

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1194>

Inteligencia Artificial y mercadeo en redes sociales. Análisis bibliométrico y revisión sistemática

Artificial Intelligence and Social Media Marketing: Bibliometric Analysis and Systematic Review

Yina Patricia Atencia García

yina.atencia@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-7713-9197>

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Néstor Adolfo Ballesteros Puerto

nballester1@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0000-0804-9317>

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Hary Ferley Velásquez Durán

hvelasquezd@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-4878-2861>

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Jhony Alexander Barrera Liévano

jobarrera@uniminuto.edu

<https://orcid.org/0000-0002-2274-2297>

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Artículo recibido: 18 mayo 2025 - Aceptado para publicación: 28 junio 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

Este artículo analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el desarrollo del mercadeo en redes sociales, partiendo del reconocimiento de una problemática central, la cual tiene como base que la evolución tecnológica ha superado los modelos tradicionales de marketing, generando la necesidad de nuevas herramientas que respondan a un entorno digital cambiante y a consumidores hiperconectados. El objetivo central planteado es determinar el aporte de la inteligencia artificial al desarrollo de mercadeo en redes sociales desde la perspectiva de la literatura científica. Para ello, se realizó una revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico, utilizando la información registrada en la base de datos Scopus. Este análisis se centró en el periodo de tiempo 2015 - 2023. Los resultados revelan cinco categorías clave donde aporta de manera significativa la IA: optimización de procesos, campañas publicitarias, desarrollo de estrategias, análisis de datos y soluciones personalizadas. En conclusión, la IA ha transformado el marketing digital al potenciar la automatización, la personalización y la toma de decisiones basada en datos. Sin embargo, persisten desafíos éticos y tecnológicos que requieren mayor exploración en futuras investigaciones.

Palabras clave: automatización, estrategias de marketing, publicidad, Big Data, experiencia del cliente

ABSTRACT

This article examines the impact of artificial intelligence (AI) on the development of marketing in social media, based on the recognition of a central issue: technological evolution has surpassed traditional marketing models, creating the need for new tools that can respond to a dynamic digital environment and hyperconnected consumers. The main objective is to determine the contribution of artificial intelligence to the development of social media marketing from the perspective of scientific literature. To achieve this, a systematic literature review and bibliometric analysis were conducted, using data from the Scopus database. The analysis focused on the period from 2015 to 2023. The results reveal five key categories in which AI makes a significant contribution: process optimization, advertising campaigns, strategy development, data analysis, and personalized solutions. In conclusion, AI has transformed digital marketing by enhancing automation, personalization, and data-driven decision-making. However, ethical and technological challenges remain, requiring further exploration in future research.

Keywords: automation, marketing strategies, advertising, Big Data, customer experience

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

Desde los tiempos de su aparición, el mercadeo se ha concebido como una pieza primordial en el desarrollo y funcionamiento de las empresas, independientemente de su tamaño, ubicación, razón social, etc. Esto, debido a que mediante sus técnicas y estrategias se hace posible establecer relaciones sólidas y duraderas con los diferentes grupos de interés, y de este modo, lograr la obtención de un beneficio. Kotler (2005), como se citó en Prieto et. al. (2007) plantea que resulta indispensable la aplicación de políticas de marketing que permitan la perdurabilidad de las organizaciones.

Sin embargo, como consecuencia de la constante evolución del mercado y la llegada de la era digital, tanto las metodologías como los canales y demás herramientas utilizadas para lograr un mercadeo acertado y altamente efectivo, se han ido quedando atrás. Lo cual, revela la urgencia e importancia de cambiar y adaptarse a las nuevas necesidades y al mundo actual (Marrugo-Mendoza, 2022). Esto se puede notar en el hecho de que con la introducción del internet, para poder conseguir no solo la satisfacción, sino la fidelización de los clientes y consumidores es necesario entender que el marketing debe buscar otro tipo de ventas donde la personalización de estas y la segmentación adecuada, son factores fundamentales. Así las cosas, y teniendo en cuenta las diferentes investigaciones en la materia, se le apuesta a la creación de emociones y experiencias, al compromiso con el ambiente y a las nuevas formas de expresión, para lo cual, se deben desarrollar e incluir nuevos instrumentos de recolección de la información que faciliten el acercamiento con el público al que se quiere llegar, como es, a saber, la muy reconocida y llamada inteligencia artificial.

Al realizar un análisis más detallado de lo anteriormente mencionado, es necesario describir de forma específica los respectivos componentes a los que se hace referencia en la presentación de dicho contexto. De este modo, se puede iniciar hablando un poco sobre mercadeo. Según Armstrong y Kotler (2013) es un proceso social y de dirección a través del cual las personas y las empresas logran sus objetivos y satisfacen sus necesidades mediante la generación del valor intercambiado entre todos los actores implicados. Es por ello, que como disciplina tiene el objetivo principal de establecer los requerimientos del mercado, de tal forma que se le pueda proporcionar la mayor satisfacción posible mediante los productos y servicios (Cruz et al., 2017). Dicho de otra manera, el mercadeo es considerado como el conjunto de acciones que ejecuta una organización con el fin de identificar y estudiar los problemas y necesidades del mercado y con base en ello ofrecerles una solución adecuada, conquistando el mayor número de consumidores (Ardila-Sánchez y Calderón-Serrano, 2022). Para ello, se deben tener en cuenta una serie de factores cuya aplicación es de vital relevancia, tanto si se habla de productos como si se trata de servicios. Puente (2005) plantea que el rol del marketing clásico, para el caso de los productos, consiste en cerrar la brecha existente en medio de la fabricación y el consumo a través de la

distribución, el proceso de comunicación, el precio y las decisiones que tengan relación con los bienes, incluyendo la marca, el lanzamiento, su empaque, etc. lo que se conoce como las “cuatro P”, lo cual, también ha sido nombrado durante mucho tiempo como “la mezcla de marketing”, que se refiere a la agrupación de herramientas o variables que pueden ser controladas por quienes realizan mercadeo y que impactan en la demanda, además pueden combinarse en un programa de marketing utilizado por cualquier tipo de empresa con el fin de alcanzar un determinado nivel y respuesta por parte del mercado al que está dirigido (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992, como se citó en Baby y Londoño, 2008).

Es importante destacar, que el mercadeo como ciencia que se encarga de estudiar los diferentes mercados, y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de quienes hacen parte de estos, tomando como base la generación y el aporte de valor de la oferta de los bienes (tangibles e intangibles), y que hace posible a las empresas crecer y mantenerse en el tiempo; alcanza su meta a medida que tiene una respuesta acorde a los distintos cambios que se presentan en el entorno (Melo, 2003). Es por ello, que se hace sumamente necesario el uso de las redes sociales para canalizar lo anteriormente mencionado, teniendo en cuenta que son la tendencia en la actualidad, pues es un error imaginar que somos ajenos al mundo digital. Dado que, de una forma u otra nos encontramos sumergidos en la era de la tecnología, la cual es de total relevancia a la hora de transmitir todo tipo de información cubriendo los distintos sectores de interacción social, y que sin darse cuenta hacen uso de esta de diferentes maneras (Merejo, 2013). A propósito de ello, Peña et al. (2018) plantea que, en el presente, los expertos en mercadeo están en la obligación de ser mucho más abiertos a las opiniones de quienes compran o son posibles clientes, ya que hay conexión a los dispositivos electrónicos por parte de estos durante todo el día incluso en las noches. Es más, las redes sociales precisan de más velocidad todo el tiempo, lo cual conlleva a reflexionar sobre el modelo de planeación estratégica orientada al mercadeo y que aporte significativamente en el desarrollo de las organizaciones, sin perder de vista el fenómeno de la globalización y las distintas alianzas o tratados comerciales, con el fin de lograr una mayor competitividad de manera que pueda ser sostenida y duradera. Asimismo, según Londoño et al. (2018) mediante la internet, tanto la publicidad como la información tienen la posibilidad de extenderse a un menor costo a cualquier lugar del planeta. Esto ha logrado que las organizaciones y quienes se dedican al comercio, hagan uso de este medio con el fin de promover sus actividades comerciales y así volverse más asequible para las personas a través de la promoción de bienes y servicios sin que se requiera de un punto físico para hacerlo. Al mismo tiempo, se muestran los diferentes beneficios que se aportan al sector comercial y a la economía del mundo.

Por otra parte, las redes sociales en la actualidad representan una gran importancia en la vida cotidiana. Según Dijck (2016), las tecnologías de información y comunicación han evolucionado significativamente en los últimos doscientos años; transformando las prácticas sociales diarias.

En una revisión exhaustiva de la literatura, Sicilia et al. (2021) destacan que las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. Según estos autores, el 72% de los usuarios de Internet poseen un perfil en al menos una red social y dedican en promedio, dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas.

Con base en esta información, se evidencia que, en el contexto actual las empresas han tenido que priorizar el mercadeo de sus productos y servicios, integrándolos de manera constante en las redes sociales y en un ecosistema online. Sicilia et al. (2021) también destacan que el desarrollo y la consolidación de estas plataformas han dado lugar a un cliente más activo, tanto en el proceso de búsqueda de información, como en la recomendación a otros consumidores.

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se pueden describir como plataformas que ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear un perfil, ya sea público o semipúblico, dentro de un sistema definido. Además, permiten a las personas establecer vínculos con otros usuarios con quienes tienen alguna conexión y explorar tanto esas conexiones, como las de otros participantes en la misma plataforma.

Branding (2021) describe el mercadeo en redes sociales como una herramienta que permite a empresas, profesionales y organizaciones de diversos tamaños conectar y establecer relaciones con clientes y usuarios. En ese mismo orden de ideas, los consumidores valoran cada vez más la afinidad de las campañas de mercadeo en redes sociales con causas similares a sus principios, filosofía y valores, por ejemplo, temáticas como la responsabilidad ambiental y el activismo social, según Benedetti (2017), un 82% de los consumidores considera que deberían involucrarse activamente en la solución de los problemas ambientales.

Por otro lado, Sicilia et al. (2021) destacan que durante la pandemia de COVID-19 se produjo una aceleración notable en el uso de redes sociales, con un crecimiento exponencial que generó presión sobre las empresas para integrar estas plataformas en sus estrategias de ventas.

En la actualidad, el mercadeo está comenzando a incorporar la inteligencia artificial en sus procesos. Según Liberos et al. (2024), esta tecnología se ha convertido en una herramienta importante para la transformación digital de los negocios, ya que facilita a los profesionales la toma de decisiones fundamentadas en datos y optimiza el proceso creativo al automatizar tareas que anteriormente se realizaban de forma manual.

Es así como, el mercadeo contemporáneo ha evolucionado hacia un enfoque basado en datos, cifras, con procesos automatizados e inteligentes. Este cambio de paradigma, según lo que exponen Chintalapati y Kumar Pandey (2022), está transformando los resultados del proceso de mercadeo al incorporar tecnologías avanzadas y de última generación. La recopilación y el análisis de datos son factores muy importantes para modelar, personalizar y predecir comportamientos de usuario y de compra, lo que permite diseñar estrategias que pueden resultar efectivas y que le dan ventajas competitivas (Gkikas y Theodoridis, 2022). Esta evolución también ha ampliado el alcance y el espectro del marketing digital, al incorporar tecnologías como

el Big Data, el Internet de las Cosas (IoT) y los sistemas de recomendación personalizados, los cuales redefinen la manera en que las empresas interactúan y se relacionan con sus clientes.

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un instrumento muy importante en el marketing, ya que, se integra en procesos como la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la personalización de experiencias y la optimización de estrategias publicitarias y de activaciones de marca. Según Lies (2019), las empresas emplean datos provenientes de redes y plataformas sociales, encuestas digitales y el registro de compras previas para enriquecer los perfiles de sus clientes, lo que permite una individualización que incrementa la satisfacción y lealtad con la marca. Esta personalización incluye también el envío de comunicaciones dirigidas y ofertas únicas, desarrolladas a la medida, que fortalecen las relaciones entre marcas y consumidores.

Además, el concepto de Big Data ha revolucionado la capacidad de las empresas para manejar grandes volúmenes de información. Dimitrieska (2018) argumenta que el procesamiento de estos datos requiere tecnologías sofisticadas, necesarias para segmentar audiencias y crear estrategias dirigidas a grupos poblacionales muy puntuales. Por ejemplo, Huang y Rust (2020) señalan que la segmentación precisa basada en datos demográficos y comportamientos permite adaptar los mensajes a nichos específicos, mejorando la efectividad del marketing. Asimismo, herramientas como el Big Data permiten analizar las interacciones de los usuarios, brindando información para predecir tendencias futuras y eventuales cambios en el comportamiento del consumidor.

La automatización de procesos también ha desempeñado un rol muy importante en el marketing digital. Las plataformas de Gestión de Relacionamiento con Clientes y herramientas de automatización, como HubSpot, Salesforce y Adobe Marketo Engage, integran Inteligencia Artificial para anticipar comportamientos y personalizar contenidos en tiempo real (Alunni, 2022). Estas soluciones al optimizar recursos también mejoran la relación entre las marcas y sus clientes al ofrecer experiencias multicanal satisfactorias. Esta capacidad de personalización es importante para mantener la competitividad en mercados saturados y cada vez más exigentes.

Por otro lado, los chatbots, definidos como sistemas de interacción que comprenden y responden a las necesidades del usuario, representan un avance significativo en la experiencia del cliente. Adamopoulou y Moussiades (2020) explican que estas herramientas proporcionan respuestas instantáneas y paralelamente personalizan las interacciones, aumentando la productividad y eficiencia de las empresas. Los chatbots, además permiten atender consultas de manera ininterrumpida las 24 horas del día, los 365 días del año; lo que incrementa la satisfacción del cliente y reduce costos operativos.

La publicidad programática es otro ámbito donde la Inteligencia Artificial tiene un impacto profundo. Según Bartolomé (2020) el uso de algoritmos para predecir resultados y personalizar campañas permite a las empresas maximizar su retorno de inversión. A pesar de los retos relacionados con la privacidad, como la gestión de datos personales de los usuarios, y la

eliminación de cookies de terceros (Cook García, 2022), esta tecnología sigue siendo un factor importante para alcanzar audiencias específicas.

Finalmente, el Internet de las Cosas (IoT) amplía las capacidades del marketing al conectar dispositivos y recopilar datos de forma automática. Pisano (2018) destaca que esta tecnología mejora la toma de decisiones al identificar tendencias y optimizar estrategias en tiempo real. Asimismo, el Internet de las Cosas permite que las empresas integren múltiples canales para ofrecer experiencias novedosas y alineadas con las expectativas de los consumidores modernos.

Dado lo anterior, como objetivo principal para esta investigación se plantea determinar el aporte de la inteligencia artificial al desarrollo de mercadeo en redes sociales desde la perspectiva de la literatura científica.

METODOLOGÍA

Este documento busca ser una contribución relevante al campo de conocimiento, para lo cual emplea la revisión de la literatura como método, la cual se entiende como un proceso que aplica técnicas sistemáticas a estudios individuales para recopilar información que permita responder a una pregunta específica, clara y bien formulada (Dekkers et al., 2019). Para ello, se sigue la propuesta metodológica de Petticrew y Roberts (2006), diseñada para las ciencias sociales, la cual consta de seis pasos clave. Además, esta metodología se complementa con la implementación de los ítems incluidos en el protocolo de la declaración PRISMA (2020), tal como se detalla a continuación:

Paso 1) Formulación de la(s) pregunta(s) de investigación: Se plantea una pregunta central de investigación, a saber: ¿Cómo aporta la inteligencia artificial al desarrollo de mercadeo en redes sociales? De igual manera, como pregunta complementaria se plantea ¿Cuáles son las principales contribuciones de las investigaciones respecto al uso de inteligencia artificial en el desarrollo de mercadeo en redes sociales?

Paso 2) Selección de base(s) de datos y definición de la(s) ecuación(es) de búsqueda: La revisión se lleva a cabo utilizando la base de datos de referencias bibliográficas Scopus. Los términos principales que se emplean en la ecuación de búsqueda se detallan en la tabla 1, de donde se derivan algunos sinónimos o términos clave similares, junto con sus respectivas traducciones al inglés, los cuales se utilizan para aumentar la precisión de la búsqueda y, de esta manera, ampliar el alcance de los resultados.

Tabla 1

Términos para utilizar en la ecuación de búsqueda en la base Scopus

Inteligencia artificial	Mercadeo	Redes sociales
artificial intelligence	Marketing	Social media
IA		Social networks

Con base en lo anterior, para el desarrollo de la búsqueda se emplea la siguiente ecuación: (Artificial intelligence OR AI) AND (Marketing) AND (social media OR social networks).

Paso 3) Formulación de criterios de inclusión y exclusión: Se establecen los siguientes criterios de inclusión y exclusión: periodo de revisión, 2015-2023; tipo de documentos: artículos, libros, capítulos de libros, papeles de conferencias; idioma del documento: inglés. Asimismo, como criterio de inclusión se considera la disponibilidad de la versión completa del documento.

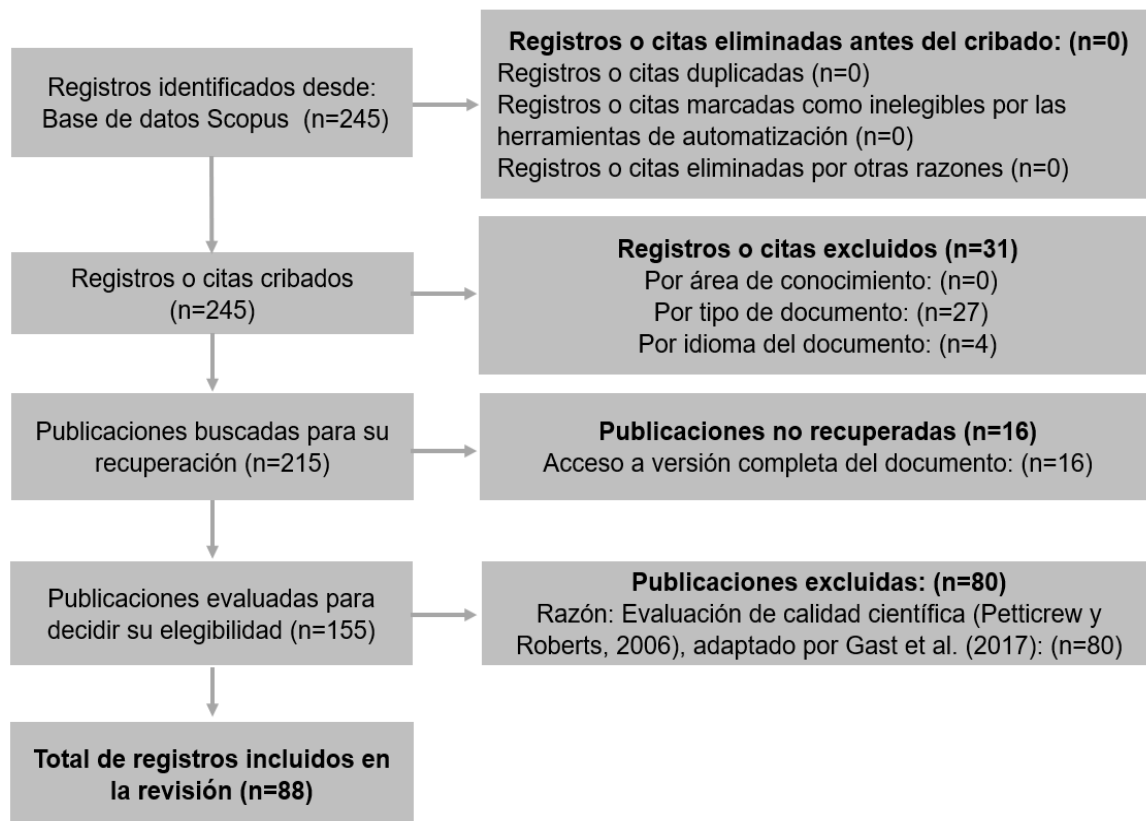
Paso 4) Análisis bibliométrico: Dada la relevancia del análisis bibliométrico (Ceballos-Parra et al., 2018), en este caso se utiliza la estadística descriptiva, abordando categorías o factores como la identificación de la revista, los autores, las instituciones de afiliación, los países, entre otros, lo que permite identificar tendencias en la generación de conocimiento relacionado con el objeto de la presente investigación.

Paso 5) Evaluación de la calidad científica de las publicaciones: Para evaluar la calidad científica de los documentos incluidos en la revisión sistemática, se emplean once criterios propuestos por Petticrew y Roberts (2006) y adaptados por Gast et al. (2017). Estos criterios evalúan la claridad del objetivo de investigación, la idoneidad del método seleccionado para responder a la pregunta de investigación, la suficiencia de los datos procesados y su análisis, la claridad del contexto del problema de investigación, la presentación de los resultados, la confiabilidad y validez de la investigación, y si se responde o no a la pregunta de investigación con base en evidencia empírica (Zabala-Vargas et al., 2020). Cada criterio se puntúa según tres parámetros: el criterio no está definido (0.0), el criterio se presenta, pero no con total claridad (0.5), y el criterio se presenta con total claridad (1.0) (Salinas, 2025; Rojas et al. 2025). La escala de valoración va de 0 a 11, y para que un documento sea incluido en la revisión, debe obtener una puntuación mínima de 6 (González et al., 2025; Lopera et al. 2025).

Una vez aplicados todos los criterios establecidos para la revisión sistemática, estos se desarrollan siguiendo lo planteado en la declaración PRISMA (2020), como se ilustra en la figura 1.

Figura 1

Esquematzación aplicación método establecido en la declaración PRISMA



Fuente. Adaptado de: Yepes-Núñez et al (2021)

Una vez desarrollado el proceso de selección según los parámetros establecidos, de los 245 documentos identificados en la base de datos de referencias bibliográficas Scopus, se obtiene un total de 88 registros para la revisión. La tabla 3 muestra el listado de documentos incluidos, relacionando los siguientes datos: ID del documento (número identificador dentro de la presente revisión), cita del documento, año de publicación, y número de citas.

Tabla 2

Documentos incluidos en la revisión sistemática

ID	Cita	Año	Citas	ID	Cita	Año	Citas
1	Bozorgi A. et al. (2017)	2017	109	45	Bello-Orgaz et al. (2015)	2015	8
2	Broséus J. et al. (2016)	2016	100	46	Ali et al. (2023)	2023	6
3	Overgoor G. et al. (2019)	2019	98	47	Alnoor et al. (2022)	2022	6
4	Volkova S. et al. (2015)	2015	97	48	Aljabri y Mohammad (2023)	2023	5
5	Radesky J. et al. (2020)	2020	86	49	Gao et al. (2023)	2023	5
6	Kumar S. et al. (2020)	2020	70	50	Li y Yang (2023)	2023	4
7	Lochter J.V. et al. (2016)	2016	49	51	Chen et al. (2020)	2020	4
8	Montgomery K.C. et al. (2017)	2017	45	52	Hsu et al. (2017)	2017	4

ID	Cita	Año	Citas	ID	Cita	Año	Citas
9	Kaiser C. et al. (2020)	2020	42	53	Sun y Zhang (2023)	2023	3
10	Iosa M. et al. (2021)	2021	25	54	Villegas-Ch. et al. (2022)	2022	3
11	Lin L.-F. y Li Y.-M. (2021)	2021	25	55	Al-Sammarraie et al. (2022)	2022	3
12	Liu X. et al. (2018)	2018	24	56	Tzafilkou K. et al. (2023)	2023	3
13	Carpentier A. y Valko M. (2016)	2016	24	57	Kim M.G. et al. (2019)	2019	3
14	Salminen J. et al. (2022)	2022	21	58	Ramos y Hassan (2022)	2022	2
15	Khajehnejad M. et al. (2020)	2020	20	59	Gera y Sinha (2022)	2022	2
16	Maharani W. y Gozali A.A. (2015)	2015	20	60	Okazaki y Inoue (2022)	2022	2
17	Wang C. (2022)	2022	19	61	Bello M.J.G. (2019)	2019	2
18	Wang H. et al. (2020)	2020	19	62	Lin S. et al. (2015)	2015	2
19	Salavati C. y Abdollahpour A. (2019)	2019	18	63	You Q. et al. (2015)	2015	2
20	Wang S. et al. (2023)	2023	17	64	Hassine M, et al. (2023)	2023	1
21	Tang S. (2018)	2018	17	65	Schierreich (2023)	2023	1
22	Oklander M. et al. (2018)	2018	16	66	Singh, Verma, Vij, y Thakur (2023)	2023	1
23	Abebe R. et al. (2018)	2018	16	67	Armas-Arias, S., et al (2022)	2022	1
24	Kang J. y Tong H. (2021)	2021	15	68	Cuomo & Foroudi (2023)	2023	1
25	Ballesterías, Llaguno, & Sainz (2022)	2022	15	69	Jasim, Saeed, y Raewf (2022)	2022	1
26	Aydin G. y Silahtaroglu G. (2021)	2021	14	70	Algarni y Ismail (2023)	2023	1
27	Gera S. y Sinha A. (2022)	2022	13	71	DBATM) optimization algorithm: a computationally intelligent viral marketing Approach	2023	1
28	Khean N. et al. (2018)	2018	13	72	Karatas A. y Sahin S. (2022)	2022	1
29	Xu P. et al. (2019)	2019	13	73	Tantisuwankul J. et al. (2020)	2020	1
30	Quijano-Sánchez L. y Liberatore F. (2017)	2017	12	74	Hamdan H. et al. (2017)	2017	1
31	Xu et al. (2020)	2020	11	75	Song Y. et al. (2018)	2018	1

ID	Cita	Año	Citas	ID	Cita	Año	Citas
32	Fernández-Gavilanes et al. (2019)	2019	11	76	Babič F. y Drábiková A. (2017)	2017	1
33	Buraya et al. (2018)	2018	11	77	Baysal, Ozyurek, Ozarslan, & Celik (2023)	2023	0
34	DWIM): Influence Maximization Using Deep Learning	2023	10	78	Hanif et al. (2023)	2023	0
35	Shi y Wang (2023)	2023	10	79	Erskine et al. (2023)	2023	0
36	Gerlich et al. (2023)	2023	9	80	Giancaterino C.G. (2023)	2023	0
37	Zhang (2022)	2022	9	81	Bardi S. et al. (2023)	2023	0
38	Chen et al. (2016)	2016	9	82	Bastin Thiyagaraj P. y Aloysius A. (2018)	2018	0
39	Singh et al. (2016)	2016	9	83	Chandler J.D. (2020)	2020	0
40	Liu et al. (2017)	2017	9	84	Wagih H.M. et al. (2019)	2019	0
41	Lu et al. (2015)	2015	9	85	Divya et al. (2021)	2021	0
42	Savytska et al. (2023)	2023	8	86	Suzuki R. et al. (2018)	2018	0
43	Hsieh (2023)	2023	8	87	Bastinthiyagaraj P. y Aloysius A. (2018)	2018	0
44	Khayrullin et al. (2017)	2017	8	88	Qin Z.T et al. (2018)	2018	0

Paso 6) Análisis de categorías. Las categorías analizadas se derivan de la pregunta de principal de investigación formulada. Con base en esta pregunta, se proponen las siguientes categorías, las cuales surgen de manera emergente (no de manera preconcebida, sino del proceso de lectura del acervo total de conocimiento):

Tabla 3
Categorías de trabajo

Pregunta	Categorías
¿Cómo aporta la inteligencia artificial al desarrollo de mercadeo en redes sociales?	En el análisis de grandes volúmenes de información
	En el desarrollo de estrategias
	En el desarrollo de soluciones a la medida
	En el diseño, desarrollo, implementación y medición de campañas publicitarias
	En la optimización de procesos

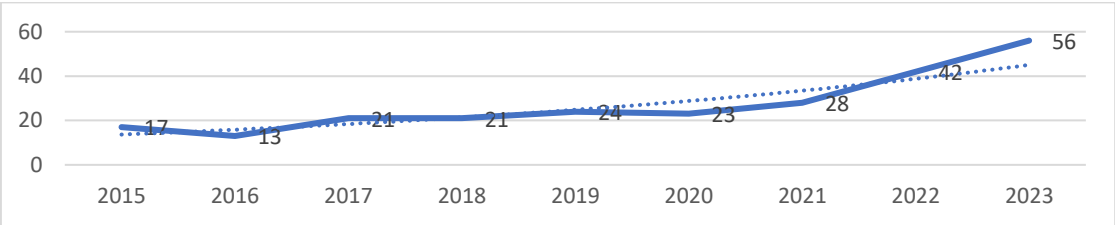
RESULTADOS

A continuación, compartimos los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, de acuerdo con la metodología planteada. Primero, se muestra el análisis bibliométrico y, posteriormente, el análisis por categorías.

Análisis bibliométrico

En la base de datos Scopus se identificaron los documentos que fueron publicados cada año dentro del período establecido para esta revisión, información que se muestra en la figura 2.

Figura 1
Análisis de publicaciones por año

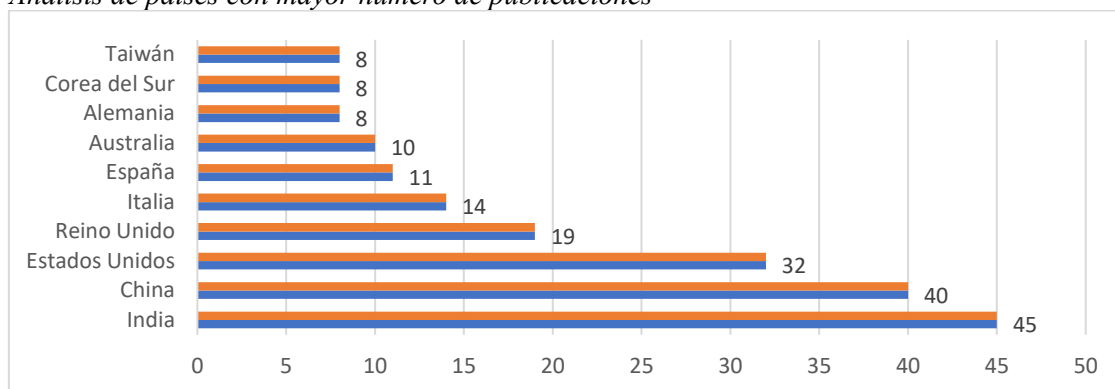


Se observa un crecimiento sostenido en la producción científica desde 2015 hasta 2023. El punto más bajo se presentó en 2016 con 13 publicaciones, mientras que el crecimiento más notable se dio en los últimos años, alcanzando su pico en 2023 con 56 publicaciones. Esto refleja un interés creciente en temas relacionados con inteligencia artificial, redes sociales y mercadeo.

La figura 3 presenta la cantidad publicaciones sobre mercadeo y procesos de inteligencia artificial por país. En esta se resalta el top 10 permitiendo identificar los países más prolíficos en el campo de conocimiento.

Figura 2

Análisis de países con mayor número de publicaciones

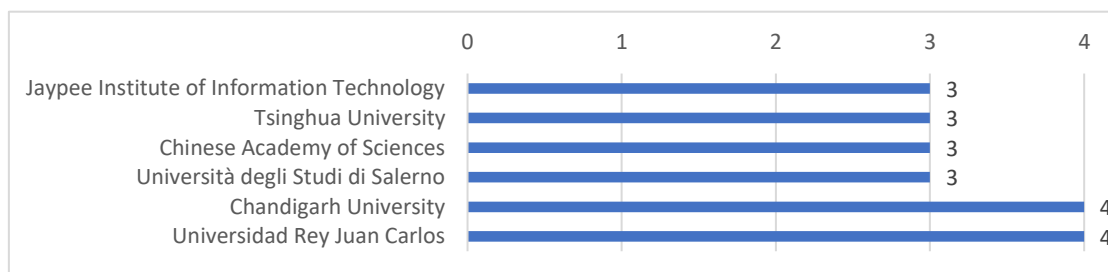


India lidera el ranking mundial con 45 publicaciones, seguido por China con 40 y Estados Unidos con 32. La presencia del Reino Unido y de Europa es notable, con Italia, España y Alemania contribuyendo al número de publicaciones a nivel global. Asimismo, Australia, cuenta con 10 publicaciones y países como Corea del Sur y Taiwán reflejan un notorio interés en estos temas, sumando cada uno 8 publicaciones.

La figura 4 muestra cuántos documentos han sido publicados según la afiliación institucional del autor principal, es decir, por parte de las universidades o centros de investigación que han demostrado interés en los temas de inteligencia artificial, mercadeo y redes sociales.

Figura 3

Número de publicaciones por afiliación



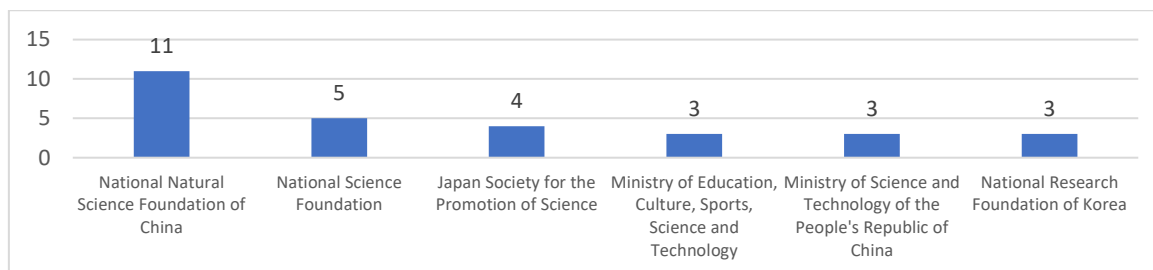
Fuente: Elaboración propia

Aunque la cantidad de documentos por afiliación institucional es modesta, estas instituciones están demostrando un interés creciente en temas como inteligencia artificial y Redes Sociales. La Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid, España y la Chandigarh University de la India, son los centros de estudio que más publicaciones tienen en sus registros, con cuatro cada una; Jaypee Institute Of Information Technology de la India, el Chinese Academy of Sciences de la China, la Università degli Studi di Salerno de Italia, y la Tsinghua University de China, cuentan con 3 publicaciones académicas sobre Mercadeo, Redes Sociales e Inteligencia Artificial.

La figura 5 muestra cuántos documentos han sido patrocinados por diferentes entidades. Estos datos reflejan que el interés por estudiar el mercadeo a través de procesos de inteligencia artificial y redes sociales está creciendo y ganando cada vez más relevancia a nivel internacional en el campo de la investigación.

Figura 4

Número de publicaciones por financiador

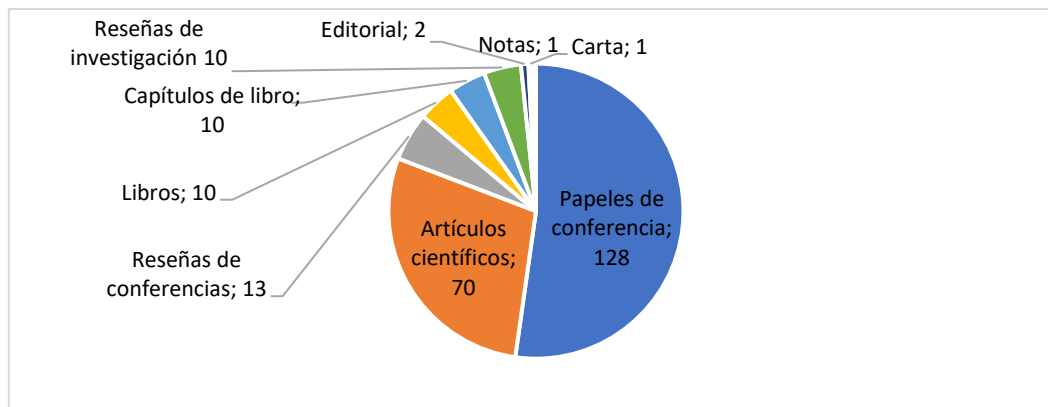


La figura 5 presenta una lista de entidades que financian las publicaciones científicas relacionadas con inteligencia artificial, redes sociales y mercadeo. Cada entidad está acompañada por una cantidad específica de publicaciones financiadas. Las barras representan la frecuencia con la que estas instituciones han aparecido como fuente de financiación en los documentos revisados. La entidad con más investigaciones financiadas en el campo de conocimiento es el Natural Science Fundation of China.

En cuanto a la cantidad de documentos por tipo de publicación, la figura 6 presenta los resultados obtenidos. Resalta una variedad de tipos que incluye nueve en total donde se identifica una predominancia de una en particular.

Figura 5

Número de publicaciones por tipo

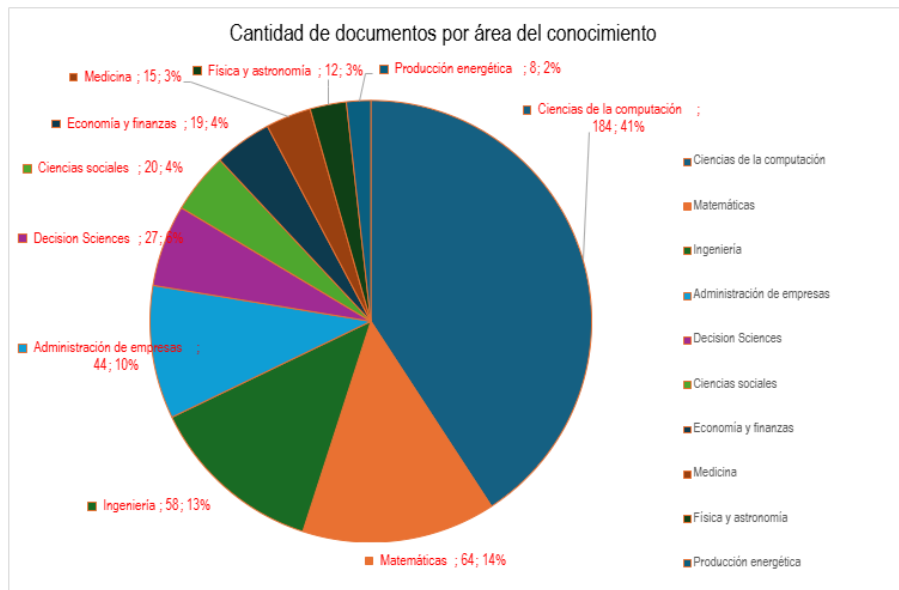


La figura 6 clasifica los documentos encontrados según su tipo. Las categorías visibles en el gráfico incluyen: artículos científicos, papeles de conferencias, capítulos de libro, libros, entre otros. La sección correspondiente a los papeles de conferencias es la más alta, seguida por los artículos científicos. Las demás categorías muestran valores más bajos, con menos de 15 documentos registrados por tipo, entre los que se encuentran libros, capítulos de libros, reseñas de conferencias y reseñas de investigación.

La figura 7 muestra las áreas de conocimiento a las que pertenecen las publicaciones revisadas. Para este caso se han identificado diez en total, entre las que destaca en primer lugar las “ciencias de la computación”.

Figura 6

Número de publicaciones por área de conocimiento

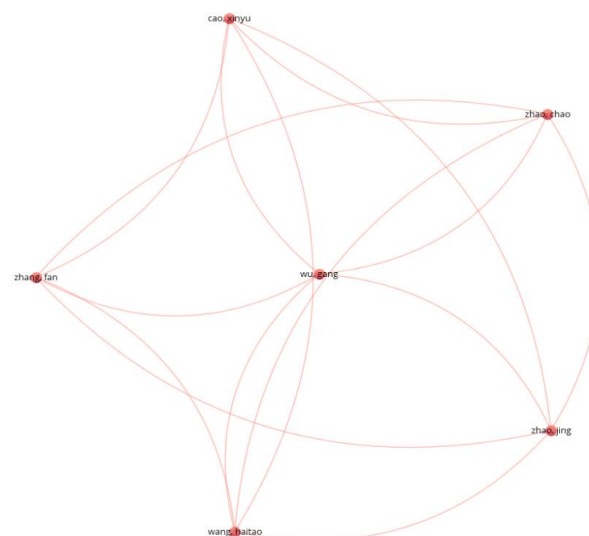


La figura 7 muestra cuáles son las áreas del conocimiento con mayor número de documentos: *Ciencias de la computación* (41%), *Matemáticas* (14%) *Ingeniería* (13%), *Administración de empresas* (10%), *Ciencias de la decisión* (6%) y *Ciencias sociales* (4%), *Economía y finanzas* (4%) entre otras, con menor frecuencia.

En cuanto al análisis bibliométrico por autor, la figura ocho ilustra cómo se relacionan entre sí los autores que investigan temas de inteligencia artificial aplicada al mercadeo y a las redes sociales. En esta, cada punto rojo representa a un autor, y las conexiones entre ellos reflejan el grado de colaboración o vínculo con otros investigadores.

Figura 7

Análisis de relación de autores



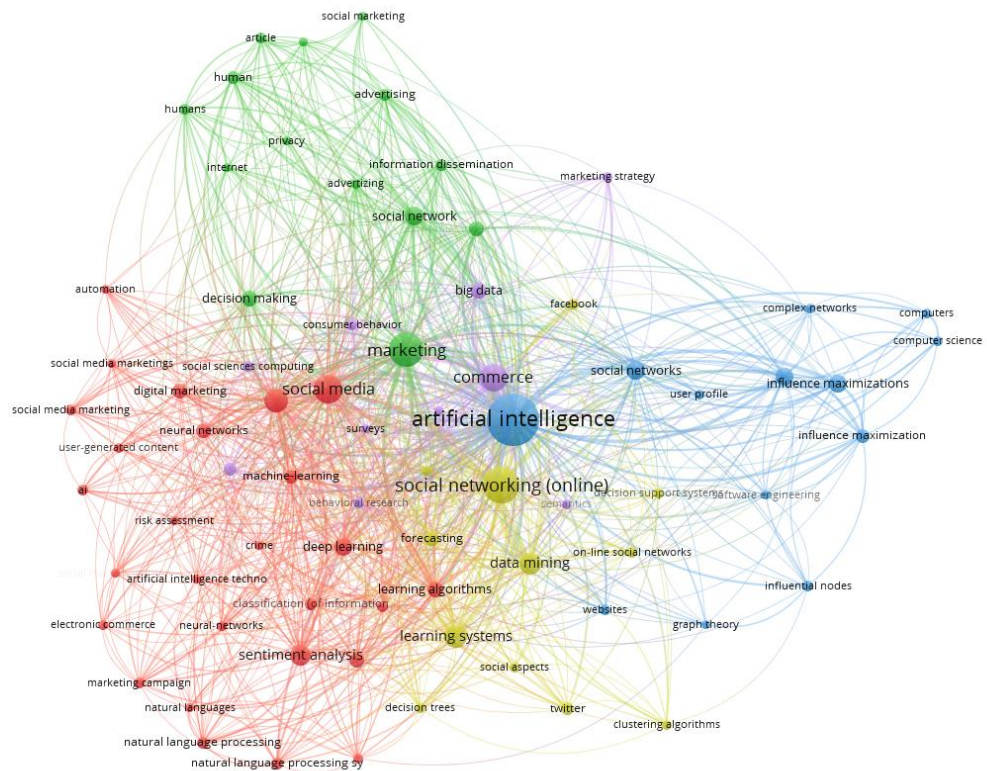
La figura 8 muestra las relaciones de citación entre autores que trabajan en temas de inteligencia artificial aplicada al mercadeo y redes sociales. Wu Gang es el autor central con el

mayor número de conexiones. Autores como Cao Xinyu, Zhao Chao, Zhao Jing, Zhang Fan y Wang Haitao también tienen conexiones importantes, aunque no tan densas como Wu Gang.

En cuanto al análisis de co-concurrencia de palabras clave, la figura 9 presenta los resultados evidenciados. Esta visualización permite identificar las relaciones entre términos utilizados en las investigaciones.

Figura 8

Análisis bibliométrico de co-concurrencia de palabras clave



En cuanto al contenido de la figura 9, en esta se encuentran clústeres de relaciones entre conceptos y palabras claves en diferentes colores, los cuales se describen a continuación:

- **Rojo:** Está relacionado con conceptos como "análisis de sentimientos", "procesamiento de lenguaje natural", "aprendizaje profundo" y "marketing digital". Esto sugiere un enfoque en el uso de la Inteligencia Artificial para realizar análisis de datos textuales y la implementación de campañas de mercadeo.
- **Verde:** Incluye términos como "redes sociales", "comportamiento del consumidor", "publicidad" y "privacidad". Está más relacionado con el impacto social y el uso de la Inteligencia Artificial en plataformas digitales.
- **Azul:** Se centra en conceptos que provienen de las ciencias de la computación y hacen referencia al análisis de grandes volúmenes de información, conceptos como "maximización de influencia", "redes complejas" y "computación". Indican un interés en el estudio de algoritmos avanzados para modelar y analizar redes sociales.

- **Amarillo:** Representa términos más técnicos como "minería de datos", "algoritmos de aprendizaje" y "sistemas de aprendizaje". Este grupo destaca aplicaciones de aprendizaje automático en diversos contextos.

Los puntos o nodos más grandes, como "inteligencia artificial", "redes sociales" y "mercadeo", se representan como conceptos centrales conectados con otros, indicando su importancia y frecuencia en los textos analizados. Las conexiones más densas entre los nodos sugieren una interrelación significativa y persistente entre temas como "redes sociales en línea", "comercio" y "análisis de datos".

Análisis de categorías según hallazgos

En cuanto a la pregunta ¿Cómo aporta la inteligencia artificial al desarrollo de mercadeo en redes sociales? Al consultar los documentos que fueron seleccionados para la revisión, se identificaron cinco categorías que emergen en el desarrollo del mismo proceso, las cuales se relacionan en la tabla 4.

Tabla 4

Aporta la inteligencia artificial al desarrollo de mercadeo en redes sociales

Aporte de la IA	Número de documentos	ID
En la optimización de procesos	34	3, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 22, 26, 27, 28, 29, 48, 53, 56, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 70, 72, 74, 75, 76, 80, 84, 86
En el diseño, desarrollo, implementación y medición de campañas publicitarias	23	2, 4, 21, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 49, 51, 52, 54, 55, 58, 83
En el desarrollo de estrategias	19	1, 10, 16, 23, 24, 30, 62, 65, 67, 71, 73, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 87, 88
En el análisis de grandes volúmenes de información	11	7, 9, 20, 25, 33, 42, 43, 47, 60, 68, 69
En el desarrollo de soluciones a la medida	1	50

Se puede observar que la inteligencia artificial ejerce un gran impacto sobre el desarrollo de mercadeo en redes sociales, especialmente, en lo que tiene que ver con el tema de optimización de procesos (39% de la totalidad de documentos consultados). Del mismo modo, se puede apreciar que es relevante en el diseño, desarrollo, implementación y medición de campañas publicitarias (26%). Se identifica que hay un efecto notable de la IA en el desarrollo de estrategias (22%), no quedándose muy lejos de este el análisis de grandes volúmenes de información (12%).

Finalmente, se encuentra que solo el 1% del total de los documentos registra resultados de aportes de la inteligencia artificial en cuanto al desarrollo de soluciones a la medida.

En cuanto a la pregunta ¿Cuáles son las principales contribuciones de las investigaciones respecto al uso de inteligencia artificial en el desarrollo de mercadeo en redes sociales? Al consultar los documentos elegidos en la revisión se identificó que las principales contribuciones son:

- Aplicación de estrategias de marketing
- Concienciación sobre impactos de salud y psicológicos
- Construcción de metodologías para analizar la influencia de la opinión pública
- Creación de conjuntos de datos
- Desarrollo de algoritmos para maximizar la influencia en redes.
- Desarrollo de estrategias de negocio
- Desarrollo de modelos predictivos
- Identificación de patrones en el análisis de datos
- Uso de análisis digital para mapear las redes de distribución.
- Uso y combinación de clasificadores de datos

En resumen, la IA está transformando el marketing en redes sociales al optimizar algoritmos, predecir comportamientos, mejorar la recopilación de datos y descubrir patrones, lo que ayuda a las marcas a personalizar y mejorar sus campañas, y a tomar decisiones.

DISCUSIÓN

La revisión de la literatura muestra que la IA ha adquirido un papel determinante en la evolución del mercadeo en redes sociales, particularmente en la optimización de procesos, lo que respalda lo planteado por Armstrong & Kotler (2013) y Cruz et al. (2017) respecto a la necesidad de generar valor mediante la eficiencia en la gestión de las relaciones con los consumidores. A su vez, confirma lo señalado por Melo (2003) y Marrugo-Mendoza (2022) sobre la obligación de responder a los cambios del entorno con herramientas actualizadas que permitan mantener la competitividad. En este sentido, el uso de IA permite cerrar la brecha entre el marketing convencional y el actual, automatizando decisiones que antes dependían de procesos lentos y manuales, alineándose así con las exigencias de un consumidor digital, activo y emocionalmente conectado, como afirman Sicilia et al. (2021) y Lies (2019).

Por otro lado, el hallazgo de que el 26% de los estudios ubica a la IA en el diseño, desarrollo e implementación de campañas publicitarias, y el 22% en el desarrollo de estrategias, evidencia cómo el marketing está dejando de ser únicamente funcional para transformarse en una práctica altamente estratégica. Este punto se articula con los planteamientos de Londoño et al. (2018) y Branding (2021) quienes destacan el valor de las redes sociales no solo como canales de difusión, sino como espacios de interacción, fidelización y conexión emocional. La IA, al integrar

estas dinámicas mediante análisis de datos y personalización, responde a la necesidad de generar experiencias significativas y diferenciadoras, reafirmando la idea expuesta de que el marketing moderno busca vender experiencias más que productos.

Finalmente, aunque solo el 1% de los estudios analizados reportan aportes de la IA en soluciones a la medida, esta brecha confirma la urgencia que deben tener las empresas de adaptarse a un entorno de alta segmentación y personalización. La baja presencia de investigaciones centradas en este tema, muestra que aún existe una asimetría entre la promesa teórica del marketing personalizado y su ejecución práctica, lo que invita a retomar los retos éticos, técnicos y estratégicos que plantea el uso intensivo de la IA. Este desfase abre un espacio importante para futuras investigaciones que profundicen en el diseño de experiencias únicas alineadas con los valores del consumidor, como sugieren Benedetti (2017) y Gkikas & Theodoridis (2022), fortaleciendo así el vínculo emocional y el posicionamiento de marca en el ecosistema digital.

CONCLUSIONES

Para dar cumplimiento al objetivo que corresponde a la identificación de la forma en que la inteligencia artificial aporta al desarrollo de mercadeo en redes sociales, se llevó a cabo un proceso de recolección, clasificación e interpretación de datos. Es así como, se logró establecer que elementos tales como Big Data, el Internet de las Cosas (IoT) y los sistemas de recomendación personalizados se han convertido en pieza fundamental del marketing digital. Puesto que, contribuyen de manera significativa en la interacción de las empresas con los clientes. Conforme a ello, se hace posible identificar que la inteligencia artificial realiza un gran aporte al desarrollo de mercadeo en redes sociales dados sus procesos, los cuales incluyen automatización segmentación y optimización en cada una de sus diversas aplicaciones.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de 88 documentos seleccionados en esta revisión sistemática, permiten concluir que la IA ha transformado significativamente el mercadeo en redes sociales al convertirse en un agente de optimización, personalización y automatización en los procesos estratégicos de comunicación digital.

En primer lugar, el mayor impacto de la IA se evidencia en la optimización de procesos, donde tecnologías como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), la automatización de contenidos y los chatbots han permitido mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y generar experiencias multicanal personalizadas. Este hallazgo reafirma la tendencia de utilizar IA como catalizador de eficiencia y productividad en el entorno digital, pero también abre la posibilidad a futuras investigaciones sobre el equilibrio entre eficiencia tecnológica y calidez humana en la interacción con los usuarios.

Por otra parte, se destacan los aportes en publicidad programática, análisis de sentimientos y predicción de resultados; que permiten desarrollar campañas más dinámicas,

segmentadas y centradas en la experiencia del consumidor. A futuro, se sugiere explorar cómo integrar principios éticos en estos sistemas de segmentación para evitar sesgos algorítmicos y sobreexposición de la información personal del usuario.

Asimismo, el rol de la IA en el desarrollo de estrategias evidencia la creación de modelos predictivos y algoritmos para maximizar la influencia en redes sociales; lo que representa una transformación del marketing tradicional hacia una práctica basada en datos. Esta categoría, abre líneas de investigación relacionadas con la toma de decisiones estratégicas automatizadas y su impacto en la sostenibilidad de la marca.

Finalmente, a pesar de encontrar pocos estudios sobre la creación de soluciones personalizadas a la medida, esta representa una oportunidad de gran valor para futuras investigaciones. La baja proporción de investigaciones en esta área, contrasta con la creciente demanda de experiencias individualizadas en los ecosistemas digitales, lo que invita a desarrollar nuevas propuestas de marketing centradas en la personalización emocional, ética y cultural.

REFERENCIAS

- Accenture. (2021). AI in Financial Services: The Transformation of Customer Engagement. <https://www.accenture.com>
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In I. Maglogiannis, L. Iliadis, & E. Pimenidis (Eds.), *Artificial Intelligence Applications and Innovations* (pp. 373–383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31SpringerLink
- Aggarwal, K., & Arora, A. (2023). Influence maximization in social networks using discrete BAT-modified (DBATM) optimization algorithm: A computationally intelligent viral marketing approach.
- Algarni, A., & Ismail, W. (2023). Applications of artificial intelligence for information diffusion prediction: Regression-based key features models.
- Ali, A., Khan, M., & Others. (2023). On the fairness of time-critical influence maximization in social networks.
- Aljabri, A., & Mohammad, F. (2023). Click fraud detection for online advertising using machine learning.
- Alnoor, A., Al-Mamary, Y., & Others. (2022). Artificial neural networks and structural equation modeling: Marketing and consumer research applications.
- Al-Sammarraie, M., et al. (2022). Image captions and hashtags generation using deep learning approach.
- Alunni, L. (2022). Inteligencia artificial aplicado al marketing digital: El futuro ya llegó [Whitepaper]. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). <https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/11/Whitepaper-Inteligencia-Artificial-aplicado-al-Marketing-Digital.pdf>CACE+1CACE+1
- Ardila-Sánchez, S. F. y Calderón-Serrano, E. (2022). Generalidades del mercadeo y su importancia en el sector agropecuario. *Research*. 1-12. DOI 10.13140/RG.2.2.26218.80324.
- Armas-Arias, S., et al. (2022). Decision trees for the analysis of digital marketing in the tourism industry: Tungurahua case study.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Marketing: Generación y captación del valor del cliente. Fundamentos de marketing* Decimoprimer edición (pp. 2-35). Pearson.
- Aydin, G., & Silahatoglu, G. (2021). Insights into mobile health application market via a content analysis of marketplace data with machine learning.
- Babič, F., & Drábiková, A. (2017). Prediction of topics popularity on online social networks.
- Baby, J. y Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo; Algunas precisiones. *ADMINISTER*, (12), 149-161.

- Ballesterías, J., Llaguno, M., & Sainz, J. (2022). An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter.
- Bardi, S., et al. (2023). Social honeypot for humans: Luring people through self-managed Instagram pages.
- Bartolomé Noriega, E. (2020). El impacto de la IA y los datos en el marketing digital [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/54792EAIEndorsedTransactions+2RepositorioComillas+2Repositorio Comillas+2](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/54792EAIEndorsedTransactions+2RepositorioComillas+2RepositorioComillas+2)
- Bastin Thiyagaraj, P., & Aloysius, A. (2018). An approach for truth discovery by resolving the conflicts on categorical data.
- Bastinthiyagaraj, P., & Aloysius, A. (2018). Distance-based measurement approach for truth discovery by resolving the conflicts in big data.
- Baysal, M., Ozyurek, H., Ozarslan, E., & Celik, S. (2023). The role of Internet of Things, machine learning, artificial neural networks and Industry 5.0 in business research: Trends and future insights.
- Bello, M. J. G. (2019). Cloud-based conversational agents for user acquisition and engagement.
- Bello-Orgaz, G., Javier-de-Quiles, O., & Camacho, D. (2015). A survey of social web mining applications for disease outbreak detection.
- Benedetti, A. M. (2017). Marketing en Redes Sociales Detrás de Escena. Buenos Aires: AMDIA.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bozorgi, A., et al. (2017). Community-based influence maximization in social networks under a competitive linear threshold model.
- Branding, M. (2021). Marketing en Redes Sociales 2021. Babelcube INC.
- Broséus, J., et al. (2016). Studying illicit drug trafficking on darknet markets: Structure and organization from a Canadian perspective.
- Buraya, I., et al. (2018). Multi-view personality profiling based on longitudinal data.
- Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). The Social dynamics of Entrepreneurship. *Entrepreneur- ship Theory and Practice*, 25-42.
- Carpentier, A., & Valko, M. (2016). Revealing graph bandits for maximizing local influence.
- Ceballos-Parra, P.J.; W. A. Sarache y D.M. Gómez, Un Análisis Bibliométrico de las Tendencias en Logística Humanitaria, doi: 10.4067/S0718-07642018000100091, *Información Tecnológica*, 29(1), 91-104 (2018)
- Chandler, J. D. (2020). Innovation, social networks, and service ecosystems: Managing value in the digital economy.
- Chen, H., et al. (2016). Business-aware visual concept discovery from social media for multimodal business venue recognition.

- Chen, W., et al. (2020). Gradient method for continuous influence maximization with budget-saving considerations.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428Wjarr+4ResearchGate+4proceedings.emac-online.org+4>
- Cook García, C. (2022). Inteligencia artificial y Big Data en el marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales. *Revista ICADE*, (117), 17–45. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/63245EAIEndorsedTransactions+4EAIEndorsedTransactions+4Repositorio Comillas+4>
- Cruz Zubieta, C., Enciso Granados, G., Forero Molina, S., Garzón Medina, C., Hoyos Ballesteros, R., Leyva Vallejo, K., Linero Bocanegra, J., López Arrázola, S., Maguiña Rivero, O., Neme Chaves, S., Pereira Fernández, C., Riveros Polanía, G. y Zitzmann Betancourt, J. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Ecoe ediciones.
- Cuomo, M. T., & Foroudi, P. (2023). Digital transformation and corporate branding: Opportunities and pitfalls for identity and reputation management.
- Dekkers, O. M., Vandenbroucke, J. P., Cevallos, M., Renehan, A. G., Altman, D. G., & Egger, M. (2019). COSMOS-E: guidance on conducting systematic reviews and meta-analyses of observational studies of etiology. *PLoS medicine*, 16(2), e1002742.
- Deloitte. (2021). AI in Retail: Opportunities and Challenges. <https://www.deloitte.com>
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). The Fourth Industrial Revolution – Advantages and Disadvantages. *Economics and Management*, 14(2), 182–187. <https://doi.org/10.23939/ep2018.02.182DNTB>
- Divya, M., et al. (2021). A novel efficient method for tracking evolution of communities in dynamic networks.
- Elfring, T. &. (2003). Networks In Entrepreneurship: The Case Of High-Technology Firms. *Small Business Economic*, 409-422.
- Erskine, A., et al. (2023). Digital uncertainty: Exploring source credibility in the context of generative artificial intelligence.
- Fernández-Gavilanes, M., et al. (2019). Differentiating users by language and location estimation in sentiment analysis of informal text during major public events.
- Gao, J., et al. (2023). The social media big data analysis for demand forecasting in the context of globalization: Development and case implementation of innovative frameworks.
- Gast, I.; K. Schildkamp y J.T. van der Veen, Team-Based Professional Development Interventions in Higher Education: A Systematic Review, doi: /10.3102/0034654317704306, *Review of Educational Research*, 87(4), 736–767 (2017).

- Gera, S., & Sinha, A. (2022). C-ANN: A deep learning model for detecting black-marketed colluders in Twitter social network.
- Gera, S., & Sinha, A. (2022). T-Bot: AI-based social media bot detection model for trend-centric Twitter network.
- Gerlich, R., et al. (2023). Artificial intelligence as toolset for analysis of public opinion and social interaction in marketing: Identification of micro and nano influencers.
- Giancaterino, C. G. (2023). NLP and insurance – Workshop results at SwissText 2022.
- Gkikas, D., & Theodoridis, P. (2022). AI in consumer behavior. In L. C. Virvou, M. Tsihrintzis, G. A. Tsoukalas, & L. H. Jain (Eds.), *Advances in Artificial Intelligence-Based Technologies: Learning and Analytics in Intelligent Systems* (pp. 147–176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10Özgür Yayınları
- Hamdan, H., et al. (2017). Data representation in sentiment analysis task.
- Hanif, M., et al. (2023). Refining the smart linkage across two fields: Artificial intelligence and social media marketing using LDA and bibliographic coupling.
- Hassine, M., et al. (2023). A non-overlapping community detection approach based on α -structural similarity.
- Hsieh, P. J. (2023). Determinants of physicians' intention to use AI-assisted diagnosis: An integrated readiness perspective.
- Hsu, C.-H., et al. (2017). Guest editorial special issue on hybrid intelligence for Internet of Vehicles.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>ACMDigitalLibrary+3SpringerLink+3IDEAS/RePEc+3
- Iosa, M., et al. (2021). Artificial neural network analyzing wearable device gait data for identifying patients with stroke unable to return to work.
- Jasim, H., Saeed, L., & Raewf, M. (2022). Analyzing social media sentiment: Twitter as a case study.
- Johannison, B. (2000). *The Blackwell Handbook Of Entrepreneurship*. Oxford: Blackwell Publishers., 47-87.
- Kaiser, C., et al. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook brand photos?
- Kang, J., & Tong, H. (2021). Fair graph mining.
- Karatas, A., & Sahin, S. (2022). A novel efficient method for tracking evolution of communities in dynamic networks.
- Khajehnejad, M., et al. (2020). Adversarial graph embeddings for fair influence maximization over social networks.

- Khayrullin, R., et al. (2017). Predicting psychology attributes of a social network user.
- Khean, N., et al. (2018). Learning machine learning as an architect, how to? Presenting and evaluating a Grasshopper-based platform to teach architecture students machine learning.
- Kim, M. G., et al. (2019). Analysis of issues and future trends impacting drug safety in South Korea.
- Kumar, S., et al. (2020). Exploring impact of age and gender on sentiment analysis using machine learning.
- Li, S., & Yang, C. (2023). Place-bound memory and people-bound memory affecting destination loyalty in the food tourism industry.
- Lideros, E., Ahumada, S., & Sánchez, M. (2024). Inteligencia Artificial Para el marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Lies, J. (2019). Enhancing customer profiles through data analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 523–540. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466823>
- Lin, L.-F., & Li, Y.-M. (2021). An efficient approach to identify social disseminators for timely information diffusion.
- Lin, S., et al. (2015). Discovering audience groups and group-specific influencers.
- Liu, T., et al. (2017). Learning concise representations of users' influences through online behaviors.
- Liu, X., et al. (2018). Active opinion maximization in social networks.
- Lochter, J. V., et al. (2016). Short text opinion detection using ensemble of classifiers and semantic indexing.
- Londoño, S., Mora, Y. J. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, (84), 167-186. DOI <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lopera, N. A. L., Angarita, R. S. J., Cañas, Y. A. F., & Lievano, J. A. B. (2025). The contribution of corporate social responsibility to the sustainability of small and medium-sized enterprises: A systematic review. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(6), 441-458.
- Lu, X., et al. (2015). Influence maximization in big networks: An incremental algorithm for streaming subgraph influence spread estimation.
- Maharani, W., & Gozali, A. A. (2015). Collaborative social network analysis and content-based approach to improve the marketing strategy of SMEs in Indonesia.
- Malecki, J., & Veldhoen, M. (1993). Network Activities, Information and Competitiveness in Small Firms. *Geografiska Annaler: Serie B, Geografia humana*, 131-147.
- Marrugo-Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

- McKinsey & Company. (2021). The Digital Transformation of Retail: How AI is Reshaping Retailing. <https://www.mckinsey.com>
- Melo, Y. (2003). Cibermarketing: un nuevo enfoque mercadológico desde la perspectiva de la Revolución Industrial 4.0. El caso de República Dominicana. Dialnet, 57-63.
- Merejo, A. (2013). La nación dominicana en la era del ciber mundo. Dialnet, 229-240
- Montgomery, K. C., et al. (2017). Children's privacy in the big data era: Research opportunities.
- Okazaki, S., & Inoue, Y. (2022). Explainable model fusion for customer journey mapping.
- Oklander, M., et al. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing.
- Overgoor, G., et al. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems.
- Peña, G., Caicedo, Y. y Delgado, S. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. ECACEN, (1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Phelan, S. D. (2006). The Development Of Entrepreneurial Net- Works: A Necessary Condition For International New Ventures? Obtenido de Strategic Manage- Ment Review: <http://www.strategicmanagementreview.com/ojs/index.php/smr/article/view/1/9>
- Pisano, P. (2018). Internet of Things applications in marketing. In A. G. Woodside (Ed.), Advances in Business Marketing and Purchasing (Vol. 24, pp. 1–25). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1069-096420180000024001>
- Premaratne, S. (2001). Networks, Resources, and Small Business Growth: The Experience in Sri Lanka. Journal of Small Business Management, 363-371.
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y. y Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. Negotium, 3(7), 47-64
- PRISMA (2020). PRISMA translations policy. Disponible en: <http://www.prisma-statement.org/Translations/TranslationsPolicy.aspx> . Consultado 7/12/2023.
- Puente, R. (2005). Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios. Researchgate, 10 (3), 13-16.
- PwC. (2020). How AI is Transforming Marketing and Sales. <https://www.pwc.com>
- Qin, Z. T., et al. (2018). Large-scale targeted marketing by supervised PageRank with seeds.
- Quijano-Sánchez, L., & Liberatore, F. (2017). The BIG CHASE: A decision support system for client acquisition applied to financial networks.
- Radesky, J., et al. (2020). Digital advertising to children.
- Ramos, R., & Hassan, M. (2022). The role of ICT applied to tourism and marketing in Asia.
- Rojas, E. A. M., López, D. A. P., Mosquera, M. O., & Lievano, J. A. B. (2025). Influencia de las Competencias Emocionales en la Efectividad de las Habilidades Gerenciales en el Entorno Corporativo. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(2), 1297-1325.

- Salavati, C., & Abdollahpouri, A. (2019). Identifying influential nodes based on ant colony optimization to maximize profit in social networks.
- Salminen, J., et al. (2022). Detecting pain points from user-generated social media posts using machine learning.
- Savytska, N., et al. (2023). Digitalization of business development marketing tools in the B2C market.
- Schierreich, T. (2023). Maximizing influence spread through a dynamic social network.
- Shi, L., & Wang, D. (2023). An AI-enabled approach for improving advertising identification and promotion in social networks.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. Madrid: Esid Editorial.
- Singh, P., et al. (2016). Followers or fraudulents? An analysis and classification of Twitter followers market merchants.
- Singh, V., Verma, V., Vij, M., & Thakur, R. (2023). Implications and impact of artificial intelligence in digital media: With special focus on social media marketing.
- Song, Y., et al. (2018). Topics' popularity prediction based on ARMA model.
- Sonia, M., et al. (2023). DeepWalk-based influence maximization (DWIM): Influence maximization using deep learning.
- Sun, Y., & Zhang, J. (2023). Opinion optimization in directed social networks.
- Suzuki, R., et al. (2018). Characterization of consumers' behavior in medical insurance market with agent parameters' estimation process using Bayesian network.
- Tang, S. (2018). When social advertising meets viral marketing: Sequencing social advertisements for influence maximization.
- Tantisuwankul, J., et al. (2020). Identifying influencers in Thai internet forum based on topic-oriented gravity model.
- Tzaifilkou, K., et al. (2023). You look like you'll buy it! Purchase intent prediction based on facially detected emotions in social media campaigns for food products.
- Van Dijck, J. (2016). La Cultura de la Conectividad. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Volkova, S., et al. (2015). Inferring latent user properties from texts published in social media.
- Wagih, H. M., et al. (2019). StruM: A semantic trust-based miner model for detecting influential spreaders in social networks.
- Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach.
- Wang, H., et al. (2020). Social influence does matter: User action prediction for in-feed advertising.
- Wang, S., et al. (2023). The effect of supply chain finance on sustainability performance: Empirical analysis and fsQCA.

- Xu, P., et al. (2019). A unified approach to online matching with conflict-aware constraints.
- Xu, Z., et al. (2020). Opinion maximization in social trust networks.
- Yepes-Núñez, J. J., Urrutia, G., Romero-García, M., & Alonso-Fernández, S. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews
Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista española de cardiología*, 74(9), 790-799.
- You, Q., et al. (2015). Influence maximization in human-intervened social networks.
- Zhang, W. (2022). Research on precision marketing based on consumer portrait from the perspective of machine learning.