en este ámbito. Después, La nueva investigación ayuda a las empresas a centrarse en la innovación continua para construir una tecnología sólida alineada con el crecimiento de la economía digital mediante la creación de científicos de datos con las habilidades adecuadas que puedan alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. Esperamos que esta agenda de investigación motive a los investigadores a continuar la investigación sobre IA y marketing.

## REFERENCIAS

Aaker, DA y Equity, MB (1991). Aprovechar el valor de una marca. *Nueva York*, 28 (1), 35-37.

Aaker, JL (1997). Dimensiones de la personalidad de la marca. *JMR, Revista de Investigación de Mercados*, 34 (3), 347-356. doi: 10.1177 / 002224379703400304

Abbate, T., Codini, AP y Aquilani, B. (2019). Co-creación de conocimiento en Plataformas Digitales de Innovación Abierta: Procesos, herramientas y servicios. *Revista de marketing empresarial e industrial*, 34 (7), 1434-1447. doi: 10.1108 / JBIM-09-2018-0276

Afrasiabi Rad, A. y Benyoucef, M. (2011). Modelo para entender el comercio social. *Diario de información Investigación aplicada a sistemas*, 4 (2), 63-76.

Agrawal, D. y Schorling, C. (1996). Previsión de cuota de mercado: una comparación empírica de redes neuronales artificiales y modelo logit multinomial. *Revista de venta al por menor*, 72 (4), 383-408. doi: 10.1016 / S0022-4359 (96) 90020-2

Akter, S., Michael, K., Uddin, MR, McCarthy, G. y Rahman, M. (2020). Transformar el negocio utilizando innovaciones digitales: la aplicación de inteligencia artificial, blockchain, nube y análisis de datos. *Annals of Operations Research*, 1-33. doi: 10.1007 / s10479-020-03620-w

Ali, I. y Gölgeci, I. (2019). ¿Hacia dónde se dirige la investigación sobre resiliencia de la cadena de suministro? Una sistemática y co-ocurrencia análisis. *Revista Internacional de Distribución Física y Gestión Logística*, 49 (8), 793-815. doi: 10.1108 / IJPDLM-02-2019-0038

Amershi, B. (2020). Cultura, proceso de conocimiento, percepción del mundo y aparición de la IA. *AI y sociedad*, 35 (2), 417-430. doi: 10.1007 / s00146-019-00885-z

Araibi, N., Ahmed, EB y Abdessalem, WKB (2016). IRORS: Recomendación inteligente de canales RSS. *Revista de Ciencias de la Computación de Vietnam*, 3 (1), 47-56. doi: 10.1007 / s40595-015-0054-9

Arnould, EJ y Thompson, CJ (2005). Teoría de la cultura del consumidor (CCT): veinte años de investigación. *The Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882. doi: 10.1086 / 426626

Balakrishnan, A., Geunes, J. y Pangburn, MS (2004). Coordinar las cadenas de suministro mediante el control de la propagación de la variabilidad aguas arriba. *Gestión de operaciones de fabricación y servicios*, 6 (2), 163-183. doi: 10.1287 / msom.1030.0031

Batacharia, B., Levy, D., Catizone, R., Krotov, A. y Wilks, Y. (1999). CONVERSE: un compañero de conversación. En *Conversaciones de máquina* (págs. 205-215). Saltador. doi: 10.1007 / 978-1-4757-5687-6\_17

Batra, G., Andrea, Q. y Nick, S. (enero de 2018). *Inteligencia artificial: el momento de actuar es ahora*. <https://www.mckinsey.com/industries/advanced-electronics/our-insights/artificial-intelligence-the-time-to-act-is-now#>

Boden, C., Fischer, J., Herbig, K. y Spierling, U. (2006, diciembre). CitizenTalk: aplicación de chatbot infoentrenamiento a la democracia electrónica. En *Conferencia internacional sobre tecnologías para la narración digital interactiva y entretenimiento* (págs.370-381). Saltador. doi: 10.1007 / 11944577\_37

Brodie, RJ, Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Compromiso del consumidor en una comunidad de marca virtual: un análisis exploratorio. *Revista de investigación empresarial*, 66 (1), 105-114. doi: 10.1016 / j.jbusres.2011.07.029

Brodmerkel, S. (junio de 2017). *Precios dinámicos: los minoristas utilizan inteligencia artificial para predecir el precio máximo que pagar*. <https://www.abc.net.au/news/2017-06-27/dynamic-pricing-retailers-using-artificial-intelligence/8638340>

Bughin, J., McCarthy, B. y Chui, M. (2017). *Una encuesta a 3000 ejecutivos revela cómo las empresas tienen éxito con AI*. <https://hbr.org/2017/08/a-survey-of-3000-executives-reveals-how-businesses-succeed-with-ai>

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, HYJ y Mavrommatis, A. (2020). De los datos a la acción: cómo los especialistas en marketing pueden aprovechar la inteligencia artificial. *Horizontes de negocios*, 63 (2), 227-243. doi: 10.1016 / j.bushor.2019.12.002

Cavaggioli, F. y Ughetto, E. (2019). Un análisis bibliométrico de la investigación sobre el impacto de la fabricación aditiva en la industria, los negocios y la sociedad. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 208, 254-268. doi: 10.1016 / j.jipe.2018.11.022

- Chandan, AJ, Chattopadhyay, M. y Sahoo, S. (2019). Implementación de Chatbot en Institutos Educativos. *Diario IJRAR*, 6 (2), 44-47.
- Chandra, Y. (2018). Mapeo de la evolución del emprendimiento como campo de investigación (1990-2013): análisis ascientométrico. *PLoS One*, 13 (1), e0190228. doi: 10.1371 / journal.pone.0190228 PMID: 29300735
- Chaudhuri, S., & Terlep, S. (2018, 27 de febrero). *La próxima gran amenaza para las marcas de consumo (sí, Amazon Detrás de eso)*. <https://www.wsj.com/articles/big-consumer-brands-dont-have-an-answer-for-alexas-1519727401> Chen, H., Chiang, RH y Storey, VC (2012). Inteligencia empresarial y analítica: Frombig data a gran impacto. *Management Information Systems Quarterly*, 36 (4), 1165-1188. doi: 10.2307 / 41703503
- Chen, Y. (2019). Investigación sobre algoritmo de recomendación personalizado basado en la preferencia del usuario en el comercio electrónico móvil. *Gestión de sistemas de información y comercio electrónico*, 1-14. doi: 10.1007 / s10257-019-00401-2
- Colby, KM (1999). Conversación humano-computadora en un programa de terapia cognitiva. En *Conversaciones de máquina* (págs. 9-19). Saltador. doi: 10.1007 / 978-1-4757-5687-6\_3
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K. y O'Connor, P. (2018). Mejorar las métricas de la mentalidad del consumidor y el valor para los accionistas a través de las redes sociales: los diferentes roles de los medios propios y ganados. *Revista de marketing*, 82 (1), 37-56. doi: 10.1509 / jm.16.0055
- Colladon, AF (2018). La puntuación semántica de la marca. *Revista de investigación empresarial*, 88, 150-160. doi: 10.1016 / j.jbusres.2018.03.026
- Colladon, AF (2020). Pronosticar los resultados de las elecciones mediante el estudio de la importancia de la marca en las noticias online. *Revista Internacional de Pronósticos*, 36 (2), 414-427. doi: 10.1016 / j.ijforecast.2019.05.013
- Colladon, AF, Grippa, F. y Innarella, R. (2020). Estudiar la asociación de la importancia de la marca en línea con los visitantes del museo: una aplicación de la puntuación de marca semántica. *Perspectivas de la gestión turística*, 33, 100588. doi: 10.1016 / j.tmp.2019.100588
- Columbus, L. (julio de 2019). *10 gráficos que cambiarán su perspectiva de la IA en el marketing*. <https://www.forbes.com/sites/louisicolumbus/2019/07/07/10-graficos-que-cambiaran-su-perspectiva-de-ia-en-marketing/> amp /
- Comendador, BEV, Francisco, BMB, Medenilla, JS y Mae, S. (2015). Pharmabot: Un chatbot consultor de medicina genérica pediátrica. *Revista de Ingeniería de Automatización y Control*, 3 (2), 137-140. doi: 10.12720 / joace.3.2.137-140
- Conick, H. (2017). El pasado, presente y futuro de la IA en marketing. *Noticias de marketing*, 51 (1), 26-35.
- Cornwell, TB (2020). *Patrocinio en marketing: asociaciones efectivas en deportes, artes y eventos*. Routledge. doi: 10.4324 / 9780429325106
- Cross, R., Davenport, TH y Grayi, P. (2019). Colabora de forma más inteligente, no más exigente. *MIT Sloan Management Review*, 61 (1), 20-28.
- Cuayahuitl, H., Lee, D., Ryu, S., Cho, Y., Choi, S., Indurthi, S., Yu, S., Choi, H., Hwang, I. y Kim, J. (2019). Aprendizaje de refuerzo profundo basado en conjuntos para chatbots. *Neurocomputación*, 366, 118-130. doi: 10.1016 / j.neucom.2019.08.007
- Culotta, A. y Cutler, J. (2016). Extracción de las percepciones de marca de las redes sociales de Twitter. *Ciencias del marketing*, 35 (3), 343-362. doi: 10.1287 / mksc.2015.0968
- Dabirian, A., Kietzmann, J. y Diba, H. (2017). ¿Un gran lugar para trabajar!? Comprender la marca de empleador de colaboración colectiva. *Horizontes de negocios*, 60 (2), 197-205. doi: 10.1016 / j.bushor.2016.11.005
- Dale, R. (2016). El regreso de los chatbots. *Ingeniería del lenguaje natural*, 22 (5), 811-817. doi: 10.1017 / S1351324916000243
- Daskou, S. y Mangina, EE (2003). Inteligencia artificial en la gestión de las relaciones de mercado: el uso de agentes de inteligencia. *Revista de marketing relacional*, 2 (1-2), 85-102. doi: 10.1300 / J366v02n01\_06
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. y Bressgott, T. (2020). Cómo la inteligencia artificial cambiará el futuro del marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 48 (1), 24-42. doi: 10.1007 / s11747-019-00696-0

Davenport, TH y Ronanki, R. (2018). Inteligencia artificial para el mundo real. *Harvard Business Review*, 96 (1), 108-116.

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, YS, Brock, JKU y vonWangenheim, F. (2020). Inteligencia artificial y marketing: escollos y oportunidades. *Revista de marketing interactivo*, 51, 91-105. doi: 10.1016 / j.intmar.2020.04.007

De Jesús, A. (2018). *Compras de realidad aumentada e inteligencia artificial: aplicaciones a corto plazo*. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/virtual-reality-shopping-and-artificial-intelligence/>

De Pessemier, T., Courtois, C., Vanhecke, K., VanDamme, K., Martens, L. y DeMarez, L. (2016). Una evaluación centrada en el usuario de recomendaciones sensibles al contexto para un servicio de noticias móvil. *Herramientas y aplicaciones multimedia*, 75 (6), 3323-3351. doi: 10.1007 / s11042-014-2437-9

Decker, R. y Trusov, M. (2010). Estimación de las preferencias totales de los consumidores a partir de reseñas de productos en línea. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 27 (4), 293-307. doi: 10.1016 / j.ijresmar.2010.09.001

Dewan, S., Ho, YJ y Ramaprasad, J. (2017). Popularidad o proximidad: caracterización de la naturaleza de la influencia social en una comunidad musical en línea. *Investigación de sistemas de información*, 28 (1), 117-136. doi: 10.1287 / isre.2016.0654

Domingos, P. (2015). *El algoritmo maestro: cómo la búsqueda de la máquina de aprendizaje definitiva rehará nuestra mundo*. Libros básicos.

Dumaine, B. (2020). *Bezonomics: cómo Amazon está cambiando nuestras vidas y qué están aprendiendo las mejores empresas del mundo*. Scribner.

eMarketer. (2019, 28 de junio). ¿Qué actividades selectas han realizado los propietarios de altavoces inteligentes de EE. UU. En su Smart Altavoces. <https://www.emarketer.com/chart/229112/which-select-activities-have-us-smart-speaker-owners-done-on-their-smart-speakers-of-encuestants-by-demographic-june-2019>

Erdoğan, İ. E. y Cicek, M. (2012). El impacto del marketing en redes sociales en la lealtad a la marca. *Procedia: Ciencias Sociales y del Comportamiento*, 58, 1353-1360. doi: 10.1016 / j.sbspro.2012.09.1119

Etlinger, S. (2017). El negocio conversacional: cómo los chatbots remodelarán las experiencias digitales. *Altímetro Informes de investigación grupal*, 1-29.

Fahimnia, B., Sarkis, J. y Davarzani, H. (2015). Gestión de la cadena de suministro verde: una revisión y bibliométrica Fetscherin, análisis. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 162, 101-114.

M., & Heinrich, D. (2015). Investigación de relaciones de marca de consumidor: una meta de citas bibliométricas análisis. *Revista de investigación empresarial*, 68 (2), 380-390.

Fish, KE, Johnson, JD, Dorsey, RE y Blodgett, JG (2004). Uso de una red neuronal artificial entrenada con un algoritmo genético para modelar la participación de la marca. *Revista de investigación empresarial*, 57 (1), 79-85.

Galloway, S. (2017). *Los cuatro: el ADN oculto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Casa al azar.

Gentsch, P. (2019). La IA se come el mundo. En *IA en marketing, ventas y servicio* (págs. 3-9). Palgrave Macmillan.

Girasa, R. (2020). Aplicaciones de IA y proyecciones de impacto de IA. En *La inteligencia artificial como tecnología disruptiva* (págs. 23-67). Palgrave Macmillan.

Goh, KY, Heng, CS y Lin, Z. (2013). Comunidad de marcas de redes sociales y comportamiento del consumidor: cuantificación del impacto relativo del contenido generado por usuarios y especialistas en marketing. *Investigación de sistemas de información*, 24 (1), 88-107.

Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A. y Bengio, Y. (2016). *Aprendizaje profundo*. Prensa del MIT. Gu, Y. y Kunc, M.

(2019). Uso de modelos híbridos para simular y analizar estrategias. *Revista de modelado en Gestión*, 15 (2), 459-490.

Guo, ZX, Wong, WK, Leung, SYS y Li, M. (2011). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria de la confección: una revisión. *Revista de investigación textil*, 81 (18), 1871-1892.

Gupta, S., Keen, M., Shah, A., Verdier, G. y Walutowy, MF (Eds.). (2017). *Revoluciones digitales en las finanzas públicas*. Fondo Monetario Internacional.

Han, D., Liu, P., Zhang, X. y Jia, K. (2019, noviembre). Recomendación de marca de cigarrillos basada en el consumidor Modelado. En *Conferencia internacional 2019 sobre aprendizaje automático, BigData e inteligencia empresarial (MLBDBI)* (págs. 118-122). IEEE.

Hirschberg, J. y Manning, CD (2015). Avances en el procesamiento del lenguaje natural. *Ciencia*, 349 (6245), 261-266. Hoffman, DL y Fodor, M. (2010). ¿Puedes medir el ROI de tu marketing en redes sociales? *MIT Sloan Revisión de la gestión*, 52 (1), 41.

Hosanagar, K. (2020). *Una guía humana para la inteligencia artificial: cómo los algoritmos están dando forma a nuestras vidas y cómo podemos mantener el control*. Libros de pingüinos.

Huang, MH y Rust, RT (2018). Inteligencia artificial en servicio. *Revista de investigación de servicios*, 21 (2), 155-172.

Huber, F., Meyer, F. y Schmid, DA (2015). Amor por la marca en progreso: la interdependencia de los antecedentes del amor por la marca en consideración a la duración de la relación. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (6), 567-579.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. y Füller, J. (2013). El impacto de las interacciones de los usuarios en las redes sociales en el conocimiento de la marca y la intención de compra: el caso de MINI en Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22 ( 5/6), 342-351.

Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, PA y Wimble, M. (2020). Monitoreo de redes sociales: ¿Qué pueden aprender los especialistas en marketing de las fotos de marca de Facebook? *Revista de investigación empresarial*, 117, 707-717.

Kapidzic, S. (2013). El narcisismo como predictor de las motivaciones detrás de la selección de imágenes de perfil de Facebook. *Ciberpsicología, comportamiento y redes sociales*, 16 (1), 14-19. Kar, R. y Haldar, R. (2016). *Aplicación de chatbots al Internet de las cosas: oportunidades y arquitectura elementos*. preimpresión de arXiv arXiv: 1611.03799.

Kaya, T., Aktas, E., Topçu, İ. Y Ulengin, B. (2010). Modelado de la elección de la marca de pasta de dientes: una comparación empírica de las redes neuronales artificiales y el modelo probit multinomial. *Revista Internacional de Sistemas de Inteligencia Computacional*, 3 (5), 674-687.

Keller, KL (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *Diario de Marketing*, 57 (1), 1-22.

Keller, KL (2016). Reflexiones sobre el valor de marca basado en el cliente: perspectivas, avances y prioridades. *Revisión de AMS*, 6 (1-2), 1-16.

Keller, KL (2020). Aprovechar las asociaciones secundarias para generar valor de marca: perspectivas teóricas y aplicaciones prácticas. *Revista Internacional de Publicidad*, 39 (4), 448-465.

Keller, KL y Lehmann, DR (2006). Marcas y branding: resultados de la investigación y prioridades futuras. *Ciencias del marketing*, 25 (6), 740-759.

Kevin, B., Glanzel, W., Glaser, J., Havemann, F., Scharnhorst, A., Thijs, B., Jan van Eck, N., Velden, T. y Waltmann, L. (2017) . Desafío de identificación de temas. *Cienciometría*, 111 (2), 1223-1224.

Khanra, S., Dhir, A. y Mäntymäki, M. (2020). Big data analytics y empresas: una síntesis bibliométrica de Kim, J. (2020). La literatura. *Sistemas de información empresarial*, 1-32.

influencia de los costos percibidos y los beneficios percibidos en la recomendación interactiva impulsada por IA Kiss, C., valor del agente. *Revista de estudios mundiales de la ciencia del marketing*, 30 (3), 319-333.

& Bichler, M. (2008). Identificación de personas influyentes: medición de la influencia en las redes de clientes. *Sistemas de apoyo a la toma de decisiones*, 46 (1), 233-253.

Kohli, AK y Jaworski, BJ (1990). Orientación al mercado: el constructo, las propuestas de investigación y las implicaciones gerenciales. *Revista de marketing*, 54 (2), 1-18.

Kreutzer, RT y Sirrenberg, M. (2020). Campos de aplicación de la inteligencia artificial: atención médica, educación y gestión de recursos humanos. En *Comprensión de la inteligencia artificial* (págs. 167-193). Saltador.

Krishnan, A. (2019). *StyleSnap cambiará la forma de comprar para siempre*. [https://www.aboutamazon.com/news/retail / stylesnap-will-change-the-way-you-shop-forever](https://www.aboutamazon.com/news/retail/style-snap-will-change-the-way-you-shop-forever)

- Kuksov, D., Shachar, R. y Wang, K. (2013). Publicidad y comunicaciones de consumidores. *Ciencias del marketing*, 32 (2), 294-309.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. y Kannan, PK (2016). De las redes sociales a la venta: los efectos del contenido generado por la empresa en las redes sociales sobre el comportamiento del cliente. *Revista de marketing*, 80 (1), 7-25.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, RRG y Dass, M. (2016). Marco de investigación, estrategias y aplicaciones de tecnologías de agentes inteligentes (IAT) en marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 44 (1), 24-45.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. y Lecinski, J. (2019). Comprender el papel de la inteligencia artificial en el marketing de participación personalizado. *Revisión de la gestión de California*, 61 (4), 135-155.
- Kumar, V., Ramachandran, D. y Kumar, B. (2020). Influencia de las tecnologías de la nueva era en el marketing: una investigación agenda. *Revista de Investigación Empresarial*.
- Labrecque, LI (2014). Fomento de las relaciones entre el consumidor y la marca en entornos de redes sociales: el papel de la interacción parasocial. *Revista de marketing interactivo*, 28 (2), 134-148.
- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, HS (2018). Contenido publicitario y participación del consumidor en las redes sociales: evidencia de Facebook. *Ciencias de la gestión*, 64 (11), 5105-5131.
- Lee, YJ, Hosanagar, K. y Tan, Y. (2015). ¿Sigo a mis amigos o a la multitud? Cascadas de información en las clasificaciones de películas en línea. *Ciencias de la gestión*, 61 (9), 2241-2258.
- Li, L. (2018). Locus de fabricación de China en 2025: con una comparación de "Made-in-China 2025" y "Industry 4.0". *Previsión tecnológica y cambio social*, 135, 66-74.
- Li, M., Porter, AL y Suominen, A. (2018). Información sobre las relaciones entre la tecnología / innovación disruptiva y la tecnología emergente: perspectiva abibliométrica. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 129, 285-296.
- Li, X. y Wu, L. (2018). Rebaño y boca a boca en las redes sociales: evidencia de Groupon. *Gestión Information Systems Quarterly*, 42 (4), 1331-1351.
- Liang, TP y Turban, E. (2011). Introducción al número especial de comercio social: un marco de investigación para comercio social. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, 16 (2), 5-14.
- Limaheluw, C. (2020). *El papel de los botones en la interfaz conversacional de botones: un experimento sobre la influencia de los botones en la experiencia del cliente, la actitud de la marca y la confianza de la marca mediante el uso de chatbots* (ATT. 80511) [Tesis de maestría, Universidad de Twente]. Ensayo Base de datos de tesis de estudiantes de la Universidad de Twente.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. y Bruich, S. (2012). El poder de "Me gusta": cómo las marcas llegan (e influyen) a los fans a través del marketing en redes sociales. *Revista de investigación publicitaria*, 52 (1), 40-52.
- Liu, K. (2018). Análisis de comodidad de uso de prendas utilizando tecnología de minería de datos. En *Inteligencia artificial para la industria de la moda en la era del Big Data* (págs. 257-271). Saltador.
- Lokman, AS y Zain, JM (2010). Extensión y requisito previo: un algoritmo para habilitar las relaciones entre las respuestas en la tecnología Chatbot. *Revista de Ciencias Computacionales*, 6 (10), 1199-1205.
- Luo, X. y Zhang, J. (2013). ¿Cómo los rumores y el tráfico de los consumidores en el marketing de redes sociales predicen el valor ¿La firma? *Revista de sistemas de información de gestión*, 30 (2), 213-238.
- de Ma, L. y Sun, B. (2020)? Aprendizaje automático e IA en marketing: conexión de la potencia informática con los humanos perspectivas. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 37 (3), 481-504.
- Marinchak, CM, Forrest, E. y Hoanca, B. (2018). Inteligencia artificial: redefiniendo la gestión del marketing y la experiencia del cliente. *Revista Internacional de E-Emprendimiento e Innovación*, 8 (2), 14-24.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. y Naderer, B. (2020). El contenido generado por el usuario que presenta marcas en las redes sociales aumenta la intención de compra de los adultos jóvenes. *Revista Internacional de Publicidad*, 39 (1), 166-186.
- Mazanec, JA (1995). Análisis de posicionamiento con mapas autoorganizados: un estudio exploratorio sobre hoteles de lujo. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (6), 80-95.

Merigó, JM, Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. y Ribeiro-Soriano, D. (2015). Una descripción bibliométrica del Journal of Business Research entre 1973 y 2014. *Revista de investigación empresarial*, 68 (12), 2645-2653.

Muhuri, PK, Shukla, AK y Abraham, A. (2019). Industria 4.0: Análisis abibliométrico y descripción detallada. Muntinga, DG, *Aplicaciones de ingeniería de la inteligencia artificial*, 78, 218-235.

Moorman, M. y Smit, EG (2011). Presentación de COBRA: exploración de motivaciones para la marca- uso relacionado con las redes sociales. *Revista Internacional de Publicidad*, 30 (1), 13-46. Nagel, M. (2019). *Explorando las innovaciones digitales: mapeo de la impresión 3D dentro de la industria textil y de ropa deportiva*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1369648/FULLTEXT01.pdf>

Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J. y Fresko, M. (2012). Explota tu propio negocio: vigilancia de la estructura del mercado a través de la minería de texto. *Ciencias del marketing*, 31 (3), 521-543.

OCDE. (2020). *Lo digital de la ciencia, la tecnología y la innovación: desarrollos y políticas clave*. <https://www.oecd.org/science/inno/the-digitalisation-of-science-technology-and-innovation-b9e4a2c0-en.htm>

Olenski, S. (2019, febrero). *Formas en que las marcas deberían utilizar la publicidad nativa en 2017*. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/02/16/4-formas-en-las-marcas-deben-utilizar-la-publicidad-nativa-en-2017/?sh=23e553fa1c4c>

Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). El impacto de la tecnología en la cadena calidad-valor-lealtad: una investigación agenda. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 28 (1), 168-174.

Paschen, J. (2019). Investigando el atractivo emocional de las noticias falsas utilizando inteligencia artificial y humanos contribuciones. *Journal of Product and Brand Management*, 29 (2), 223-233.

Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, TC (2019). La inteligencia artificial (IA) y sus implicaciones para el mercado conocimientos en marketing B2B. *Revista de marketing empresarial e industrial*, 34 (7), 1410-1419.

Poria, S., Cambria, E., Winterstein, G. y Huang, GB (2014). Patrones semánticos: reglas basadas en dependencias para el análisis de sentimientos a nivel de concepto. *Sistemas basados en el conocimiento*, 69, 45-63.

Pramanik, S., Wang, Q., Danisch, M., Guillaume, JL y Mitra, B. (2017). Modelado de formación en cascada en Twitter en medio de menciones y retweets. *Minería y análisis de redes sociales*, 7 (1), 41.

Qiao, C., Gang, F. y Xuejie, C. (mayo de 2019). Análisis sobre el desarrollo del marketing de ropa con IA. En *2019 IV Congreso Internacional de Ciencias Sociales y Desarrollo Económico (ICSSED 2019)*. Atlantis Press.

Qiu, L., Tang, Q. y Whinston, AB (2015). Dos fórmulas para el éxito en las redes sociales: Aprendizaje y red Rai, A., efectos. *Revista de sistemas de información de gestión*, 32 (4), 78-108.

Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Comentarios del editor: plataformas digitales de próxima generación: hacia híbridos humano-IA. *Management Information Systems Quarterly*, 43 (1), 3-10.

Rajagopal, A. (2020). Desarrollo de una escala para medir el conocimiento de marca percibido de los productos de consumo: un experimento empírico. En *innovación, tecnología y ecosistemas de mercado* (págs. 307-332). Palgrave Macmillan.

Ratchford, BT (2019). El impacto de las innovaciones digitales en el marketing y los consumidores. *Marketing en un mundo digital*, 16, 35-61.

Rautrao, MRR (2020). La inteligencia artificial en las prácticas de recursos humanos utilizadas para la marca del empleador: la nueva era. *Estudios en topónimos indios*, 40 (60), 1658-1669.

Ren, S., Hui, CLP y Choi, TMJ (2018). Métodos de pronóstico de ventas de moda basados en inteligencia artificial en la era del Big Data. En *Inteligencia artificial para la industria de la moda en la era del Big Data* (págs. 9-26). Saltador.

Sarkar, A., Sarkar, JG y Phau, I. (2016). Dedicado a ti mi amor: devoción por la marca entre los consumidores jóvenes en el mercado indio emergente. *Revista de marketing y logística de Asia Pacífico*, 28 (2), 1-22.

Schmitt, B. (2012). La psicología del consumidor de las marcas. *Revista de Psicología del Consumidor*, 22 (1), 7-17.

Schultz, DE y Block, MP (2015). Más allá de la lealtad a la marca: sostenibilidad de la marca. *Revista de marketing Comunicaciones*, 21 (5), 340-355.



Shang, R., Kauffman, RJ, Huang, J. y Yang, Y. (2020). Información sobre los riesgos del cliente en los servicios en la nube con intermediación: Un estudio de precios experimental. *Investigación y aplicaciones de comercio electrónico*, 39, 100893.

Shankar, V. (2018). Cómo la inteligencia artificial (IA) está remodelando el comercio minorista. *Revista de venta al por menor*, 94 (4), 6-11. Shawar, BA y Atwell, E. (2007, enero). Chatbots: ¿son realmente útiles? *Foro Ldv*, 22 (1), 29-49.

Simms, K. (junio de 2019). *Cómo los asistentes de voz podrían cambiar la forma en que compramos*. <https://hbr.org/product/how-voice-assistants-could-change-the-way-we-shop/H04YEN>

Simoski, B., Klein, MC, Van Halteren, AT y Bal, H. (mayo de 2019). Aceptación del usuario de personalización de la vida real Coaching en aplicaciones de fitness social. En *Actas de la 13a Conferencia Internacional de EAI sobre Computación Pervasiva Tecnologías para el cuidado de la salud* (págs. 198-207). Prensa académica.

Singh, J., Flaherty, K., Sohi, RS, Deeter-Schmelz, D., Habel, J., LeMeunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R. y Onyemah, V. (2019). Profesión comercial y profesionales en la era de la digitalización y las tecnologías de inteligencia artificial: conceptos, prioridades y preguntas. *Journal of Personal Selling & SalesManagement*, 39 (1), 2-22.

Sirovich, R., Craparotta, G. y Marocco, E. (2018). Un sistema inteligente de reposición de moda basado en Análisis de datos y juicio experto. En *Inteligencia artificial para la industria de la moda en la era del Big Data* (páginas. 173-195). Saltador.

Smith, AN, Fischer, E. y Yongjian, C. (2012). ¿En qué se diferencia el contenido generado por el usuario relacionado con la marca en YouTube, Facebook y Twitter? *Revista de marketing interactivo*, 26 (2), 102-113.

Srinivasan, S., Rutz, OJ y Pauwels, K. (2016). Rutas de compra y salida: cuantificación del impacto del marketing tradicional y la actividad del consumidor en línea. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 44 (4), 440-453.

Stephen, AT y Toubia, O. (2010). Derivando valor de las redes de comercio social. *JMR, Revista de Investigación de Mercados*, 47 (2), 215-228.

Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J. y Machtynger, L. (2020). La inteligencia artificial (IA) en la toma de decisiones de marketing estratégico: una agenda de investigación. *The Bottom Line (Nueva York, NY)*, 33 (2), 183-200.

Sung, Y., Kim, E. y Choi, SM (2018). Las marcas y yo: comprensión de los carteles de selfies de marcas en las redes. *Revista Internacional de Publicidad*, 37 (1), 14-28.

sociales. Suri, VK, Elia, M. y van Hillegersberg, J. (2017, febrero). Bots de software: la próxima frontera para compartir servicios y excelencia funcional. En *Taller internacional sobre abastecimiento global de tecnologías de la información y procesos comerciales* (págs. 81-94). Saltador.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, JBE, O'Guinn, TCG y Schmitt, B. (2020). Branding en un mundo hiperconectado: reenfocar las teorías y repensar los límites. *Revista de marketing*, 84 (2), 24-46.

Syam, N. y Sharma, A. (2018). Esperando un renacimiento de las ventas en la cuarta revolución industrial: aprendizaje automático e inteligencia artificial en la investigación y la práctica de ventas. *Dirección de Marketing Industrial*, 69, 135-146.

Sze, V., Chen, YH, Yang, TJ y Emer, JS (2017). Procesamiento eficiente de redes neuronales profundas: un tutorial y una encuesta. *Actas del IEEE*, 105 (12), 2295-2329.

Tang, C. y Guo, L. (2015). Buscando oro con una herramienta simple: Validación de la minería de texto en el estudio de la comunicación electrónica de boca en boca (eWOM). *Cartas de marketing*, 26 (1), 67-80.

Van Eck, Nueva Jersey y Waltman, L. (2010). Encuesta de software: VOSviewer, un programa informático para el mapeo bibliométrico. *Cienciometría*, 84 (2), 523-538.

Van Oorschot, JA, Hofman, E. y Halman, JI (2018). Una revisión bibliométrica de la adopción de la innovación literatura. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 134, 1-21. Waid, B. (julio de 2018). *Personalización habilitada por IA: la nueva frontera en precios dinámicos*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/07/09/ai-enabled-personalization-the-new-frontier-in-dynamic-pricing/?sh=622e3e8e6c1b>

Wang, Y., Xiong, M. y Olya, H. (enero de 2020). Hacia una comprensión de la inteligencia artificial responsable Prácticas. *Actas de la 53ª Conferencia Internacional de Ciencias de Sistemas de Hawái*.

Wen, B., Horlings, E., van der Zouwen, M. Y Van denBesselaar, P. (2017). Mapeo de la ciencia a través de la triangulación bibliométrica: un enfoque experimental aplicado a la investigación del agua. *Revista de la Asociación para la Información Ciencia y Tecnología*, 68 (3), 724–738.

West, A., Clifford, J. y Atkinson, D. (2018). Alexa, constrúyeme una marca "Una investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial en la marca. *The Business & Management Review*, 9 (3), 321–330.

Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V. y Akkiraju, R. (mayo de 2017). Un nuevo chatbot para servicio al cliente en redes sociales medios de comunicación. En *Actas de la Conferencia CHI de 2017 sobre factores humanos en sistemas informáticos* (págs. 3506-3510). Prensa académica.

Xu, X., Chen, X., Jia, F., Brown, S., Gong, Y. y Xu, Y. (2018). Financiamiento de la cadena de suministro: una literatura sistemática revisión y análisis bibliométrico. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 204, 160-173.

Yadav, MS y Pavlou, PA (2014). Marketing en entornos informáticos: síntesis de la investigación y nuevos rumbos. *Revista de marketing*, 78, 20–40.

Yoganarasimhan, H. (2014). *Búsqueda de personalización* [Inédito].

Zeng, F. (junio de 2019). Investigación sobre la comunicación de la marca deportiva Quanzhou basada en la red neuronal Algoritmo de recomendación. En *Congreso Internacional de Aplicaciones y Técnicas en Ciberseguridad e inteligencia* (págs. 1857-1863). Saltador.

Zhang, K., Bhattacharyya, S. y Ram, S. (2016). Análisis de red a gran escala para la marca social en línea Publicidad. *Management Information Systems Quarterly*, 40 (4), 849–868.

Zhang, K. y Chen, X. (2017). Pastoreo en un mercado de préstamos P2P: ¿Inferencia racional o confianza irracional? *Electrónico Investigación y aplicaciones comerciales*, 23, 45–53.

*Shahriar Akter es profesora asociada de marketing digital, análisis e innovación en la Escuela de Gestión y Marketing de la Universidad de Wollongong. Obtuvo su doctorado en la Escuela de Negocios de la Universidad de Nueva Gales del Sur (UNSW) en Australia, con una beca de doctorado en métodos de investigación de la Universidad de Oxford. Ha publicado en revistas líderes en administración y negocios con un índice h de Google Scholar de 28 y más de 6.000 citas. También fue editor invitado de Journal of Strategic Marketing, International Journal of Operations and Production Management, Electronic Markets, Journal of Organizational and End User Computing, International Journal of Information Management por sus números especiales sobre diversas investigaciones de gestión.*

*Amit Kumar actualmente está realizando un doctorado en la Universidad de Newcastle, Australia. Anteriormente, estuvo inscrito en otro programa de becarios en administración (FPM) en el área de administración estratégica en el Instituto Indio de Administración (IIM) de Ranchi, India. Como investigador a tiempo completo (calificado por JRF-UGC), sus intereses de investigación incluyen la cooperación, la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, el espíritu empresarial y la innovación. Participó activamente y presentó artículos y estudios de casos en muchas conferencias nacionales e internacionales (como SMS, ICMC) y publicó artículos y capítulos de libros en IEEE Xplore, Emerald, Inderscience e IGI Global. Ha completado la Licenciatura en Ingeniería en Ciencias de la Computación, la Maestría en Comercio y el Diploma de Postgrado en Gestión Internacional. Tiene más de 8 años de experiencia tanto en la industria como en el mundo académico,*

*Saikat Gochhiat, becario postdoctoral de la Universidad de Extremadura en 2018, España. Premiado con MOFATaiwan Fellowship 2018. Tiene más de 50 publicaciones en revistas indexadas en Scopus, ABDC, Web of Science, Google Scholar, etc., y 6 libros editados.*