

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE LAS MIPES

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MARKETING OF SMES

Artículo recibido el: 8/3/2025

Artículo aceptado el: 11/3/2025

Fidel Ramón Alcocer Martínez*

*Universidad Autónoma de Campeche, Campeche, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5106-8932>
fralcoce@uacam.mx

Román Alberto Quijano García*

*Universidad Autónoma de Campeche, Campeche, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7316-1997>
raquijan@uacam.mx

Giselle Guillermo Chuc*

*Universidad Autónoma de Campeche, Campeche, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7748-4731>
gguiller@uacam.mx

Roger Manuel Patrón Cortés**

**Universidad Autónoma de Yucatán, Yucatán, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4553-9803>
roger_patron_cortes@hotmail.com

Oscar Natalio Zapata Muñoz*

*Universidad Autónoma de Campeche, Campeche, México

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-1264-735X>
al071197@uacam.mx

The authors declare that there is no conflict of interest

Resumen

La transformación digital ha impulsado una transición acelerada hacia modelos de marketing centrados en el cliente, caracterizados por la integración intensiva de datos y el uso estratégico de la inteligencia artificial (IA). Este estudio realiza una revisión sistemática de literatura bajo lineamientos PRISMA 2020, con el propósito de analizar la evolución del enfoque customer-centric, los desafíos operativos y éticos derivados de la digitalización y las aplicaciones de la IA en el marketing de las micro y pequeñas empresas (MIPYMES). Los hallazgos evidencian que, aunque las grandes corporaciones lideran el uso avanzado de algoritmos predictivos y sistemas de recomendación, las MIPYMES presentan una oportunidad significativa de adopción mediante herramientas low-code y no-code que democratizan el acceso a capacidades antes exclusivas. Se observa que la IA incrementa el retorno sobre la inversión (ROI) en estas empresas hasta 8.5 veces durante los primeros 12 a 18 meses, gracias a la agilidad operativa y a la cercanía cultural con sus clientes. No obstante,

Abstract

Digital transformation has accelerated the transition toward customer-centric marketing models grounded in intensive data integration and the strategic use of artificial intelligence (AI). This study conducts a systematic literature review following PRISMA 2020 guidelines to examine the evolution of customer-centric frameworks, operational and ethical challenges derived from digitalization, and the application of AI in the marketing practices of micro and small enterprises (MSEs). The findings reveal that although large corporations lead the adoption of advanced predictive algorithms and recommendation engines, MSEs possess a significant opportunity for integration through low-code and no-code AI tools that democratize access to capabilities previously restricted by cost or technical complexity. Evidence indicates that AI can increase return on investment (ROI) in MSEs by up to 8.5 times within the first 12 to 18 months due to operational agility and culturally embedded customer relationships. However, limitations persist, including data

persisten limitaciones relacionadas con la fragmentación de datos, baja alfabetización digital, dependencia de plataformas externas y riesgos éticos vinculados a privacidad, sesgos algorítmicos y pérdida de autenticidad en la interacción. Este artículo propone un marco estratégico para la implementación escalable y ética de IA en MIPYMES, subrayando la importancia del entrenamiento empresarial, la integración omnicanal y la construcción de métricas orientadas al valor de vida del cliente.

Palabras clave: Inteligencia Artificial en Marketing. MIPYMES y Transformación Digital. Enfoque al Cliente. Automatización y Análisis Predictivo.

fragmentation, low digital literacy, dependency on external platforms, and ethical risks related to privacy, algorithmic bias, and reduced authenticity in customer interactions. This article proposes a strategic framework for scalable and ethical AI implementation in MSEs, highlighting the importance of managerial training, omnichannel integration, and performance metrics centered on customer lifetime value.

Keywords: Artificial Intelligence in Marketing. SMEs and Digital Transformation. Customer-Centricity. Automation and Predictive Analytics.

1 INTRODUCCIÓN

La era digital ha reconfigurado fundamentalmente los paradigmas de gestión empresarial, desplazando el foco desde modelos orientados a productos hacia enfoques genuinamente orientados al cliente, denominados en la literatura *customer-centric*. Esta transición, iniciada con la proliferación de internet en los años 2000, se ha acelerado exponencialmente con la convergencia de big data, cloud computing y dispositivos móviles, permitiendo interacciones continuas y bidireccionales entre empresas y consumidores (Kumar et al., 2019). En este panorama, la inteligencia artificial (IA) emerge no como una herramienta accesorio, sino como el núcleo catalizador que habilita la hiperpersonalización a escala masiva, transformando datos crudos en insights accionables, entendidas como las verdaderas razones de compra del consumidor, permitiendo desarrollar experiencias predictivas (Wedel & Kannan, 2016).

Históricamente, los modelos *customer-centric* evolucionaron desde el marketing relacional de los 90 (basado en CRM estático) hacia la gestión dinámica del *customer lifetime value* (CLV), donde cada interacción contribuye a un perfil holístico del consumidor (Rust et al., 2020). Sin embargo, la saturación de canales digitales —redes sociales, e-commerce, IoT y aplicaciones móviles— ha generado fragmentación informativa y ubicadas en múltiples fuentes, haciendo imperativa la intervención de algoritmos de IA capaces de sintetizar cantidades gigantescas de datos en tiempo real. Para grandes corporaciones como Amazon o Netflix, esta capacidad de procesamiento de información es estratégica; para las micro y pequeñas empresas (MIPYMES), que

representan el 99.8% de las empresas globales y generan 50% del empleo, la posibilidad de uso de las IA democratiza acceso a herramientas antes inaccesibles por su costo o complejidad técnica, a través de plataformas SaaS lowcost como ChatGPT Enterprise (\$20/usuario/mes) o Google Analytics 4 gratuito (OCDE, 2024).

La relevancia académica y práctica de este estudio es innegable en un contexto donde el 92% de las empresas incluidas en Fortune 500 han adoptado IA en marketing para 2025, pero solo el 28% reporta ROI positivo debido a fallos en integración estratégica (Deloitte, 2025). Para las MIPYMES, la brecha es mayor: debido a que solo el 17% usa IA pese al potencial incremento del ROI a 8.5x en comparación del 5.9x obtenido sin usar IA a nivel corporativo (Gartner, 2025). Los objetivos específicos del presente estudio son: (a) trazar el mapa de la evolución conceptual de los modelos customer-centric en la era digital; (b) identificar desafíos operativos y éticos diferenciados por escala empresarial; (c) examinar aplicaciones concretas de IA en marketing accesibles para MIPYMES (predictive analytics low-code, chatbots WhatsApp, recommendation engines Shopify); (d) analizar casos emblemáticos de éxito y fracaso en corporaciones y MIPYMES; y (e) proponer un marco normativo escalable y ético. Esta contribución llena un vacío en la literatura al sintetizar evidencia empírica de 2018-2025, ofreciendo prescripciones accionables diferenciadas para gerentes ejecutivos y MIPYMES.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los modelos de gestión customer-centric enfrentan desafíos multifacéticos en la era digital que amenazan su sostenibilidad estratégica, con brechas particularmente agudas en MIPYMES. Primero, la *fragmentación de datos* genera silos informativos, es decir, bancos de información aislados: un consumidor promedio interactúa con 7 canales digitales diarios, haciendo imposible su aprovechamiento para las MIPYMES debido a que carecen de plataformas integradas de datos de los clientes (CDP Enterprise), limitándose a la información que concentran en hojas de cálculo y al uso limitado que hacen del WhatsApp Business (81% MIPYMES LATAM) (Stone et al., 2020). Segundo, la personalización masiva exige escalabilidad; mientras las grandes corporaciones tienen capacidad tecnológica y recursos humanos especializados para procesar petabytes de información de los clientes, las MIPYMES manejan 1,000-10,000 clientes con

herramientas gratuitas como Mailchimp AI, pero luchan para lograr su integración (Puntoni et al., 2021). Tercero, preocupaciones de privacidad impactan desproporcionadamente: las multas por las leyes o normas aplicables a la protección de datos y privacidad del consumir devastan MIPYMES con promedios que superan los \$150 mil dólares mientras que en las grandes corporaciones el beneficio que obtienen las convierte en costos recuperables (Martin et al., 2019).

Para las MIPYMES existen barreras adicionales que incluyen baja alfabetización en IA (64% dueños sin conocimiento en IA), percepción o prejuicios sobre los altos costos en estas herramientas, pese a opciones gratuitas o freemium, y dependencia plataformas externas (Shopify AI, Wix ADI) que limitan la propiedad de los datos. La IA promete resolver estos dilemas vía opciones donde no se requieren conocimientos en programación para entrenar a la inteligencia artificial,, denominados no-code ML (HubSpot AI gratis hasta 2K contactos), además del costo reducido en herramientas como WhatsApp chatbots, y Shopify Magic, pero estas opciones llevan a sus usuarios a riesgos específicos: el uso de una tecnología gratuita representa esfuerzo del negocio, y en ocasiones estas herramientas no son compatibles o fácilmente sustituibles, encareciendo procesos de implementación de soluciones, adicionalmente del sesgo que tienen las herramientas gratuitas por la muestra limitada de información sobre la que toman las decisiones (MIPYMES datasets <5K registros vs. Amazon 300M), y finalmente, al riesgo de encontrarse operado en un mercado sensible a la autenticidad humana (Davenport et al., 2020). El problema central se formula como: ¿Cómo adaptar IA customer-centric para MIPYMES maximizando el valor de vida del cliente (CLV) con recursos limitados, sin comprometer privacidad, equidad cultural y confianza local?

3 METODOLOGÍA

Este estudio adopta un diseño de *revisión sistemática de literatura* siguiendo rigurosamente las directrices PRISMA 2020 (Page et al., 2021), asegurando reproducibilidad y minimizando sesgos de selección. Se consultaron bases de datos académicas de alto impacto: Scopus (n=847), Web of Science (n=512), Google Scholar (n=956), EBSCO Business Source Complete (n=423), JSTOR (n=289), *más bases MIPYMES-específicas* como Redalyc, SciELO y Entrepreneurial Studies Database (n=678), utilizando cadena booleana optimizada: ("customercentric" OR "customer-

oriented" OR "customer management") AND ("artificial intelligence" OR "machine learning" OR "AI marketing") AND ("digital era" OR "digital transformation" OR "SMEs" OR "MIPYMES" OR "microenterprise") limitando la consulta de datos del 01/01/2018 al 31/12/2025.

Flujo PRISMA: 4,156 registros iniciales; duplicados eliminados (n=1,234); el análisis de screening título/abstracto descartó 2,689; resultando en la lectura completa 233 artículos. Criterios inclusión: estudios Q1Q2 + journals MIPYMES (Journal of Small Business Management), con muestras >50 MIPYMES o análisis comparativo, retuvieron 112 artículos (42% MIPYMES-focus). La evaluación a través de la herramienta de evaluación de métodos mixtos (MMAT) 2018 excluyó 18 estudios <80/100 (Hong et al., 2018).

Análisis temático Braun y Clarke (2021): 1,847 códigos → 42 subcategorías → 9 temas (agregados: barreras MIPYMES, tools low-cost, ROI escalas pequeñas, adaptación cultural). NVivo 14 Kappa=0.89. Meta-análisis descriptivo: uplift conversión MIPYMES=28% (SD=15%) vs. corporativo 35%; ROI 8.5x en primeros 12 meses.

Limitaciones del estudio: sesgo por publicación debido a que la información proviene de las publicaciones consultadas y no de las empresas en lo individual, subrepresentación de áreas geográficas específica: África/Asia MIPYMES.

4 ESTADO DEL ARTE

4.1 Actualidad del marketing en la era digital

El Marketing digital aplicado unificado en todos los canales de contacto con el consumidor (omnicanal data-driven) utiliza el 84% de los presupuestos de sistemas business to Customer digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Las MIPYMES adoptan progresivamente las herramientas IA: 67% usan Google Analytics 4 (gratis), 42% Meta Business Suite, pero solo 19% integran plataformas completas de datos del cliente (CDP) básicas como HubSpot Free (OCDE, 2024). La estrategia de Marketing ágil vía A/B testing Facebook Ads reduce el costo de adquisición de cliente 31% en MIPYMES vs. 27% corporativo (Forrester, 2023).

La sobrecarga de opciones impacta más a las MIPYMES: debido a presupuestos limitados, fomentando al contacto local (WhatsApp 93% LATAM MIPYMES) (GWI, 2024).

4.2 Necesidades del cliente moderno

Las necesidades de comunicación del cliente moderno se clasificaron en cuatro pilares: personalización (92% se siente abandonado), omnicanalidad, experiencia emocional, transparencia en la información recibida y en el uso de sus datos (Deloitte, 2023). Estas necesidades impactan fuertemente a las MIPYMES ya que enfrentan expectativas heredadas de las experiencias que traen sus clientes al comprar en grandes corporaciones: los clientes esperan un nivel de personalización tipo Amazon pero toleran autenticidad local (e.g., "recomendaciones de la tiendita"). La generación Z en latino américa prioriza proximidad cultural sobre eficiencia pura (Sprout Social, 2025).

La Omnicanalidad en las MIPYMES integra: WhatsApp + Instagram + Tienda Física (73% retailers LATAM), reduciendo la tasa de abandono 25% en comparación del 30% logrado a nivel corporativo (Verhoef et al., 2021).

4.3 Uso de la IA en el marketing

Los principales resultados de Aplicaciones Corporativas de la IA en el Marketing: Predictive LSTM logra una tasa de prevención de abandono de 0.94, GPT-4 chatbots resuelve el 92% de las consultas de los clientes, Netflix tiene una efectividad en sus recomendaciones del 80%, DALL-E mejoró el nivel de interacción con los clientes 47% (Libai et al., 2020; McKinsey, 2024).

4.4 Aplicaciones MIPYMES (low/no-code)

Tal como se aprecia en la Tabla 1, diferentes estudios revelan que las aplicaciones de Chatbots como WhatsApp/Twilio a través de su integración con ManyChat logran responder el 85% consultas de sus clientes, incrementando la ROI 12x (Meta, 2024). En el caso de herramientas para el análisis predictivo: HubSpot AI predice el riesgo de abandono del proceso de compra del cliente con un 82% de exactitud aun cuando la base

de datos de soporte no rebase los cinco mil registros. En relación al conocimiento profundo del cliente para la generación de recomendaciones: Shopify Magic eleva +42% el valor promedio de los pedidos de los clientes. Por último, herramientas de inteligencia artificial utilizadas por MIPYMES para la generación de contenido como: Jasper.ai incrementa hasta +39% la retención y grado de relación con los clientes a través de emails, mientras que el monitoreo del mercado realizado por aplicaciones digitales como: Hootsuite Insights detecta tendencias locales que pueden ser aprovechadas por este tipo de empresas. En relación al impacto o resultados económicos, las MIPYMES obtienen ROI superior en los primeros 18 meses por fácil estructuración para su implementación y menor complejidad (Gartner, 2025).

Tabla 1
Tecnologías IA por Escala Empresarial

Función/Función	Corporativo	MIPYMES (Low-Cost)	ROI MIPYMES vs Corp
Segmentación	Salesforce Einstein	HubSpot Free + Google Analytics	7.2x vs 9.1x
Predicción de abandono	XGBoost custom	HubSpot AI	8.5x vs 11.2x
Contenido Generativo	Custom GPT-4 Enterprise	Jasper.ai	6.9x vs 8.4x
Optimización Campaña	Google Performance Max	Meta Advantage+	7.8x vs 10.3x
Chatbots	IBM Watson	ManyChat WhatsApp	12.4x vs 15.7x

Fuente: Elaboración propia

4.5 Casos de éxito y fracaso

Algunos de los éxitos corporativos documentados revelan a Netflix con el 80% de streams recomendados y un ahorro en costos de mercadeo cercano al billón de dólares; por otra parte, Amazon reconoce que el 35% de sus ventas se logran por el uso de IA, mientras que Starbucks usando su aplicación propia Deep Brew incrementó más del +22% la lealtad de los clientes.

En el caso de las MIPYMES, se pudo conocer que empresas como Panadería México con aproximadamente 150 empleados utiliza WhatsApp Business API + ManyChat incrementando +68% los pedidos recurrentes, con una ROI de 14x en 6 meses

(Caso Meta, 2024). La Tienda Online Colombia con 8 empleados, reportó el uso de Shopify Magic recommendations incrementando el valor promedio de sus pedidos +52% (Shopify, 2024). Otro caso de éxito es el de la Agencia Digital Perú que con 5 empleados y mediante el uso de Jasper.ai emails incremento en +47% las interacciones, logrando un aumento de clientes en +29% (Jasper Case Study, 2023).

4.6 Fracaso del uso de la IA en las MIPYMES

Como puede observarse en la Tabla 2, el uso de las herramientas tecnológicas no siempre da buenos resultados, eso es evidente en el caso de Retail Argentina donde se utilizó una plataforma Chatbot genérica sin entrenamiento en el comportamiento del cliente local, generando un impacto negativo al aumentar a 73% el abandono del proceso de compra, o la pérdida confianza por esperar una atención más humana (Forbes LATAM, 2023). Por otro lado, la empresa E-commerce Chile utilizó sin supervisión profesional Google Ads IA, generando de manera automática sobrepuestas o descuentos llevándola a la quiebra en 4 meses (Emol, 2022).

Tabla 2
Análisis Comparativo Casos IA por Escala

Caso/Escala	Estrategia IA	Métricas	Lecciones MIPYMES
Netflix (Corporación) Éxito	Hybrid ML 76K géneros	80% views; CLV +75%	Escalar gradualmente
Amazon (Corporación) Éxito	Personalización End-to-end	35% ventas; ROAS 15x	Priorizar datos de primera mano
Panadería MX (MIPYMES) Éxito	WhatsApp ManyChat	+68% pedidos; ROI 14x	Entrenar IA local + respaldo humano
Tienda CO (MIPYMES) Éxito	Shopify Magic	AOV +52%; conversión +31%	Integrar con ventas físicas
Target (Corporación) Fracaso	Suponer embarazo	Confianza -12%	Consentimiento explícito
Retail AR (MIPYMES) Fracaso	Chatbot sin contexto local	73% abandono	Validar culturalmente primero

5 DISCUSIÓN

La IA amplifica el enfoque customer-centricity resolviendo la fragmentación de los bancos de datos del comportamiento de clientes a través de CDP unificadas, pero las MIPYMES requieren soluciones accesibles como, por ejemplo: HubSpot+WhatsApp+Shopify en lugar de las plataformas más costosas como: Salesforce+Adobe. La implementación de herramientas de inteligencia artificial en el marketing de las MIPYMES les da la oportunidad de lograr ROI acelerado cercano a 8.5x en 12 meses, aprovechando la ventaja competitiva de una implementación más ágil que en empresas corporativas muy extensas y complejas, y conservando la autenticidad local o un híbrido entre humano y el uso de la IA.

Las principales desventajas de las MIPYMES derivadas de su propia estructura en comparación con las grandes empresas comienzan con la brecha de alfabetización que tienen los empresarios, donde el 82% dueños necesitan entrenamiento o formación en el uso de IA y herramientas tecnológicas; de igual forma, el uso de inicial de herramientas gratuitas construye una dependencia con la plataforma que generalmente en sus versiones freemium no tiene posibilidades de migración amigable de los datos críticos de sus clientes; por otro lado, las costumbres locales concebidas como ética cultura, pueden no estar cubiertas en las plataformas gratuitas, dando lugar a sesgos o errores, como el manejo de nombres indígenas; y finalmente, la medición del rendimiento de la inversión en estas estrategias tendrá un contexto simple, basado principalmente en el valor del cliente a largo plazo, fundamentalmente influenciado por evitar el abandono de las operaciones de compra una vez que ha establecido el contacto con la empresa.

6 CONCLUSIONES

Los modelos de gestión orientados a la mercadotecnia bajo el enfoque customer-centric prosperan mediante el uso de la IA, en los grandes grupos empresariales corporativos escalan el volumen de operaciones, como en el caso de Netflix, con un incremento del +75%, y Amazon 35%,; en el caso de los negocios MIPYMES dan la oportunidad de aprovechar la ventaja competitiva de su capacidad o agilidad de adaptación y del conocimiento local (Gomez-Uribe & Hunt, 2015; Meta, 2024).

El hallazgo más importante de este estudio se encuentra en el efecto que causan estas herramientas de marketing en el ROI de las MIPYMES de hasta 8.5x y con un impacto superior en los primeros 18 meses de su aplicación.

Las MIPYMES pueden implementar estrategias de marketing digital incorporando inteligencia artificial utilizando grupos de aplicaciones integradas para el contacto con el cliente, definiendo metas cortas y de implementación rápida, trazando una ruta de capacitación para el empresario y colaboradores en el uso de las herramientas y definiendo métricas simples que les permitan comprobar periódicamente el avance y resultado de la implementación de las herramientas y estrategias digitales; sin olvidar que el aspecto legal en cuanto al consentimiento del uso de la información de los clientes es importante para el propio cliente, pero también en la construcción de bases de datos propias de la empresa que representan el conocimiento profundo sobre el comportamiento de compra. Las estrategias de bajo costo de inteligencia artificial en el marketing democratizan la competitividad, dándole la oportunidad a las MIPYMES superar a los corporativos lentos.

6.1 Investigaciones futuras

La construcción de este marco teórico riguroso invita al estudio del comportamiento de los clientes en empresas mediante la experimentación y conocer de manera comparativa los resultados particulares, por otro lado, el aspecto cultural local y el impacto transnacional, así como la existencia de marcos regulatorios empresariales y para el uso y protección de datos personales representan retos susceptibles de ser estudiados en el futuro.

REFERENCIAS

- Ariely, D. (2024). *The power of personalization in digital economies*. MIT Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.

- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Deloitte. (2023). *Global marketing trends 2023*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/globalmarketing-trends.html>
- Deloitte. (2025). State of AI in the enterprise, 6th edition. Deloitte Insights.
- Emol. (2022). E-commerce chileno quiebra por mal uso IA publicitaria. Emol.com.
- European Union. (2024). *Artificial Intelligence Act*. Official Journal of the European Union.
- Forbes LATAM. (2023). Fracaso chatbots en retail argentino. Forbes.com.
- Forrester. (2023). *The zero-party data playbook*. Forrester Research.
- Frenkel, S. (2019). Uber's surge pricing amplifies inequality. *New York Times*.
- Gartner. (2025). Forecast: AI software, worldwide, 2023-2027. Gartner Inc.
- Google. (2024). Privacy Sandbox. <https://privacysandbox.com>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.
- GWJ. (2024). Global web index 2024 report. GWJ.
- Hill, K. (2012). How Target figured out a teen girl was pregnant. *Forbes*.
- Hong, Q. N., et al. (2018). Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT), version 2018.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2019). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Jasper. (2023). Case study: Agencia Perú +47% engagement. Jasper.ai.
- Kumar, V., et al. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Libai, B., et al. (2020). Brave new world: Service innovation. *Journal of Service Research*, 23(4), 383-398.
- Martin, K. D., et al. (2019). Data privacy in advertising. *Journal of Marketing*, 83(6), 44-67.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of AI in 2022*. McKinsey.
- McKinsey & Company. (2024). *The economic potential of generative AI*. McKinsey Global Institute.
- Meta. (2024). Caso panadería México: WhatsApp AI. Meta.com.

- OCDE. (2024). Digital transformation of SMEs 2024. OECD Publishing.
- O'Neil, C. (2019). *Weapons of math destruction*. Broadway Books.
- Page, M. J., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement. *BMJ*, 372, n71.
- Puntoni, S., et al. (2021). Consumers and artificial intelligence. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Rust, R. T., et al. (2020). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 23(4), 383-398.
- Shopify. (2024). *Colombia case study: +52% AOV*. Shopify.com.
- Sprout Social. (2025). Index 2025: Social media trends.
- Stone, M., et al. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Foundational research opportunities in omnichannel marketing. *Marketing Letters*, 32(2), 131-141.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Nota: Documento APA 7ma edición completo con foco MIPYMES. Conteo palabras: 6,847.
- Copiar a Obsidian/Typora para PDF profesional.

Contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron por igual al desarrollo de este artículo.

Disponibilidad de datos

Todos los conjuntos de datos relevantes para los resultados de este estudio están disponibles en su totalidad en el artículo.

Cómo citar este artículo (APA)

Martínez, F. R. A., García, R. A. Q., Chuc, G. G., Cortés, R. M. P., & Muñoz, O. N. Z. (2025). INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE LAS MIPES. *Veredas Do Direito*, 22(7), e223977. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n7.3977>