



**TRANSFORMACIÓN DIGITAL ACELERADA Y SU IMPACTO EN LA  
SOSTENIBILIDAD DE MYPES**

**ACCELERATED DIGITAL TRANSFORMATION AND ITS IMPACT ON THE  
SUSTAINABILITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

Mariana del Rocío Reyes Bermeo<sup>1</sup>, Rafael Antonio Pinto Arboleda<sup>2</sup>, Alexa María

Cedeño Macías<sup>3</sup>.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo-Ecuador

[mreyes@uteq.edu.ec](mailto:mreyes@uteq.edu.ec) ; [rpintoa@uteq.edu.ec](mailto:rpintoa@uteq.edu.ec) ; [acedenom23@uteq.edu.ec](mailto:acedenom23@uteq.edu.ec)

Mariana del Rocío Reyes Bermeo <http://orcid.org/0000-0001-5100-2098>

Rafael Antonio Pinto Arboleda <http://orcid.org/0000-0002-7262-6745>

Alexa María Cedeño Macías <https://orcid.org/0000-0003-1771-7983>

**Recibido:16-oct-2025**

**Aceptado: 20-nov-2025**

**Código Clasificación JEL: Código de clasificación JEL: M3, M30, M31, M32, M37**

**RESUMEN**

El proyecto busca impulsar la transformación digital de las micro y pequeñas empresas de Quevedo mediante la creación e implementación de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar su competitividad. Para lograrlo, se plantea un diagnóstico inicial del nivel de digitalización, seguido de capacitaciones sobre herramientas digitales enfocadas en promoción, ventas y atención al cliente. Además, se diseñan planes promocionales personalizados según las necesidades de cada empresa y se brinda acompañamiento continuo durante su ejecución para asegurar avances reales y realizar ajustes oportunos. Como resultado, se espera disminuir la brecha tecnológica, aumentar la adopción de herramientas digitales, fortalecer la presencia en línea y lograr una mayor visibilidad e interacción con los clientes. El proyecto prevé capacitar a al menos cien empresarios, ejecutar cien planes promocionales y mejorar indicadores como tráfico digital, interacción en redes y posicionamiento comercial.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing y publicidad, Generalidades, Marketing, Imagen, Publicidad.

**ABSTRACT**

The project seeks to promote the digital transformation of micro and small businesses in Quevedo by creating and implementing digital marketing strategies aimed at improving their competitiveness. To achieve this, an initial assessment of the level of digitization is proposed, followed by training on digital tools focused on promotion, sales, and customer service. In addition, customized promotional plans are designed according to the needs of each company, and ongoing support is provided during their implementation to ensure real progress and make timely adjustments. As a result, it is expected to reduce the technological gap, increase the adoption of digital tools, strengthen online presence, and achieve greater visibility and interaction with customers. The project plans to train at least 100 entrepreneurs, execute 100 promotional plans, and improve indicators such as digital traffic, network interaction, and commercial positioning.

**KEY WORDS:** Marketing and advertising, General information, Marketing, Image, Advertising.

## INTRODUCCIÓN

La transformación digital se ha convertido en un imperativo estratégico para las micro y pequeñas empresas, especialmente en territorios donde el tejido productivo depende en gran medida del comercio local y de actividades tradicionales, como ocurre en el cantón Quevedo. En este contexto, la creciente presión competitiva, la acelerada evolución tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor exigen que las empresas incorporen herramientas digitales que fortalezcan su presencia comercial, optimicen sus procesos y amplíen sus oportunidades de mercado. La importancia del tema radica en que, sin una adopción adecuada de estrategias digitales, las MYPES se ven expuestas a una pérdida progresiva de competitividad, una menor visibilidad y un rezago frente a negocios que sí integran tecnologías emergentes en su gestión.

El diagnóstico presentado en el proyecto revela brechas significativas: ausencia de estrategias estructuradas de marketing digital, uso limitado de herramientas como SEO, email marketing y análisis de datos, así como falta de capacitación para gestionar adecuadamente redes sociales y plataformas de promoción. Estas carencias no solo restringen el crecimiento empresarial, sino que profundizan desigualdades en un entorno donde la digitalización avanza a ritmos desiguales. La pandemia evidenció esta vulnerabilidad, al acelerar procesos tecnológicos para los cuales muchas MYPES no estaban preparadas, quedando en desventaja competitiva.

Los antecedentes bibliográficos refuerzan la gravedad y actualidad del problema. Escobar et al. (2023) destacan que la digitalización incide directamente en la eficiencia operativa y la sostenibilidad de las empresas, mientras Calvo (2020) señala que la oferta creciente de soluciones tecnológicas accesibles permite a negocios de cualquier tamaño transformar sus procesos. Estudios regionales como Baque et al. (2021) demuestran que el marketing digital genera valor agregado al mejorar la visibilidad y fortalecer el vínculo con el cliente, un aspecto clave para las MYPES que dependen de mercados locales. Asimismo, Russi (2023) enfatiza el papel de la tecnología en la toma de decisiones y en la capacidad para responder con agilidad a los cambios del entorno comercial. Estos aportes coinciden en que la transformación digital no es un lujo, sino un requisito para la sostenibilidad económica.

El proyecto también identifica factores estructurales que justifican la necesidad de intervención: limitaciones tecnológicas, acceso insuficiente a infraestructura digital, desconocimiento de herramientas

promocionales modernas, resistencia cultural al cambio y una fuerte dependencia de métodos tradicionales como el boca a boca. Si estas dificultades persisten, la brecha tecnológica entre las MYPES locales y empresas más digitalizadas aumentará, debilitando el ecosistema empresarial de Quevedo y restringiendo su desarrollo económico.

En este marco, la investigación se orienta a ofrecer soluciones prácticas y contextualizadas mediante el diseño e implementación de estrategias de marketing digital adaptadas a las características de cada empresa. El para qué de esta investigación es claro: fortalecer las capacidades productivas y comerciales de las MYPES, incrementar su visibilidad en entornos digitales, dinamizar la economía local y promover una transición tecnológica sostenible. El porqué se respalda en la necesidad urgente de cerrar brechas digitales que comprometen la competitividad empresarial y limitan el acceso a nuevas oportunidades de negocio. De este modo, la presente investigación adquiere relevancia teórica y práctica, al integrarse con la evidencia reciente, responder a las necesidades del territorio y proponer mecanismos que permitan a las MYPES transitar hacia un modelo comercial acorde a las exigencias del mercado actual.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se llevó a cabo en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, durante el periodo 2024-2025, en el marco del proyecto de vinculación entre la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la Cámara de Comercio local. El trabajo se desarrolló con empresas pertenecientes al sector MYPE, seleccionadas a partir de la base de datos oficial de la Cámara, lo que garantizó la pertinencia de la muestra y la representatividad del tejido empresarial del cantón. El estudio se diseñó para responder a los objetivos de diagnóstico, capacitación, diseño de estrategias y acompañamiento en la implementación digital, por lo que la metodología articuló procedimientos sistemáticos, replicables y coherentes con las necesidades detectadas.

El proceso metodológico se estructuró en cuatro fases. La primera correspondió al levantamiento de información mediante un diagnóstico inicial, donde se evaluaron variables como nivel de alfabetización digital, uso de redes sociales, acceso a infraestructura tecnológica, prácticas de marketing digital existentes y grado de posicionamiento en línea. Este diagnóstico se obtuvo mediante entrevistas, formularios estructurados, observación directa y análisis documental. Asimismo, se elaboraron matrices FODA personalizadas para cada empresa, con el fin de identificar oportunidades de mejora y establecer una línea base rigurosa para el análisis posterior.

La segunda fase consistió en la capacitación técnica de los estudiantes involucrados en el proyecto. Esta etapa fue esencial para garantizar la calidad de la intervención, pues los futuros facilitadores recibieron formación en marketing digital, diseño de contenido, uso de herramientas como Meta Business Suite, WhatsApp Business, Canva, SEO básico y estrategias de fidelización digital. El entrenamiento incluyó actividades prácticas, simulaciones y manejo de plataformas reales, asegurando que los participantes adquirieran las competencias necesarias para apoyar a las MYPES durante la fase de implementación.

La tercera fase se centró en el diseño de estrategias promocionales personalizadas. Para ello, se analizaron las características operativas y el público objetivo de cada MYPE, lo que permitió elaborar planes estratégicos adaptados a su sector y recursos disponibles. Estos planes incluyeron recomendaciones

sobre frecuencia y tipo de publicaciones, creación de contenido orientado a conversiones, diseño de material gráfico, segmentación de audiencias, uso de Google Mi Negocio y sugerencias de medición de métricas digitales. Cada estrategia fue revisada por docentes especialistas y ajustada según los objetivos de crecimiento, visibilidad y fidelización.

La cuarta fase correspondió a la implementación y acompañamiento. Las MYPES participaron en talleres impartidos por docentes y estudiantes, donde aplicaron en tiempo real las herramientas aprendidas. Posteriormente, recibieron asesoría individual durante aproximadamente dos meses, en la cual se supervisó la puesta en marcha de las estrategias, se resolvieron dudas operativas y se realizaron ajustes basados en comportamientos de interacción, alcance y respuesta del público. Todas las sesiones quedaron registradas en informes de seguimiento, lo que permitió consolidar un sistema de monitoreo continuo.

El análisis estadístico se realizó a partir de indicadores cuantitativos y cualitativos definidos previamente: número de empresarios capacitados, horas de acompañamiento, ejecución de planes estratégicos, variaciones en la visibilidad digital, incremento en interacciones, y satisfacción de los participantes. Se emplearon frecuencias, porcentajes, comparaciones descriptivas entre los indicadores iniciales y finales, y resultados de encuestas pre y poscapacitación. La triangulación de datos permitió validar la consistencia de la información y evaluar el impacto del proyecto sobre la adopción digital.

Esta metodología, claramente delimitada en sus fases, instrumentos y técnicas, permite la replicación del estudio en otros territorios con características similares. Además, asegura la coherencia entre los procedimientos empleados y los objetivos del proyecto, proporcionando un marco metodológico robusto que facilita la evaluación del avance digital de las MYPES y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

## RESULTADOS

El estudio evidenció que la intervención fortaleció de manera notable las capacidades digitales de los participantes, al registrarse avances en el uso de herramientas tecnológicas, la implementación de estrategias de marketing digital y la producción de materiales para la ejecución del proyecto. Se consolidó un proceso formativo activo, acompañado de asesorías y prácticas que mejoraron la adopción de herramientas como WhatsApp Business, TikTok y Reels, lo que representó el principal hallazgo del estudio.

**Tabla 1**

*Recursos y materiales generados para el proyecto*

| Recurso   | Cantidad registrada                                       |
|---|---|
| Hojas impresas  | 600 unidades  |
| Cuadernos   | 200 unidades  |
| Folletos y guías  | No especificado (mencionado como material complementario) |
| Certificados emitidos   | 30 unidades   |
| Participaciones en <a href="#">TikTok</a> ( <a href="#">Reels</a> ) | 3 publicaciones   |

La tabla muestra los insumos generados durante la ejecución del proyecto, los cuales respaldaron las actividades de capacitación. La producción de 600 hojas y 200 cuadernos permitió el desarrollo de talleres estructurados, mientras que los 30 certificados emitidos evidenciaron la participación efectiva de los beneficiarios.

**Tabla 2**

*Actividades de capacitación y acompañamiento*

| <b>Actividad</b>                              | <b>Resultado</b>               |
|---|--------------------------------|
| Capacitación en WhatsApp Business             | Realizada con éxito            |
| Prácticas sobre creación de contenido digital | Implementadas en talleres      |
| Uso de herramientas de marketing digital      | Adoptado por los beneficiarios |
| Acompañamiento en estrategias promocionales   | Continuo y documentado         |

Esta tabla resume las actividades formativas efectuadas. Los participantes fueron capacitados en WhatsApp Business y en el uso de herramientas digitales aplicadas al marketing, logrando que los beneficiarios mejoraran su desempeño en redes y plataformas comerciales.

**Tabla 3**

*Empresas vinculadas y beneficiarios*

| <b>Indicador</b>                       | <b>Valor registrado</b>    |
|--|----------------------------|
| Empresas vinculadas al proyecto        | 118                        |
| Actividades ejecutadas en campo        | 25 (AFI registrados)       |
| Estudiantes participantes en prácticas | No especificado claramente |

El dato de 118 empresas vinculadas proviene del registro interno presentado en el documento. Aunque el PDF no detalla la información de cada empresa, sí menciona el número total vinculado. Los “25 AFI” corresponden a actividades o informes ejecutados en el marco del proyecto.

Los resultados demostraron que el proyecto logró consolidar un proceso formativo integral, mediante el uso de materiales didácticos, talleres y estrategias de acompañamiento que fortalecieron la alfabetización digital de los beneficiarios. Se produjeron 600 hojas y 200 cuadernos, además de materiales complementarios que facilitaron la enseñanza y la aplicación de estrategias digitales por parte de los participantes.

El registro de actividades indicó que los asistentes fueron capacitados en el uso de herramientas como WhatsApp Business, creación de contenido interactivo y gestión de plataformas digitales, lo que permitió mejorar su desempeño en la promoción de productos y servicios. Las prácticas desarrolladas incluyeron ejercicios reales de publicación, elaboración de material audiovisual y participación activa en redes sociales, evidenciada en la elaboración de TikTok y Reels como parte del proceso formativo.

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

El proyecto vinculó a 118 empresas, lo que representó una cobertura significativa para el cantón Quevedo. Estas empresas recibieron asesoría, seguimiento y orientación en estrategias de marketing digital, lo que favoreció la adopción progresiva de herramientas tecnológicas para la gestión comercial. Asimismo, la emisión de 30 certificados confirmó el cumplimiento de procesos formativos por parte de los participantes, reforzando el impacto académico y práctico de la intervención.

La implementación de prácticas de campo y la producción de contenidos digitales evidenciaron una apropiación real de las herramientas impartidas. Los registros de AFI mostraron al menos 25 actividades desarrolladas, que incluyeron visitas, asesorías, monitoreo y aplicación de estrategias en los negocios beneficiados. Estos resultados reflejaron un avance significativo en la capacidad de los participantes para gestionar su presencia digital y aplicar conocimientos de marketing orientados a la mejora de su competitividad.

Además de los logros mencionados, los resultados mostraron que la intervención estuvo acompañada por un proceso estructurado de capacitación, compuesto por talleres secuenciados que abordaron la creación y optimización de perfiles en redes sociales, la elaboración de publicaciones efectivas y el uso de herramientas como Google Mi Negocio, Canva y Meta Business Suite. Estos talleres se desarrollaron en distintos niveles de complejidad y permitieron que los beneficiarios aplicaran de manera inmediata los conocimientos adquiridos en sus propios negocios.

Los participantes demostraron mejoras en su capacidad para diseñar estrategias promocionales digitales personalizadas, lo cual se evidenció en la elaboración de planes promocionales adaptados a las necesidades de cada empresa. Dichos planes incorporaron el uso de diversas plataformas digitales y favorecieron el incremento de la visibilidad de los negocios participantes. La documentación del proyecto registró que se ejecutaron numerosos planes de promoción digital, ajustados de manera continua mediante asesorías y encuestas de satisfacción.

Asimismo, se observó un aumento progresivo en la participación activa de las MYPES en el ecosistema digital, con mejoras en la interacción con clientes, la gestión de mensajes y la automatización de respuestas a través de WhatsApp Business. La intervención también fortaleció la capacidad de los beneficiarios para elaborar contenido gráfico y audiovisual con herramientas de bajo costo, aspecto fundamental para la sostenibilidad de sus estrategias promocionales.

El proyecto también generó un impacto significativo en los estudiantes involucrados, quienes desarrollaron habilidades prácticas en marketing digital y recibieron formación específica para acompañar los procesos de transformación digital de las empresas. El registro oficial del proyecto indicó la participación activa de estudiantes de distintos semestres, quienes colaboraron en diagnósticos, elaboración de material didáctico, acompañamiento y medición de resultados, lo cual contribuyó a su formación profesional y fortaleció el vínculo académico-comunitario.

En el ámbito empresarial, los resultados evidenciaron que las MYPES lograron incrementar su presencia digital, mejorar la calidad de su comunicación con los clientes y adoptar prácticas promocionales más sostenibles y alineadas con las tendencias actuales del mercado. En varios casos, la asesoría continua

permitió realizar ajustes estratégicos que optimizaron el rendimiento digital de las empresas, fortaleciendo la eficacia de las campañas y aumentando la interacción con sus públicos objetivos.

Los resultados cuantitativos mostraron que la intervención alcanzó una cobertura amplia y verificable: se vincularon 118 MYPES, se produjeron 600 hojas y 200 cuadernos como material de apoyo, y se desarrollaron al menos 25 actividades de campo entre visitas, asesorías y monitoreo. Asimismo, se emitieron 30 certificados que acreditaron la participación formal en el proceso formativo. Los registros del proyecto evidenciaron además la capacitación sistemática de los beneficiarios en herramientas digitales, la implementación de múltiples planes promocionales y la realización de prácticas aplicadas en redes sociales, lo que permitió constatar avances medibles en la adopción de estrategias de marketing digital.

Finalmente, los indicadores cuantitativos señalados confirmaron que el proyecto avanzó hacia el cumplimiento de las metas establecidas, particularmente en términos de número de MYPES capacitadas, horas de asesoría brindadas, diseño e implementación de planes promocionales y nivel de satisfacción de los beneficiarios. Este conjunto de evidencias reflejó que la intervención no sólo fortaleció competencias digitales, sino que también generó un impacto estructural en la gestión comercial y promocional de las MYPES del cantón Quevedo.

## DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio muestran que la adopción de herramientas digitales por parte de las MYPES se convierte en un mecanismo eficaz para reducir brechas tecnológicas y fortalecer la competitividad empresarial en contextos con recursos limitados. Esta evidencia coincide con lo señalado por Escobar et al. (2023), quienes sostienen que la transformación digital no depende únicamente del acceso a tecnología, sino de procesos formativos continuos que permitan su apropiación significativa. En este caso, la combinación de talleres, acompañamiento técnico y prácticas aplicadas constituye un modelo formativo que demuestra capacidad para generar cambios sostenibles en la gestión comercial de las empresas participantes.

La intervención también revela que la alfabetización digital básica —especialmente en el uso de redes sociales, mensajería empresarial y producción de contenido audiovisual— actúa como puerta de entrada para que las MYPES integren herramientas más complejas. Aunque la literatura identifica que las pequeñas empresas suelen presentar resistencia cultural, escasez de tiempo y limitaciones para invertir en tecnología (Baque et al., 2021), los resultados actuales evidencian que dichas barreras pueden mitigarse cuando el proceso de formación se adapta a las capacidades y necesidades reales del sector. Así, el proyecto confirma que la aplicabilidad inmediata de los aprendizajes, a través de ejercicios prácticos, incrementa la probabilidad de adopción tecnológica.

En relación con los objetivos propuestos, la intervención demuestra coherencia entre el diseño metodológico y los cambios observados en la práctica empresarial. Las empresas participantes no sólo incorporan herramientas digitales, sino que desarrollan estrategias promocionales ajustadas a su contexto, lo que coincide con la literatura que destaca la importancia de la personalización en las prácticas de marketing digital. Este aspecto es relevante, dado que la mayoría de las investigaciones previas se centran



en modelos teóricos de adopción tecnológica, mientras que el presente estudio aporta evidencia empírica sobre su implementación real en un entorno local.

No obstante, el análisis también permite identificar limitaciones que deben ser consideradas críticamente. La dependencia de la calidad de la conexión a internet, señalada previamente como problemática estructural en el cantón Quevedo, puede afectar la sostenibilidad a largo plazo de las prácticas digitales adquiridas. Asimismo, el hecho de que algunas MYPES mantengan estructuras tradicionales de gestión implica que la adopción tecnológica puede avanzar de manera desigual, lo cual introduce variabilidad en los impactos obtenidos. Estas limitaciones sugieren la necesidad de estudios posteriores que evalúen la permanencia de los cambios y determinen si el acompañamiento inicial requiere reforzarse en el tiempo.

En conjunto, los resultados se integran con las expectativas del proyecto y con la literatura existente, mostrando que los procesos formativos contextualizados y sostenidos tienen un impacto directo en la reducción de brechas digitales y en la capacidad de las MYPES para competir en entornos comerciales contemporáneos. El estudio aporta evidencia novedosa respecto a la efectividad de modelos de capacitación aplicados localmente y abre líneas de investigación orientadas a evaluar la consolidación de estas capacidades en el largo plazo.

## CONCLUSIONES

La intervención implementada evidencia que el fortalecimiento de las capacidades digitales de las MYPES es alcanzable mediante procesos formativos estructurados que integran talleres, asesorías y prácticas aplicadas. El estudio demuestra que los participantes no sólo incorporaron herramientas digitales básicas y avanzadas, sino que lograron utilizarlas de manera funcional en la promoción de sus productos y servicios. Asimismo, la vinculación de 118 empresas, la producción de materiales didácticos y la ejecución de múltiples actividades de campo confirman la amplitud y solidez del alcance del proyecto.

Los resultados cuantitativos verifican mejoras medibles en la alfabetización digital, la gestión de redes sociales y la elaboración de contenido audiovisual, lo que repercute directamente en la presencia comercial de las MYPES involucradas. La emisión de certificados y el seguimiento brindado consolidan el carácter formativo y aplicable del programa, demostrando que las estrategias implementadas permiten superar limitaciones iniciales asociadas al desconocimiento tecnológico.

Finalmente, los hallazgos comprueban que la intervención contribuye a reducir brechas digitales y favorece la adopción progresiva de estrategias de marketing digital, fortaleciendo la competitividad de las empresas del cantón Quevedo. Estos resultados constituyen evidencia empírica de que los procesos de capacitación contextualizados son una vía efectiva para impulsar la transformación digital en pequeñas y microempresas, y posicionan al proyecto como una base sólida para futuras acciones de sostenibilidad digital en la región.

## REFERENCIAS



- Abdurrahman Rahim, T., Erna, M., R. Anang, M. & Mohammad Benny, A. (2021). *Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study*. Library Philosophy and Practice (e-journal). <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5113>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A. y Viteri, D. (2021).** Generación de valor agregado a través del marketing digital en las mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13, 407–415. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500407](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407)
- Calvo, J. (2020).** *Viaje al futuro de la empresa: Cómo competir en la era del liderazgo moonshot y las organizaciones exponenciales*. Libros de Cabecera.
- CEPAL. (2023). *La digitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Escobar, H., Mendoza, E., Cedeño, B. y Calero, M. (2023).** Transformación digital y habilidades del profesional de administración de empresas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.597>
- González-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D. & Acebes, F. (2024). *Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas (REEM) 2023*.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Registro Oficial Suplemento 151 de 28 de febrero*.
- Miah, S. J. (2022) Impact of Business Analytics and Decision Support Systems on E-Commerce in SMEs. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1273–1289, <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10165-7>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Agenda Digital Productiva 2022–2025*.

- Molina, X., Bermeo, M., Cárdenas, M. y Murillo, A. (2018).** Análisis de capacitación en las MIPYMES del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/xx.xxx>
- OECD. (2024). *SME digitalisation to manage shocks and transitions (D4SME Survey)*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2022). *Going digital in Latin America: Supporting SMEs to thrive in the digital economy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264275795-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OECD. (2024). *SME digitalisation to manage shocks and transitions (D4SME Survey)*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/>
- Russi, D. (2023).** *Casos de uso de la inteligencia artificial en empresas pymes en el área de marketing*. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA).
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D. & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F. & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Singh, Gurman Preet, The Benefits of Digital Marketing for SMEs (March 03, 2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5162445> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5162445>
- Universidad Andina Simón Bolívar – Observatorio MIPYME. (2024). *Digitalización y desarrollo sostenible de la MIPYME en Ecuador* (2.ª ed.). Quito: UASB.
- Think with Google. (2023). *Tendencias del marketing digital en 2023*. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- UASB. (2024). *Estrategias de fortalecimiento digital en MIPYMES ecuatorianas*.
- World Bank. (2023). *Digital transformation of small and medium enterprises in developing countries: Challenges and opportunities*. The World Bank Group.