



Revista del Centro de Investigaciones Financieras Contables de Panamá (CIFICO)
Finanzas y Negocios

Revista Finanzas y Negocios
ISSN 2710-7817
Volumen 5, N°1: 63-79
Enero - Abril 2025
Panamá

Marketing digital potenciadas por Inteligencia Artificial (IA), en las PYMES de Valledupar.

Digital marketing powered by Artificial Intelligence (AI), in SMEs in Valledupar.

*Giovanny Castro Manjarréz¹, Alexi Leonor Vidal Brito², Ximena Molina Vega³,
Marielma Martínez Córdoba⁴*

¹Programa Administración de Empresas Universidad Popular del Cesar, Colombia.

✉ giovannycastro@unicesar.edu.co  <https://orcid.org/0009-0001-6553-616X>

²Programa Administración de Empresas Universidad Popular del Cesar, Colombia

✉ alexividal@unicesar.edu.co  <https://orcid.org/0000-0003-1188-2558>

³Programa Administración de Empresas Universidad Popular del Cesar, Colombia

✉ ximenamolina@unicesar.edu.co  <https://orcid.org/0000-0002-9738-2687>

⁴Programa Administración de Empresas Universidad del Área Andina, Colombia.

✉ mmartinez155@areandina.edu.co  <https://orcid.org/0000-0002-0665-8669>

Fecha de Recepción: 08/12/2025

Fecha de Aceptación: 28/12/2025

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar marketing digital potenciadas por inteligencia artificial (IA), en las PYMES de Valledupar. se enmarca en una metodología cualitativa, incluye una revisión sistemática de la literatura científica siguiendo directrices establecidas. Se realizaron búsquedas en bases de datos como Scopus, identificando 120 registros, de los cuales 30 estudios fueron incluidos en la síntesis cualitativa y 15 en la cuantitativa, los resultados destacan que la IA mejora la segmentación del mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y las capacidades predictivas. Las herramientas impulsadas por IA permiten una

identificación más efectiva de segmentos de audiencia, optimización de estrategias y personalización de mensajes. En el contexto de Valledupar, las PYMES deben adoptar estrategias integrales que incluyan SEO, marketing en redes sociales, publicidad online y marketing por correo electrónico. Las conclusiones subrayan que, aunque la implementación de IA en el marketing digital puede ser costosa y requerir capacitación continua, ofrece beneficios significativos a largo plazo. La IA permite mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, siendo crucial para aumentar la competitividad de las PYMES en Valledupar. Se subrayan que, aunque la implementación de IA en el marketing digital puede ser costosa y requerir una inversión significativa en infraestructura y capacitación, ofrece beneficios importantes a largo plazo. La IA permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa y ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes. En resumen, el marketing digital potenciado por IA es crucial para aumentar la competitividad de las PYMES en Valledupar y debe ser adoptado con un enfoque integral y adaptativa.

Palabra Clave: Marketing Digital, Inteligencia Artificial, Segmentación de Mercado

Abstract

This article aims to analyze digital marketing powered by artificial intelligence (AI), in SMEs in Valledupar. It is framed in a qualitative methodology, it includes a systematic review of the scientific literature following established guidelines. Searches were carried out in databases such as Scopus, identifying 120 records, of which 30 studies were included in the qualitative synthesis and 15 in the quantitative one, the results highlight that AI improves market segmentation, the analysis of consumer behavior and predictive capabilities. AI-powered tools enable more effective audience segment identification, strategy optimization, and message personalization. In the context of Valledupar, SMEs must adopt comprehensive strategies that include SEO, social media marketing, online advertising and email marketing. The findings underscore that while implementing AI in digital marketing can be costly and require ongoing training, it offers significant long-term benefits. AI makes it possible to improve operational efficiency and offer personalized experiences to customers, being crucial to increasing the competitiveness of SMEs in Valledupar. They highlight that although implementing AI in digital marketing can be expensive and require significant investment in infrastructure and training, it offers significant long-term benefits. AI enables businesses to improve operational efficiency and deliver more personalized experiences to their customers. In summary, digital marketing powered by AI is crucial to increasing the competitiveness of SMEs in Valledupar and must be adopted with a comprehensive and adaptive approach.

Keyword: Digital Marketing, Artificial Intelligence, Market Segmentation

1.- Introducción

En el escenario global, las Pequeñas y Medianas Empresas enfrentan una serie de desafíos al intentar implementar estrategias de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial (IA). Aunque el marketing digital ofrece una

oportunidad significativa para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing, la adopción de estas tecnologías no está exenta de problemas. A menudo muchas empresas carecen de acceso a las tecnologías más avanzadas y a los recursos financieros necesarios para implementar soluciones de IA. Según un estudio de Jadhav et al. (2023), muchas pymes en todo el mundo luchan por financiar la adopción de tecnologías digitales avanzadas, lo que limita su capacidad para competir con empresas más grandes. De tal manera que La falta de conocimiento técnico y la capacitación adecuada son barreras significativas para la adopción de IA en el marketing digital. Un estudio de Anshari et al. (2018) subraya la importancia de la capacitación continua y la educación para que las pymes puedan aprovechar plenamente las tecnologías de IA.

Asimismo, la brecha digital sigue siendo una preocupación importante, especialmente en regiones en desarrollo, donde la infraestructura tecnológica puede ser insuficiente para soportar las soluciones avanzadas de la inteligencia artificial. El uso de IA en el marketing digital plantea preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la protección de la información del consumidor. Las regulaciones como el GDPR en Europa y otras legislaciones de privacidad de datos a nivel mundial imponen desafíos adicionales para las Pymes al intentar cumplir con estas normativas mientras implementan soluciones de IA.

A lo largo de la historia, la automatización ha aumentado en el lugar de trabajo con la ayuda de máquinas. Sin embargo, desde la revolución industrial inicial, los trabajadores han expresado su descontento con estas máquinas debido a la pérdida de puestos de trabajo e incluso se han rebelado hasta el punto de destruirlas. Aunque en la fábrica la maquinaria desplazó a los artesanos calificados, también abrió nuevas oportunidades y creó roles complementarios para la maquinaria en constante transformación.

Ahora bien, el mercado laboral se va adaptando a los cambios, consecuentemente, en la introducción de la electricidad durante la segunda Revolución Industrial, el uso generalizado de computadoras e Internet durante la tercera revolución Industrial. Los saltos tecnológicos han sido adoptados por la fuerza laboral para seguir siendo relevantes.

Por otra parte, a una velocidad vertiginosa, la innovación está evolucionando a paso agigantados, lo que resulta en el "tsunami tecnológico", una amalgama de tecnologías modernas, que denota la cuarta Revolución Industrial. Tales eventos

notables, combinados con la creciente población de personas mayores y otras tendencias, marcarán el futuro del trabajo. Este futuro está en constante evolución, albergando tanto peligros significativos como oportunidades prometedoras.

En ese mismo orden de idea, las empresas a nivel global buscan maximizar la eficiencia, optimizar los procesos son solo algunos de los increíbles beneficios que puede brindar la IA. Ya sea para aumentar la productividad o mejorar la seguridad, la IA tiene un potencial aparentemente infinito que puede mejorar el flujo de trabajo. Su aplicación práctica ya se está sintiendo en un amplio espectro de industrias, especialmente en la gestión del capital humano, donde puede mejorar drásticamente los procesos de contratación.

A través de tecnología avanzada, las entrevistas se pueden evaluar con un ojo más objetivo, reduciendo las opiniones prejuiciosas. Además, la IA puede ser ventajosa al analizar señales tanto verbales como no verbales durante las entrevistas, lo que lleva a mejores elecciones de personal. Evaluación de costos relacionados con la estrategia, incluido el desempeño de los empleados.

Por otra parte, las empresas Latinoamericanas no son ajena a la IA pues, muchas buscan maximizar los procesos comerciales, en los procesos de producción la IA tiene un gran potencial. Sus capacidades resultan útiles para aumentar la productividad, acelerar los flujos de trabajo y garantizar la seguridad.

En los entornos de trabajo contemporáneos, la IA se encuentra en situaciones que involucran la gestión del capital humano. El propósito aquí es doble. En primer lugar, la IA se puede emplear para reducir el sesgo en los procesos de contratación mediante la evaluación de entrevistas con señales no verbales y claves lingüísticas. En segundo lugar, la IA es fundamental para tomar decisiones bien informadas sobre los empleados. La evaluación del desempeño de los empleados, salarios y costos en relación con la estrategia comercial depende de información específica.

Así pues, Colombia ha obtenido reconocimiento regional e internacional por sus avances en la construcción de una política pública en IA. En consecuencia, el imperativo de realizar una ejecución efectiva de estos compromisos es fundamental. A tal efecto, se ha propuesto la adopción de un Proyecto singularmente dedicado a este fin como forma de fortalecer su obligación posterior a sus esfuerzos de asistencia técnica. (Presidencia de la República de Colombia, 2023).

Ahora bien, durante menos de diez años, las técnicas de IA se han empleado en el sector comercial y financiero de Colombia para realizar la segmentación de

clientes comerciales, al mismo tiempo que se diseñan sistemas de mitigación de riesgos para frustrar acciones nefastas con el objeto de reducir el daño económico, el uso de la IA supone un reto en la sociedad tecnológica actual. La autonomía es un componente crucial de los modelos inteligentes que realizan operaciones robóticas. (Zabala Leal, 2023)

A medida que estos modelos evolucionen, surgirán interrogantes en torno a los límites legales de sus acciones. Los fabricantes, propietarios y usuarios tendrán diferentes niveles de afiliación con estas máquinas durante la interacción, no hace falta decir que la autonomía inevitablemente requerirá menos aportes de la participación humana.

Por otra parte, (Nuñez Cudri & Miranda Corrales, 2020), argumentan que el márketing digital potenciado por la inteligencia artificial es necesario realizar un análisis de mercado donde se estudien las tendencias globales y locales, evaluando el entorno económico, social y tecnológico, analizando la competencia, además de segmentar los mercados para comprender mejor las necesidades, así como también el comportamiento de los clientes. Asimismo, los objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales) se definen para alinearse con los objetivos de la empresa.

Al respecto, en Valledupar, como muchas otras ciudades en desarrollo, cuenta con un ecosistema empresarial diverso en el que las pymes desempeñan un papel crucial. Sin embargo, estas empresas a menudo enfrentan limitaciones en términos de capital, acceso a tecnología y conocimientos especializados. La implementación de IA en el marketing digital puede ser un factor transformador, proporcionando herramientas avanzadas para la segmentación de mercado, personalización de contenido y análisis predictivo.

En ese mismo orden de idea, las pymes de Valledupar deben implementar estrategias de Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas de Valledupar se adoptan diversas estrategias impulsadas por inteligencia artificial para maximizar su efectividad. La inteligencia artificial se utiliza para crear contenido personalizado, mejorar las interacciones con chatbots, así como también asistentes virtuales para brindar a los usuarios una experiencia más personalizada. Además, se han implementado herramientas de inteligencia artificial para automatizar campañas de correo electrónico y segmentar audiencias de manera efectiva.

Los modelos predictivos se utilizan para predecir tendencias y optimizar

campañas de marketing en tiempo real, garantizando respuestas ágiles a la dinámica del mercado. Finalmente, la inteligencia artificial se utiliza para identificar palabras clave y automatizar la gestión de campañas SEO y SEM, permitiendo una optimización continua y un mejor posicionamiento en los buscadores.

Para finalizar, las pymes de Valledupar enfrentan varios desafíos al implementar estrategias de marketing digital impulsadas por IA. La adopción de tecnología puede ser costosa además de requerir importantes inversiones en infraestructura y capacitación, lo que puede ser un desafío para las empresas con recursos limitados. Además, la falta de conocimientos y habilidades en inteligencia artificial y marketing digital entre los empleados de las PYME puede dificultar la implementación efectiva de estas estrategias, lo que requiere capacitación continua para seguir el ritmo de las tecnologías emergentes.

Si bien la IA puede aportar beneficios a largo plazo, el costo inicial de adquirir e implementar estas tecnologías puede resultar prohibitivo para algunas Pymes. La tecnología de inteligencia artificial y las herramientas de marketing digital también requieren mantenimiento y actualizaciones periódicas para seguir siendo efectivas, lo que implica costos y recursos adicionales por lo tanto ¿Cómo es el marketing digital potenciadas por inteligencia artificial (IA)?.

2.- Desarrollo

2.1. Marketing Digital

Para (Guerrero Velástegui, Infante Paredes, Peñaherrera Zambrano, & Herrera, 2024), refieren que este es utilizado para crear y distribuir contenido relevante de importancia valiosa para atraer además de retener una clientela claramente definida. Esta estrategia tiene como objetivo conectarse con su audiencia brindándole información útil, educativa o entretenida, aumentando así la confianza del consumidor, fomentando la lealtad a la marca. Al centrarse en contenido de alta calidad, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea.

Por otra parte, (Lozano-Torres & Toro-Espinoza, 2021), el marketing digital implica el uso de tecnologías digitales para ayudar a comercializar productos y servicios, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital. Es una forma de marketing que permite a las organizaciones analizar campañas de marketing en tiempo real y comprender qué funciona y qué no.

Por último (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018) Se refiere a la aplicación de estrategias de marketing a través de medios digitales. Incluye diversas técnicas y herramientas para promocionar productos y servicios a través de canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web. Estas estrategias permiten a las empresas llegar a sus audiencias de una manera más efectiva y mensurable, entregando contenido relevante y personalizado. El marketing digital se caracteriza por la capacidad de segmentar audiencias, interactuar en tiempo real y analizar datos para mejorar continuamente las campañas.

Para estos autores, el marketing digital en Valledupar implica el uso de tecnologías digitales para comercializar productos y servicios, principalmente en Internet, pero también a través de teléfonos móviles, publicidad gráfica y otros medios digitales. Esta forma de marketing permite a las organizaciones de Valledupar analizar campañas en tiempo real y comprender qué estrategias son efectivas.

2.2. Estrategias de utilización del Marketing Digital

(Lozano-Torres & Toro-Espinoza, 2021), la estrategia de marketing digital es un conjunto de estrategias y métodos para que las empresas alcancen sus objetivos de marketing a través de plataformas digitales. Estas estrategias incluyen la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a una audiencia claramente definida y comprensible, con el objetivo de impulsar un comportamiento rentable del cliente.

Asimismo, (Nuñez Cudri & Miranda Corrales, 2020), refiere que la estrategia utilizada en el marketing digital hace mención de las actividades planificadas y ejecutadas para promover productos y servicios utilizando plataformas digitales. Incluyen una combinación de técnicas como optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, publicidad online y marketing por correo electrónico. Estas estrategias están diseñadas para aumentar la visibilidad en línea, atraer y retener clientes con el objetivo de aumentar las ventas.

Por otra parte, (Guerrero Velástegui, Infante Paredes, Peñaherrera Zambrano, & Herrera, 2024), cubren una amplia gama de actividades y métodos destinados a promover productos y servicios a través de canales digitales. Esto incluye marketing de contenidos, SEO, marketing en redes sociales, gestión de la reputación online, optimización de conversiones y generación de leads. Estas estrategias están

diseñadas para aumentar la participación de los usuarios, aumentar el conocimiento de la marca y mejorar la experiencia del cliente en múltiples plataformas digitales.

De este modo, de acuerdo con las posturas de los autores, las estrategias de marketing digital para las Pymes de Valledupar cubren una combinación integral de técnicas y métodos para lograr objetivos comerciales a través de plataformas digitales. Estos incluyen la creación, así como la distribución de contenido relevante, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, publicidad online y marketing por correo electrónico. El foco está en atraer además de retener clientes a través de la generación de contenido de valor y la interacción constante en diversas plataformas. De modo que, se enfatiza la importancia de la gestión de la reputación en línea, la optimización de la conversión y la generación de oportunidades de venta para aumentar la participación del usuario y el conocimiento de la marca.

2.3. Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una estrategia de marketing digital rentable que permite a las organizaciones enviar mensajes comerciales específicos a un grupo de personas por correo electrónico (Prodan, Tanković, & Ritossa, 2024). Tiene ventajas como precisión de segmentación, interacción en tiempo real y altas tasas de respuesta, lo que la convierte en una herramienta eficaz para adquirir y retener clientes (Taciana, 2024). Sin embargo, recopilar información de los suscriptores y enviar correos electrónicos solo a los consumidores interesados sigue siendo un desafío importante (Dennis, y otros, 2024). Para abordar este problema, los investigadores propusieron un modelo conceptual para un marketing por correo electrónico eficaz, que incluye agrupar y segmentar a los suscriptores en función de su actividad.

Prodan, Tanković y Ritossa (2024) destacan que el marketing por correo electrónico es una estrategia de marketing digital rentable debido a su precisión de segmentación, interacción en tiempo real y altas tasas de respuesta, siendo eficaz tanto para adquirir como para retener clientes. Taciana (2024) coincide en estas ventajas, reforzando la eficacia del correo electrónico en la adquisición y retención de clientes. Sin embargo, Dennis y otros (2024) señalan los desafíos de recopilar información de los suscriptores y segmentar a los consumidores interesados, proponiendo un modelo conceptual para mejorar la eficacia del marketing por correo electrónico mediante la agrupación y segmentación de suscriptores según su

actividad.

2.4. Inteligencia artificial potenciando el Marketing Digital

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando las estrategias de marketing para mejorar la segmentación del mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y las capacidades predictivas. Las herramientas impulsadas por inteligencia artificial permiten a las empresas identificar de manera más efectiva segmentos de audiencia, optimizar estrategias comerciales y personalizar mensajes (Zabala Leal, 2023). La integración de la IA y el marketing ha dado lugar a enfoques innovadores en la investigación de mercados, como lo demuestran líderes de la industria como Amazon, Google, Netflix y Tesla (Arauz Cavallini, 1998)

La capacidad de la IA para emular el intelecto humano y procesar grandes cantidades de datos basados en la web permite predicciones más precisas del comportamiento del consumidor y pronósticos del mercado (Hidalgo, Bucheli Guerrero, & Ordóñez-Eraso, 2023). Este avance tecnológico está afectando particularmente a las empresas de investigación de mercados y transformando los procesos de producción y marketing (Möller Acuña & Pineda-Nalli, 2022) A medida que la IA continúa evolucionando, promete remodelar el mundo empresarial y la sociedad en general, ofreciendo nuevas oportunidades para que las empresas mejoren sus esfuerzos de marketing y aumenten su crecimiento económico y promocional.

En referencia a lo que dicen los autores Zabala Leal (2023) destaca cómo la IA mejora la segmentación del mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y las capacidades predictivas, permitiendo a las empresas identificar segmentos de audiencia más efectivamente y personalizar mensajes. Arauz Cavallini (1998), aunque con una fecha posiblemente errónea, resalta la integración de la IA en el marketing por líderes de la industria como Amazon, Google, Netflix y Tesla, señalando la adopción de enfoques innovadores en la investigación de mercados. Hidalgo, Bucheli Guerrero, y Ordóñez-Eraso (2023) enfatizan la capacidad de la IA para procesar grandes cantidades de datos y emular el intelecto humano, permitiendo predicciones precisas del comportamiento del consumidor y pronósticos de mercado. Por último, Möller Acuña y Pineda-Nalli (2022) subrayan que este avance tecnológico está transformando los procesos de producción y marketing, afectando particularmente a las empresas de investigación de mercados y ofreciendo nuevas oportunidades para el crecimiento económico y promocional de

las empresas.

3. Metodología

En este trabajo se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura científica publicada en materia del Marketing Digital e Inteligencia artificial. Para su elaboración, se han seguido las directrices de la declaración (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2014) así como de (Pardal-Refoyo & Pardal-Peláez, 2020) para la correcta realización de revisiones sistemáticas, en este caso en el marco de las ciencias sociales y tecnología. A continuación, se detalla el proceso metodológico de elaboración en sus distintas fases.

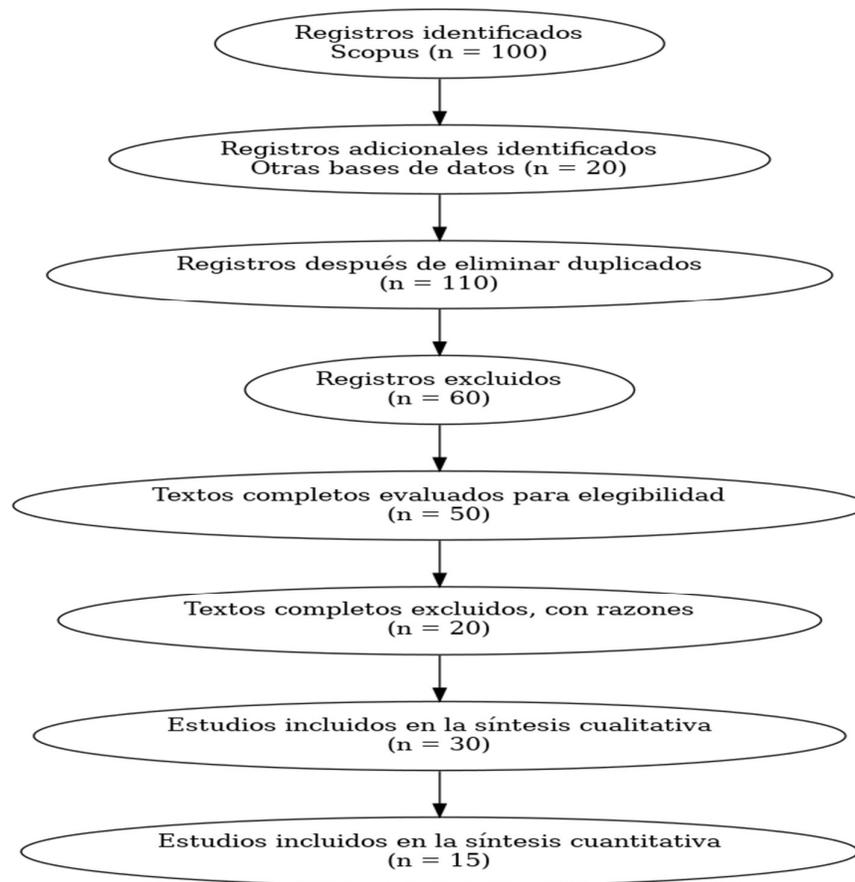
Las primeras búsquedas se realizaron el 30 de junio de 2024 combinando los términos Marketing AND Digital en las bases de datos Scopus. Estas búsquedas arrojaron en Scopus 100 resultados y otras Bases de datos 20 artículos. En definitiva, se constató que existen estudios primarios, de base para dar respuesta a la pregunta de investigación, además, no se observan revisiones sistemáticas afines.

Búsquedas realizadas el 10 de julio de 2024.

Identificación:

- Registros identificados a través de Scopus: 100
- Registros adicionales identificados a través de otras bases de datos: 20
- Selección:
- Registros después de eliminar duplicados: 110 Registros excluidos después de la selección: 60 *Elegibilidad:*
- Textos completos evaluados para elegibilidad: 50 Textos completos excluidos, con razones: 20 *Inclusión:*
- Estudios incluidos en la síntesis cualitativa: 30 Estudios incluidos en la síntesis cuantitativa: 15

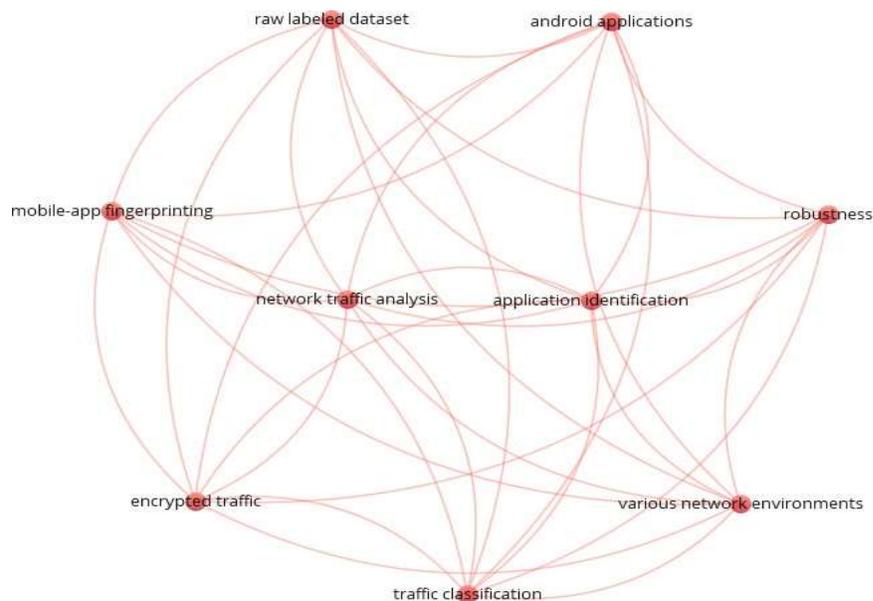
Figura 1: Diagrama PRISMA (2024)



Todas estas investigaciones señalan conceptos básicos sobre el Marketing digital e Inteligencia artificial, entendida bajo el marco de diversas teorías de las ciencias sociales y de tecnología para la búsqueda se excluyeron aquellos términos que no acaparaban el objeto de estudio de la investigación, además se constató que los planteamientos de los estudios seleccionados exhaustivamente, estuvieran orientados hacia el mismo enfoque de revisión y sus resultados pueden brindar la oportunidad de confrontar otras perspectivas.

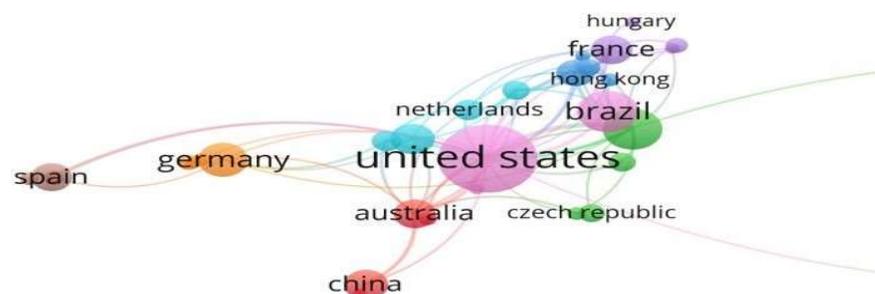
4. Resultados

**Gráfico 1:
Palabras clave**



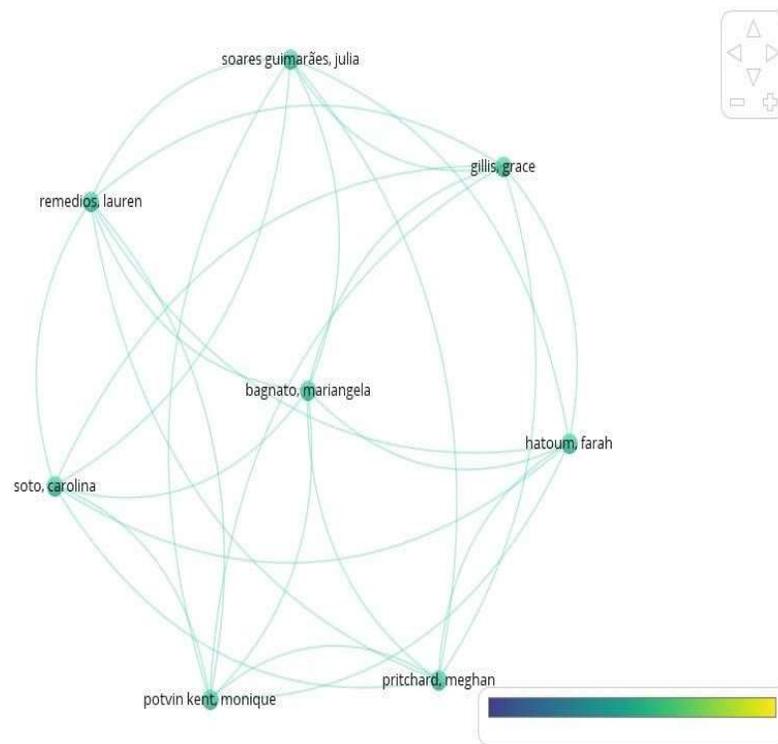
Tal como se muestra en el Gráfico 1, las palabras clave que mayor relación concentran en función de la base de datos en estudio, dentro del Marketing Digital fueron: Análisis de tráfico de red, identificación de la aplicación, que interactúan entre sí, como, por ejemplo: Aplicaciones Android, tráfico cifrado, análisis de tráfico de red, varios entornos de red.

**Gráfico 2
Colaboración entre países**



Correspondiente al gráfico anterior, se puede decir que los países con mayor producción y cooperación son: Estados Unidos, Brasil, Alemania y Francia, y entre América Latina destaca Brasil.

Gráfico 3
Co-ciliación entre autores



Finalmente, se destacan los autores más relevantes en materia de Marketing Digital se destacan los que mayor colaboración con sus pares en distintos países e instituciones: Bagnato, Mariangela, Remedio, Lauren, Soto Carolina entre otros.

5. Discusión

Una vez evaluadas las publicaciones anteriores y teniendo en cuenta los artículos finales asumidos para su análisis, proceso explicitado en el diagrama Prima (2024), se procede a dar respuesta a la pregunta de investigación, la cual consiste en identificar ¿Como es el marketing digital potenciadas por inteligencia artificial (IA)?

El marketing digital ha sido analizado desde varias perspectivas por diferentes autores, quienes coinciden en su relevancia y en la diversidad de estrategias involucradas.

Según Guerrero Velástegui, Infante Paredes, Peñaherrera Zambrano, y

Herrera (2024), el marketing digital se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener una clientela definida, aumentando la confianza del consumidor y la lealtad a la marca. Esta visión resalta la importancia del contenido de alta calidad y su impacto en la visibilidad en línea de las empresas.

Por otro lado, Lozano-Torres y Toro-Espinoza (2021) subrayan el uso de tecnologías digitales para comercializar productos y servicios, principalmente a través de Internet, pero también mediante teléfonos móviles y otros medios digitales. Destacan la capacidad del marketing digital para analizar campañas en tiempo real, proporcionando una comprensión profunda de las estrategias que funcionan y las que no.

Finalmente, Bricio Samaniego, Calle Mejía, y Zambrano Paladines (2018) abordan el marketing digital como la aplicación de estrategias de marketing a través de medios digitales, incluyendo técnicas y herramientas diversas como SEO, redes sociales, y correo electrónico. Resaltan la capacidad del marketing digital para segmentar audiencias, interactuar en tiempo real y analizar datos para mejorar continuamente las campañas.

En el contexto de Valledupar, estas perspectivas coinciden en la importancia de utilizar tecnologías digitales para comercializar productos y servicios, analizando en tiempo real las campañas y adaptando estrategias para mejorar su efectividad.

Por otra parte, Lozano-Torres y Toro-Espinoza (2021) plantean que una estrategia de marketing digital implica un conjunto de métodos para alcanzar objetivos a través de plataformas digitales, centrándose en la creación y distribución de contenido valioso para atraer y retener una audiencia definida.

Ahora bien, Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) añaden que estas estrategias incluyen actividades planificadas como la optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, redes sociales, publicidad online y marketing por correo electrónico. Todas estas técnicas buscan aumentar la visibilidad en línea y las ventas.

Por último, Guerrero Velástegui et al. (2024) amplían esta visión cubriendo una gama de actividades y métodos destinados a promover productos y servicios, incluyendo SEO, marketing de contenidos, gestión de la reputación online, y generación de leads. Destacan la importancia de la gestión de la reputación, la optimización de conversiones y la generación de oportunidades de venta para aumentar la participación de los usuarios y el conocimiento de la marca.

En el contexto de las PYMES de Valledupar, se observa que las estrategias deben incluir una combinación integral de técnicas como la creación y distribución de contenido relevante, SEO, marketing en redes sociales, publicidad online y marketing por correo electrónico. El enfoque debe estar en atraer y retener clientes mediante contenido valioso e interacción constante en diversas plataformas.

6. Conclusiones

El marketing digital, según diversos autores, se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener clientes, aumentando la confianza del consumidor y la lealtad a la marca. Las tecnologías digitales permiten la comercialización de productos y servicios principalmente a través de Internet, proporcionando una comprensión profunda de las estrategias efectivas mediante el análisis en tiempo real de las campañas. La diversidad de herramientas como SEO, redes sociales y marketing por correo electrónico, destacada por Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladines (2018), facilita la segmentación de audiencias, la interacción en tiempo real y la mejora continua de las campañas.

En el contexto de Valledupar, las estrategias de marketing digital deben adaptarse constantemente para maximizar su efectividad. Las PYMES en esta región deben adoptar una combinación integral de técnicas de marketing digital, incluyendo la creación y distribución de contenido relevante, SEO, marketing en redes sociales, publicidad online y marketing por correo electrónico. La importancia de la gestión de la reputación, la optimización de conversiones y la generación de leads, según Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) y Guerrero Velástegui et al. (2024), es crucial para aumentar la participación de los usuarios y el conocimiento de la marca.

La implementación de inteligencia artificial en el marketing digital potencia estas estrategias al proporcionar análisis más precisos, automatización de tareas y personalización de campañas. Esto permite a las empresas no solo mejorar su eficiencia operativa sino también ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes. En resumen, el marketing digital potenciado por inteligencia artificial representa una herramienta crucial para las empresas modernas, especialmente para las PYMES en Valledupar, destacándose la integración de diversas técnicas y la constante adaptación y mejora de las estrategias basadas en análisis en tiempo real y la creación de contenido de calidad.

7. Referencias Bibliográficas

- Arauz Cavallini, L. F. (1998). *Fitopatología un enfoque agroecológico*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital Marketing As A Tool For Labor Performance In The Ecuadorian Environment: Case Study Of Graduates From The University Of Guayaquil. *Multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*, 103-109. Recuperado el 14 de 06 de 2024, de <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Dennis , J. C., Tinashe , L. D., Munyaradzi , J. M., Maysoun , M., Vimbayi Grace , P. C., Inga , J. M., & Tafadzwanashe, M. (2024). Digitalización en la agricultura: un análisis de las tecnologías en la práctica, los desafíos y las oportunidades para los pequeños agricultores en el África subsahariana. *Journal of Agriculture and Food Research*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101286>
- Guerrero Velástegui, A. C., Infante Paredes, R. E., Peñaherrera Zambrano, S. X., & Herrera, B. J. (2024). Un análisis bibliométrico de las tendencias literarias en marketing de contenidos y gestores de contenidos. *Sapienza Grupo Editorial*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.51798/sijjs.v5i2.734>Received: 09-01-2023Revised Version:16-03-2024Accepted: 26-03-2024Published: 01-04-2024Copyright: © 2024by the authorsLicense: CC BY-NC-ND 4.0Manuscript type: Article article informationsscience-metrixclassification(d
- Hidalgo, C. G., Bucheli Guerrero, V. A., & Ordóñez-Eraso, H. A. (2023). Inteligencia artificial y aprendizaje colaborativo asistido por computadora en programación: un estudio de mapeo sistemático. *Tecnura*, 175-206. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19637>
- Lozano-Torres, B. V., & Toro-Espinoza, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de la Ciencia*, 908-921.

- Recuperado el 14 de 06 de 2024, de <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:bc299f30-5e6b-435c-8615-a45390592a7d>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2014). Ítems de referencia para publicar Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis. *Revista Española de*, 172-181. Recuperado el 2024 de 06 de 2024
- Möller Acuña, P. A., & Pineda-Nalli, P. A. (2022). Inteligencia artificial aplicada al método Backward Seismic Analysis. *Revista científica*, 369-377. doi:<https://doi.org/10.14483/23448350.18556>
- Núñez Cudri, C. E., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Presidencia de la República de Colombia. (12 de Mayo de 2023). <https://inteligenciartificial.gov.co/>. Obtenido de <https://inteligenciaartificial.gov.co/>
- Prodan, M. P., Tanković, A. Č., & Ritossa, N. (2024). Imagen, satisfacción e intención de uso continuado en el enoturismo a través del marketing de contenidos digitales. *Wine Economics and Policy*, 33-47. doi:<https://doi.org/10.36253/wep-15447>
- Taciana, L. B. (2024). Aplicaciones de marcas brasileñas y sus clasificaciones. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13992>
- Zabala Leal, D. (26 de Mayo de 2023). <https://barriosyvecinos.com.co/los-retos-juridicos-de-la-inteligencia-artificial-en-el-derecho-en-colombia/>. Obtenido de <https://barriosyvecinos.com.co/los-retos-juridicos-de-la-inteligencia-artificial-en-el-derecho-en-colombia/>