



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.

ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,

Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: PERCEPCIÓN DE EXPERTOS DEL SECTOR

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DIGITAL MARKETING
STRATEGIES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES:
PERCEPTION OF SECTOR EXPERTS

Ronald Geovanny Saraguro Calva

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Henry Manuel Tobar Villacis

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.18948

La Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing Digital de las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción de Expertos del Sector

Ronald Geovanny Saraguro Calva¹

rsaraguro2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-3188-9236>

Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Henry Manuel Tobar Villacis

htobar1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-6081-0981>

Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

Este estudio explora la influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de Marketing Digital de las PYMES desde la percepción de expertos del sector. A través de un enfoque cualitativo y exploratorio basado en entrevistas semiestructuradas, se identificaron beneficios, barreras y niveles de adopción de la IA en el contexto local de Machala, Ecuador. Se entrevistó a cinco profesionales con trayectoria en la gestión de campañas para PYMES, lo que permitió indagar en profundidad los factores que impulsan o frenan la incorporación de tecnologías inteligentes. Los resultados revelan una actitud positiva hacia la IA por parte de los expertos, destacando su valor en la automatización y la personalización de campañas, así como en la segmentación avanzada y el análisis predictivo de comportamiento del consumidor. Sin embargo, también se evidencian limitaciones significativas relacionadas con la falta de conocimiento técnico, los recursos económicos restringidos y la resistencia al cambio organizacional. La investigación subraya la necesidad de programas de capacitación específicos y de políticas de apoyo financiero que faciliten la inversión en soluciones basadas en IA. Además, plantea la importancia de crear alianzas entre el sector público, la academia y la empresa privada para acelerar la transformación digital. Este estudio aporta evidencia empírica que puede orientar futuras estrategias de capacitación, inversión y transformación digital para las PYMES.

Palabras clave: inteligencia artificial, marketing digital, PYMES, percepción de expertos, estrategias digitales

¹ Autor principal

Correspondencia: rsaraguro2@utmachala.edu.ec

Artificial Intelligence in the Digital Marketing Strategies of Small and Medium-Sized Enterprises: Perception of Sector Experts

ABSTRACT

This study explores the influence of Artificial Intelligence (AI) on the digital-marketing strategies of small and medium-sized enterprises (SMEs) from the perspective of sector experts. Using a qualitative, exploratory approach based on semi-structured interviews, benefits, barriers and levels of AI adoption were identified in the local context of Machala, Ecuador. Five professionals with proven experience in managing SME campaigns were interviewed, allowing an in-depth examination of the factors that drive or hinder the incorporation of intelligent technologies. The findings reveal a generally positive attitude toward AI, highlighting its value for campaign automation and personalisation, as well as for advanced audience segmentation and predictive analysis of consumer behaviour. Nevertheless, significant limitations persist, including the lack of technical knowledge, limited financial resources and organisational resistance to change. The research underscores the need for targeted training programmes and financial-support policies that facilitate investment in AI-based solutions. It also stresses the importance of forging alliances among the public sector, academia and private enterprise to accelerate digital transformation. This study provides empirical evidence that can inform future training, investment and digital-transformation strategies for SMEs.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, SMES, expert perception, digital strategies

Artículo recibido 10 julio 2025

Aceptado para publicación: 14 agosto 2025



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital ha transformado por completo la relación entre empresas y consumidores, impulsado en gran medida por herramientas tecnológicas como el comercio electrónico, los dispositivos móviles, internet y la Inteligencia Artificial. (Rodriguez, 2024). Esta última (IA) es fundamental para las iniciativas de marketing y se utiliza cuando se necesita inmediatez y velocidad, ya que permite comunicarse de manera exitosa con los clientes y enviar mensajes personalizados en tiempo real utilizando datos y perfiles de los clientes (Govindaraj et al., 2023). En consecuencia, la adopción de la IA en el marketing ha reestructurado las operaciones comerciales, dando pie a una nueva ola de innovación y expansión en las estrategias de marketing. (Ziakis & Vlachopoulou, 2023)

Sin embargo, en Machala se presenta una falta de adopción de la IA en las estrategias de marketing, afectando la competitividad de las empresas de la zona. En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas enfrentan un entorno donde la adopción de herramientas tecnológicas resulta crucial para competir, ya que, al emplear instrumentos tecnológicos, los trabajadores han ido aumentando su demanda de uso de las redes y recursos corporativos desde cualquier hora, lugar y momento, con el fin de alcanzar una mayor participación en el mercado competitivo considerando el ámbito de responsabilidad social empresarial. (Tulio & González, 2020)

Como señala la bibliografía previa, la falta de adaptación a los cambios digitales puede acarrear consecuencias negativas en la competitividad de las PYMES. Entre las principales limitaciones se incluyen la carencia de acceso a financiación, la falta de capacitación y la resistencia al cambio, lo cual obstaculiza el desarrollo de entornos digitales avanzados. Es de suma importancia que las PYMES reconozcan la necesidad de integrar estrategias de Marketing Digital con Inteligencia Artificial para mantener y potenciar su competitividad. (Romero-Herrera & Herrera-Pérez, 2024)

Tal como sostienen Aguilar y Pinedo (2021), la comunicación asertiva en las empresas es clave para la creación de estrategias adecuadas que comprendan de la mejor manera a sus clientes. Sin embargo, en el caso de algunas empresas que han difundido bien sus enfoques mediante el marketing tradicional o plataformas de Marketing Digital, aún se requiere una mayor escucha activa y adaptación para incrementar la fidelización. Las herramientas de Inteligencia Artificial prometen ventajas significativas, como el estudio de predicciones, la segmentación, la personalización y automatización de campañas.



En el contexto local de Machala aún no han implementado estos instrumentos de manera extensa, especialmente debido a la carencia de recursos y la brecha de conocimientos tecnológicos existentes. (Quzada-Romero et al., 2024)

Este estudio explora la influencia de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital de las PYMES en Machala, entendida como el efecto percibido por expertos del sector. Además, el presente artículo busca aportar conocimientos empíricos para futuras estrategias de capacitación en el ámbito tecnológico y comprender las percepciones, oportunidades de adopción, beneficios y limitaciones que surgen por su desconocimiento. Se utilizará una metodología exploratoria basada en entrevistas semiestructuradas (presenciales o virtuales) con cinco expertos en Marketing que sean gerentes de agencias o directores de marketing que laboren en Machala y otras ciudades, para recabar una visión cualitativa en profundidad para el estudio y la combinación de estas estrategias con la implementación de esta herramienta. Este artículo se estructura en varios apartados: planteamiento del problema, objetivos, marco teórico, metodología, resultados y conclusiones.

METODOLOGÍA

“Hablar de metodología de la investigación implica referirse a un concepto que comprende todo un campo semántico moldeado por la disciplina científica en que se incluye como objeto de discusión” (Jiménez Mora et al., 2023)

Enfoque y tipo de Investigación

Debido a que existe una falta de estudios y casos previos que documenten el nivel de impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias de Marketing Digital, la siguiente investigación adopta un enfoque exploratorio que permite investigar sobre este fenómeno muy poco estudiado empleando una metodología cualitativa mediante entrevistas. La necesidad de comprensión acerca de este tema radica en indagar cual es el impacto que herramientas de Inteligencia Artificial tienen sobre las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas especialmente en las PYMES de Machala, donde el conocimiento acerca de la Inteligencia Artificial aplicada en el Marketing para las PYMES es casi nulo.

Diseño del Estudio

Se empleó un diseño cualitativo observacional de corte transversal, basado en entrevistas semiestructuradas realizadas una sola vez a cada participante.



Población

PYMES de la ciudad de Machala que pudieran incorporar en sus estrategias de Marketing Digital a la Inteligencia Artificial, de igual manera los expertos responsables de la elaboración de dichas estrategias.

Muestra

La muestra se conformó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia se llevarán a cabo 5 entrevistas a profesionales en Marketing que sean gerentes de agencias de publicidad o directores de Marketing que se encuentren laborando tanto en la ciudad de Machala, como en otras ciudades, pero que de igual manera hayan trabajado con PYMES de la ciudad. Los 5 expertos fueron seleccionados mediante estos criterios:

- Experiencia en el campo del Marketing
- Rol en la Organización
- Nivel de Adopción de IA
- Trabajar en campañas para PYMES de Machala o otras ciudades

Instrumentos y Recolección de Datos

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con un guion de preguntas el cual servirá como guía para formalizar la entrevista, se eligió el método de entrevistas para de esta manera podamos conocer mediante la opinión de los expertos, su perspectiva sobre el impacto que ejerce la Inteligencia Artificial sobre las estrategias de Marketing Digital.

En un total de ocho preguntas las cuales fueron elaboradas en base a la literatura revisada y con relación a los objetivos planteados en esta investigación además el banco de preguntas fue revisado y validado por el Mgs. Ivan Ramirez, experto en Inteligencia Artificial

Las preguntas fueron categorizadas en 4 temáticas:

- Impacto de la IA en las estrategias de Marketing Digital
- Percepciones sobre la implementación de la IA
- Fortalezas y debilidades de la IA
- Implementación y limitaciones de la Inteligencia Artificial



Las entrevistas serán grabadas con previo consentimiento del entrevistado y asimismo serán transcritas a través de un software para transcripción de audio, de esta manera garantizando la confidencialidad de la información la cual solo será accesible para los autores de la investigación.

Procedimiento

Se tomará contacto con los expertos mediante llamada telefónica, en la misma se le extenderá la debida invitación a la entrevista y de igual manera por redes sociales, para los expertos que residen en Machala la entrevista se llevaran a cabo de manera presencial en sus oficinas, mientras que para los expertos que se encuentre fuera de la ciudad por motivos de distancia se realizará la entrevista mediante videoconferencia a través de la plataforma Zoom.

Las entrevistas serán grabadas en audio, para lo cual se solicitará de manera verbal la debida autorización por parte del entrevistado minuto previos a la entrevista y se garantizará la confidencialidad de la información recabada. Además, tendrán una duración aproximada de 20 minutos. Como se mencionó anteriormente las entrevistas serán grabadas en audio por lo consiguiente se deberán realizar las respectivas transcripciones de las entrevistas, de tal manera que se necesitará implementar un software de transcripción de audio llamado Pinpoint con el fin de extraer la información necesaria para el posterior análisis, no sin antes mencionar que a la información extraída solamente tendrán acceso para los autores del artículo y recalcar que es netamente con fines académicos.

Análisis de Datos

El análisis se realizará con un enfoque de análisis de contenido cualitativo, una vez que se hayan transcrita las entrevistas, serán ingresadas al software de análisis Atlas.ti de manera que el proceso de análisis sea sistematizado, se extraerá la información que sea relevantes para la investigación y respondan a los objetivos específicos para posteriormente agruparla en función de cuatro ejes principales los cuales son:

- Adopción
- Beneficios
- Barreras
- Percepciones generales de los expertos.



Finalmente, se analizará la coherencia de cada uno de estos ejes y de los mismos se extraerán citas ilustrativas que permitan enriquecer la interpretación y se simplificarán los hallazgos, de esta manera facilitando la discusión en relación con el marco teórico y los objetivos de Investigación

Alcance

Debido al enfoque exploratorio de esta investigación, el alcance de esta se centra exclusivamente en brindar una primera aproximación al uso y repercusión de la Inteligencia Artificial en las estrategias de Marketing Digital de las PYMES de Machala, es decir que al tener un enfoque exploratorio no tiene como finalidad alcanzar conclusiones de manera generalizada a toda la población, al contrario se pretende comprender, de manera preliminar, las barreras, oportunidades y percepciones en la implementación de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en las PYMES de Machala. Se realizarán un número limitado de entrevistas a directores de marketing y gerentes de agencias de publicidad, esto con el único objetivo de obtener una perspectiva cualitativa y profunda, sobre este tema con énfasis en el ámbito local.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de Resultados

Frecuencia e interpretación de los principales códigos identificados

La siguiente tabla (figura 1) resume los diez códigos más frecuentes identificados en el análisis de entrevistas realizado con la herramienta atlas.ti. Esta tabla refleja las temáticas dominantes en la percepción de los expertos sobre la influencia de la IA en el marketing digital de las PYMES.

Figura 1. Tabla de códigos mas frecuentes identificados

Código	Frecuencia
Beneficios IA: Automatización	12
Beneficios IA: Optimización	10
Estrategia	7
Beneficios IA: Eficiencia	7
Adopción IA: Entusiasmo	6
Barreras IA: Costos	6
Adopción IA: Resistencia	5
Adopción IA: Automatización	5
Beneficios IA: Segmentación	5
Barreras IA: Desconocimiento	5

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas analizadas en Atlas.ti (2025).



El análisis de contenido de las entrevistas a expertos, procesado mediante la plataforma Atlas.ti, permitió identificar categorías clave vinculadas a la percepción sobre la influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de Marketing Digital en las PYMES. Los resultados se agruparon en función de cuatro ejes principales: adopción, beneficios, barreras y percepciones generales de los expertos.

Adopción de la IA en las estrategias de marketing digital

Entre los códigos más recurrentes en esta categoría destaca “Adopción IA: Entusiasmo” (6 menciones), lo cual evidencia una actitud positiva de los expertos hacia la integración de esta tecnología. Se observa una predisposición favorable al cambio, especialmente en quienes han tenido contacto directo con herramientas de IA en sus entornos laborales. Sin embargo, otros códigos como “Adopción IA: Innovación” y “Adopción IA: Resultados” aparecen con menor frecuencia, lo que sugiere que, si bien existe entusiasmo, este no siempre está respaldado por evidencia concreta de resultados implementados en el contexto local. En muchos casos, las experiencias compartidas corresponden a observaciones externas o expectativas, más que a aplicaciones directas dentro de las PYMES de Machala.

Beneficios percibidos de la IA

Los beneficios constituyen uno de los hallazgos más contundentes. El código “Beneficios IA: Automatización” fue el más citado con 12 menciones, seguido por “Beneficios IA: Optimización” (10 menciones) y “Beneficios IA: Eficiencia” (7 menciones). Esto refleja una visión compartida entre los expertos: la IA permite automatizar tareas repetitivas, reducir el error humano y mejorar la gestión del tiempo en campañas digitales.

En palabras de un entrevistado, “la IA nos permite automatizar desde la segmentación de audiencias hasta la redacción de contenidos... eso ahorra tiempo y mejora resultados”. Esta perspectiva resalta el potencial de la IA no solo como apoyo operativo, sino también estratégico para la toma de decisiones.

Percepciones de implementación y barreras

Pese a los beneficios reconocidos, emergen obstáculos significativos. Si bien algunos códigos como “Percepción Expertos: Variedad de opiniones” reflejan una postura matizada, otros como “Limitaciones IA: Conocimiento Técnico” y “Limitaciones IA: Recursos” señalan con claridad las brechas que dificultan la adopción de estas tecnologías en el contexto de las PYMES.



El desconocimiento sobre las herramientas disponibles, la falta de personal capacitado y la percepción de que la IA es costosa o inaccesible para pequeñas empresas, constituyen barreras que los expertos consideran urgentes de atender. Esta situación es coherente con lo planteado por Zambrano-Luna et al. (2022) y Riaño-Solano (2024) quienes identifican limitaciones similares en estudios previos sobre el entorno local.

Estrategias y experiencias

El código “Estrategia” aparece en 7 oportunidades, asociado principalmente a la idea de que la IA debe ser integrada como parte de una visión digital estructurada y no como una solución aislada. Los expertos coinciden en que las empresas que han obtenido mejores resultados son aquellas que alinean el uso de IA con sus objetivos de marketing y sus procesos internos, adaptando herramientas como automatización de emails, asistentes virtuales o sistemas predictivos de comportamiento.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos mediante el análisis cualitativo evidencian una percepción general positiva sobre la influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de Marketing Digital para las PYMES, aunque con importantes matices relacionados con su nivel de adopción, beneficios percibidos y barreras estructurales. Estos resultados dialogan de manera significativa con los planteamientos teóricos expuestos en el marco conceptual del presente estudio.

Adopción e innovación: entre la apertura y la inercia

Como se detalló en el marco teórico, el Marketing 5.0, propuesto por autores como Gooljar et al. (2024), enfatiza el uso de tecnologías avanzadas para brindar experiencias personalizadas. En concordancia con ello, los expertos entrevistados manifestaron entusiasmo por las capacidades innovadoras de la IA, especialmente en su potencial para transformar la forma en que las PYMES interactúan con sus clientes. No obstante, dicho entusiasmo no siempre se traduce en acciones concretas, como lo refleja la baja frecuencia de citas vinculadas a resultados tangibles o casos locales de implementación efectiva.

Este contraste evidencia que, si bien la narrativa del cambio tecnológico ha sido bien recibida en términos conceptuales, aún existen brechas significativas entre la teoría y la práctica, especialmente en entornos como Machala, donde, como mencionan Romero-Herrera & Herrera-Pérez (2024), las PYMES todavía se apoyan en estrategias tradicionales y presentan resistencia al cambio digital.



Beneficios percibidos: alineación con la literatura académica

Los beneficios atribuidos a la IA por los expertos —automatización, eficiencia y optimización— coinciden con los aportes de Gkikas & Theodoridis (2022) y Rivera-Montaño (2023), quienes destacan el papel de la IA en la toma de decisiones basadas en datos, la personalización del marketing y la mejora de la experiencia del cliente. Este alineamiento fortalece la validez de los resultados y reafirma la relevancia de la IA como herramienta clave para el marketing digital, incluso en empresas de menor tamaño.

Asimismo, la frecuencia de menciones sobre la automatización permite vincular empíricamente los hallazgos con los principios del marketing digital descritos por Deshpande & Nimbagal (2024), quienes señalan que la IA ha sido crucial para optimizar el uso de herramientas como SEO, SEM y automatización de contenidos en redes sociales.

Limitaciones: brechas estructurales y educativas

Tal como lo exponen Quezada-Romero et al. (2024) y Zambrano-Luna et al. (2022), las PYMES ecuatorianas enfrentan limitaciones estructurales que dificultan la adopción tecnológica, tales como el desconocimiento técnico, la falta de sistematización de datos y la ausencia de inversión en innovación. Estos elementos fueron confirmados por los expertos entrevistados, quienes reiteraron la necesidad de formación continua y acceso a recursos tecnológicos accesibles.

De este modo, el presente estudio aporta evidencia que refuerza lo planteado por Riaño-Solano et al. (2024), quienes identifican como principal barrera la carencia de habilidades y experiencia en entornos digitales, afectando de forma directa la capacidad de las PYMES para implementar estrategias de IA sostenibles.

Perspectiva estratégica: el papel de la visión empresarial

Finalmente, la percepción de que la IA debe ser parte de una estrategia integral, y no simplemente una herramienta aislada, resuena con las ideas de Petrù et al. (2020), quienes consideran el marketing como una cultura organizacional centrada en el cliente. Los expertos sugieren que el éxito de la IA dependerá no solo de su disponibilidad, sino de su alineación con los objetivos de negocio, la estructura interna de las empresas y su apertura al cambio organizacional.



ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Tabla 1. Frecuencia de los principales códigos identificados en las entrevistas (n = 5)

Código	Frecuencia
Beneficios IA: automatización	12
Beneficios IA: optimización	10
Estrategia	7
Beneficios IA: eficiencia	7
Adopción IA: entusiasmo	6
Barreras IA: costos	6
Adopción IA: resistencia	5
Adopción IA: automatización	5
Beneficios IA: segmentación	5
Barreras IA: desconocimiento	5

Nota. Fuente: elaboración propia con base en entrevistas analizadas en Atlas.ti (2025).

CONCLUSIONES

El presente estudio exploratorio permitió identificar percepciones clave sobre la influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de Marketing Digital en las PYMES, desde la mirada de expertos del sector. A partir del análisis de entrevistas codificadas en Atlas.ti, se concluye lo siguiente:

La IA es percibida como una herramienta de alto valor estratégico, especialmente por su capacidad para automatizar procesos, optimizar recursos y personalizar experiencias de cliente. Este hallazgo valida los beneficios planteados por la literatura actual sobre marketing digital y tecnologías emergentes.

Existe entusiasmo y apertura hacia la adopción de IA entre los expertos, pero se evidencia una brecha significativa entre el interés y la implementación práctica en el contexto de las PYMES de Machala.

Las principales barreras identificadas son la falta de conocimiento técnico, recursos económicos limitados y resistencia al cambio organizacional, lo cual coincide con estudios previos sobre las dificultades de digitalización de pequeñas empresas en entornos locales.

La IA no puede ser implementada de manera aislada, sino que debe formar parte de una visión estratégica global dentro de las PYMES, alineada con sus objetivos comerciales, capacidades operativas y cultura organizacional.



Recomendaciones

- **Capacitación especializada:** Se recomienda la creación de programas de formación técnica accesibles, enfocados en el uso práctico de herramientas de IA para marketing digital, dirigidos a gerentes, dueños de PYMES y equipos operativos.
- **Fomento a la digitalización mediante alianzas público-privadas:** Las instituciones académicas y gubernamentales deben impulsar programas de apoyo y financiamiento que faciliten la adopción de tecnologías emergentes en las PYMES.
- **Desarrollo de estrategias de marketing centradas en datos:** Se sugiere que las PYMES comiencen por fortalecer la recolección y sistematización de datos como paso previo a la adopción efectiva de soluciones de IA.
- **Futuras investigaciones:** Se recomienda replicar este estudio en otras ciudades del Ecuador para obtener una visión más amplia sobre las dinámicas de adopción tecnológica en distintos contextos territoriales y económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113.
<https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Ashaari, H., Yusoff, Y. M., & Suranto. (2025). Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 43(2), 134–147. <https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Cáceres, J. D. (2023). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS IMPLICATIONS IN MARKETING*.
- Cajamarca Altamirano, E. E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35–44. <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>



- Collazo, O. B., Rangel, A. M., Casanova González, M., Ramón, N., & Pérez, C. (2023). *Proyecto de investigación y tesis. Guía para su elaboración Research project and thesis. Guide for its preparation.* <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5561>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Deshpande, R., & Nimbagal, S. V. (2024). The Evolution and Impact of Digital Marketing: Tools, Strategies, and Future Opportunities. In *Journal of Marketing* (Vol. 67, Issue 1, pp. 77–99). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>
- Fernanda Palas Villagómez, M., & Virgilio Eduardo Salcedo-Muñoz, M. (2021). *Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador.*
- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0>
- Govindaraj, M., Gnanasekaran, C., Thandayuthapani, S., Gnanamanickam, S. V., & Khan, P. (2023). ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACROSS VARIOUS MEDIA PLATFORMS: A QUANTITATIVE INVESTIGATION OF MEDIA EXPERT'S OPINION. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5). <https://doi.org/10.55908/SDGS.V11I5.1175>
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310511>
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing: Leveraging Potential in a Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-012>
- Jiménez Mora, J., Moreno Bayardo, M., & De la Cruz Torres Frías, J. (2023). Significados sobre metodología de la investigación en programas de doctorado en Educación. Una exploración desde su componente curricular. *Educación*, 32(62), 161–184. <https://doi.org/10.18800/educacion.202301.007>



Mera-Plaza, C., Menéndez-Mera, M., & Villavicencio-Vera, L. (2022). Incidencia de factores en la gestión de las Pymes de la provincia de Manabí, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(1–1), 440–451. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1-1.953>

Petrů, N., Kramoliš, J., & Stuchlík, P. (2020). Marketing tools in the era of digitization and their use in practice by family and other businesses. *E a M: Ekonomie a Management*, 23(1), 199–214. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-1-014>

Quezada-Romero, N., Sánchez-Quezada, T., & Aguilar-Galvez, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300–311. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>

Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (2024). Digital marketing and E-commerce for pymes in Colombia: security and ease of mobile transactions. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 12(2), 10–17. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>

Rivera-Montaño, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfibios*, 6(2), 70–81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>

Rodríguez, P. (2024). Mapping digital marketing research in social networks: A short-term bibliometric analysis (2018-2023). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXX(2), 15–31.

Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.137>

Romero-Herrera, A., & Herrera-Pérez, A. (2024). Transición de la publicidad impresa a la era digital: un estudio de las estrategias y preferencias de las PYMES en Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 551–565. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2347>

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2019.08.002>

Sarango-Bermeo, M., & Jaya-Pineda, I. (2022). Los modelos administrativos en las PYMES del sector comercial de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 121–133. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1078>



Serrano-Malebran, J., Vidal-Silva, C., & Veas-González, I. (2023). Social Media Marketing as a Segmentation Tool. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021151>

Tulio, J., & González, C. (2020). 68 THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON SMES IN THE PROVINCE OF EL IMPACTO. <https://orcid.org/0000-0002-8971-0628>

Zambrano-Luna, R. A., Figueroa-Celi, M. D. L. Á., Mora-Sánchez, N. V., & Pacheco-Molina, A. M. (2022). Análisis del marketing digital en las pymes de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 165–178.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1208>

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, 14(12).

<https://doi.org/10.3390/info14120664>

