

Barreras y oportunidades del marketing digital desde la perspectiva de los emprendedores de Paraguay, 2024

Barriers and opportunities of digital marketing from the perspective of entrepreneurs in Paraguay, 2024

Carlos Alejandro Benítez Martínez¹ <http://orcid.org/0009-0003-1602-8227>; ***Chap Kau Kwan Chung²** <http://orcid.org/0000-0002-5478-3659>; **Carlos Rafael Riquelme Benítez³** <http://orcid.org/0000-0001-9414-3333>; **Myrna Ruiz Díaz Vega²** <http://orcid.org/0000-0002-4844-8598>

¹Universidad del Pacífico, Facultad de Ciencias de la Empresa. Asunción, Paraguay

²Universidad del Pacífico, Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay

³Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa. Asunción, Paraguay

RESUMEN

El objetivo general es identificar las barreras y oportunidades del marketing digital desde la perspectiva de los emprendedores de Paraguay, 2024. El estudio fue de un enfoque cualitativo, transversal con un alcance descriptivo y reflexivo. Se entrevistó a 23 empresarios residentes en Paraguay cuyos criterios de inclusión consistieron en reclutar participantes que se dediquen a algún emprendimiento, que tengan conocimientos sobre el manejo del marketing digital y que participen de manera voluntaria. Se utilizó una guía de 9 preguntas abiertas categorizadas en Barreras y Oportunidades del Marketing Digital, por bola de nieve en el 2025. Los resultados relevan que la mayoría de las empresas entrevistadas poseen una TIC robusta y eficaz. Además, la falta de conocimientos técnicos e integración de un sistema efectivo son algunas de las barreras tecnológicas encontradas. Asimismo, todos han considerados al factor de recursos humanos para la implementación del marketing digital. Finalmente, entre las oportunidades se encuentran una mejor segmentación de los clientes y la facilidad de una expansión de mercados. Se concluye que, a pesar de las barreras tecnológicas y económicas, los emprendedores reconocen el valor del marketing digital para mejorar su competitividad. Las infraestructuras disponibles son adecuadas, aunque aún se requieren mejoras en capacitación y en la integración tecnológica. El marketing digital ofrece ventajas y su uso adecuado de herramientas y plataformas digitales optimiza la atención al cliente y facilita la expansión de mercados.

Palabras clave: Marketing digital; empresarios; barreras; oportunidades; Paraguay

ABSTRACT

The general objective is to identify the barriers and opportunities of digital marketing from the perspective of entrepreneurs in Paraguay, 2024. The study had a qualitative, transversal approach with a descriptive and reflective scope. 23 entrepreneurs residing in Paraguay were interviewed, whose inclusion criteria consisted of recruiting participants who are dedicated to a venture, who have knowledge about the management of digital marketing and who participate voluntarily. A guide of 9 open questions categorized into Barriers and Opportunities of Digital Marketing was used, by snowballing in 2025. The results reveal that the majority of the companies interviewed have a robust and effective ICT. Furthermore, the lack of technical knowledge and integration of an effective system are some of the technological barriers encountered. Likewise, everyone has considered the human resources factor for the implementation of digital marketing. Finally, opportunities include better customer segmentation and easier market expansion. It is concluded that despite technological and economic barriers, entrepreneurs recognize the value of digital marketing to improve their competitiveness. The available infrastructure is adequate, although improvements in training and technological integration are still required. Digital marketing offers advantages and its proper use of digital tools and platforms optimizes customer service and facilitates market expansion.

Keywords: Digital marketing; entrepreneurs; barriers; opportunities; Paraguay.

***Autor correspondiente:** Chap Kau Kwan Chung. Email: wendy505@hotmail.com

Recibido: 22/07/2025. Aceptado: 11/12/2025

Editor Responsable: Luís Ortiz Jiménez. [https://orcid.org/0000-0002-3943-1989](http://orcid.org/0000-0002-3943-1989) Doi: [10.18004/riics.2025.diciembre.169](https://doi.org/10.18004/riics.2025.diciembre.169)

Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay

ISSN (Impresa) 2225-5117. ISSN (En Línea) 2226-4000.

Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.

Vol. 21 n° 2, Diciembre, 2025.pág. 169-180



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han influido significativamente en el ámbito gubernamental, dando origen al concepto de Gobierno Electrónico. Además, han generado transformaciones en la economía, facilitando el surgimiento de una Economía Digital (García-Santiago et al., 2021). La globalización, el uso de Internet para actividades comerciales y las TIC como herramientas empresariales han permitido el desarrollo de diversos canales digitales para transmitir las estrategias empresariales y establecer una comunicación más accesible con los clientes (Zurita-Mézquita et al., 2021). En ese contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica esencial para las empresas, permitiendo una conexión directa con los consumidores y facilitando la expansión de los negocios en el ámbito global.

La incorporación de la tecnología se ha consolidado como un recurso esencial para que las empresas se ajusten a las demandas de los consumidores, potenciando tanto su marca como su posicionamiento en el mercado (Mera-Plaza et al., 2022). En Paraguay, como en muchos otros países en desarrollo, el acceso y la adopción de las tecnologías digitales se encuentran en un proceso acelerado, lo que presenta tanto barreras como oportunidades para los emprendedores que buscan incorporar el marketing digital en sus estrategias comerciales. El marketing digital experimenta un crecimiento significativo a nivel global, consolidándose como una estrategia clave para empresas de diversos sectores, especialmente en el contexto actual que impacta de manera diferenciada a cada industria (Borja, 2020). Sin embargo, a pesar del creciente acceso a internet y la proliferación de dispositivos móviles, muchos emprendedores paraguayos enfrentan desafíos significativos relacionados con la infraestructura tecnológica, la capacitación digital y la falta de recursos financieros para implementar herramientas de marketing avanzadas.

Uno de los mayores obstáculos que enfrentan los emprendedores paraguayos es la limitada formación y conocimiento en el uso de plataformas digitales para la promoción de productos o servicios. La falta de capacitación en marketing digital no solo afecta la implementación de estrategias efectivas, sino que también limita el aprovechamiento pleno de las oportunidades que ofrece el entorno digital, como la segmentación de audiencias y la medición del impacto de las campañas. La publicidad en redes sociales se posiciona como un recurso clave para influir en las decisiones de compra del consumidor. Paralelamente, es esencial que las empresas comprendan conceptos fundamentales del marketing digital, como el inbound marketing y el marketing de contenidos, cuya adecuada aplicación puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Kwan Chung et al.,

2023). Además, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) luchan por adaptar sus estrategias comerciales a un mundo cada vez más digitalizado, lo que se ve reflejado en su reticencia a invertir en plataformas o software especializado.

Por otro lado, el marketing digital ofrece oportunidades significativas para los emprendedores paraguayos, especialmente en términos de alcance de mercado, costos más bajos en comparación con los medios tradicionales y la posibilidad de personalizar campañas según las características del público objetivo. Este tipo de marketing se centra en implementar estrategias comerciales a través de medios digitales, especialmente aquellos con amplio alcance masivo, dentro del entorno denominado "online" (Ponce-Andrade et al., 2020). Las redes sociales, el correo electrónico y las plataformas de comercio electrónico se han convertido en herramientas poderosas para conectar a las empresas con consumidores locales e internacionales. Asimismo, el análisis de datos permite a los emprendedores medir el rendimiento de sus campañas en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones y la optimización de recursos. La aplicación de este tipo de marketing en las pyme, ha facilitado su diferenciación y ha impactado significativamente en la gestión estratégica, permitiendo un enfoque más preciso para alcanzar los objetivos empresariales (Rivera & Vega, 2023).

La incorporación de tecnologías avanzadas y la gestión de datos masivos han impulsado un cambio hacia la publicidad en canales digitales. En este contexto, América Latina ha evidenciado un crecimiento en el acceso, tiempo de conexión, disponibilidad de dispositivos y aprovechamiento de los recursos ofrecidos por Internet (Uribe & Sabogal Neira, 2021). Es fundamental que las políticas públicas y las iniciativas privadas apoyen el desarrollo de la infraestructura digital y la capacitación en marketing digital para mejorar la competitividad de los emprendedores en Paraguay. A medida que más personas tienen acceso a internet y dispositivos móviles, el marketing digital se posiciona como un factor clave para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios. Sin embargo, para superar las barreras existentes, es necesario que los emprendedores paraguayos se adapten a una cultura digital, fomentando la innovación y la integración de nuevas tecnologías en sus modelos de negocio.

Este artículo se propone explorar las principales barreras y oportunidades que enfrentan los emprendedores paraguayos en el ámbito del marketing digital, con el fin de proporcionar recomendaciones prácticas que faciliten la adopción de estrategias digitales efectivas en un entorno empresarial en constante cambio.

MATERIALES Y MÉTODO

La investigación se apoyó en un enfoque cualitativo, no experimental de corte transversal más un alcance descriptivo y reflexivo. Se entrevistó a 23 empresarios residentes en Paraguay con el propósito de conocer cuáles son las barreras y oportunidades del marketing digital desde un punto de vista empresarial. Los criterios de inclusión consistieron en reclutar participantes que se dediquen a algún emprendimiento, que tengan conocimientos sobre el manejo del marketing digital y que participen de manera voluntaria. Por otro lado, los criterios de exclusión se aplicaron a aquellos que no cumplan con los requisitos mencionados. Se utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos mediante una guía de 9 preguntas abiertas categorizadas en Barreras (Tecnológicas/RRHH/Financieras) [1-7] y Oportunidades del Marketing Digital [8-9] por bola de nieve en el 2025 (ver tabla 1). El procedimiento de la recolección de datos consistió en identificar a los empresarios que cumplan con las exigencias de la investigación para luego contactarlos y entrevistarlos. Todas las entrevistas a profundidad fueron realizadas vía Zoom con un promedio de 15 minutos aproximadamente en cada encuentro y los participantes fueron codificados (E1-E23). Además, se consideró el anonimato y la confidencialidad de los datos como algunos de los aspectos éticos en la investigación.

Tabla 1. Guía de preguntas aplicadas a los 23 participantes.

Preguntas

¿Posee la empresa una infraestructura tecnológica eficiente para aplicar exitosamente el marketing digital?

¿Qué dificultades o barreras tecnológicas enfrentó su empresa para implementar las estrategias de marketing digital?

¿Se tuvo en cuenta las habilidades necesarias de su equipo de recursos humanos para llevar a cabo las estrategias de marketing digital efectivas?

¿Qué tipo de capacitación o formación considera relevante y efectiva para su equipo de trabajo en términos del manejo del marketing digital?

¿Hubo resistencia al cambio que dificultaron la adopción de nuevas tecnologías en su empresa?

¿Cuál es el presupuesto asignado para marketing digital y cómo se compara con el marketing tradicional?

¿Se ha tropezado con algún obstáculo financiero al intentar invertir en el marketing digital?

¿De qué manera crees que el marketing digital puede ser más rentable que el marketing tradicional?

¿Cómo puede el marketing digital ayudarte a llegar a un público más amplio?

Fuente: Elaboración propia (2025)

RESULTADOS

Después de haber entrevistados a 23 empresarios en el Paraguay, los resultados se presentan a continuación:

En cuanto a una eficiente infraestructura tecnológica para hacer frente al marketing digital, 15 de los entrevistados afirmaron poseer una TIC robusta y eficaz para el propósito, mientras que 3 afirmaron que se podía mejorar con el tiempo y el resto confirmaron haber tenido percances durante el proceso de adopción.

"Sí, contamos con una infraestructura tecnológica robusta que incluye servidores de alta capacidad, herramientas de análisis de datos y plataformas de gestión de contenido" (E3).

"Poseemos una infraestructura aceptable pero no es tan eficiente como nos gustaría por el momento" (E16).

"Contamos con las herramientas necesarias para el marketing digital, pero la verdad buscamos formas de mejorar y adaptarnos a las nuevas tecnologías que surgen en el mercado" (E20).

Con respecto a las dificultades o barreras tecnológicas enfrentados por las empresas para implementar las estrategias de marketing digital fueron en su mayoría por falta de conocimientos técnicos, integración de un sistema efectivo y otros recursos limitados.

"Una de las principales dificultades que enfrentamos fue la falta de conocimiento técnico en nuestro equipo" (E7).

"Tuvimos al inicio serios problemas para fusionar las plataformas existentes con las nuevas herramientas de marketing digital" (E18).

"El tema de la compatibilidad entre sistemas (actuales y nuevas) complicó la implementación" (E20).

"La falta de conocimiento sobre la correcta interpretación de los datos para tomar decisiones apropiadas" (E23).

Todos los entrevistados participantes afirmaron que sí tuvieron en cuenta el factor de recursos humanos para la implementación del marketing digital.

"Sí, definitivamente" (E1, E5, E9, E16).

"Sí, es crucial" (E11).

“Sin duda alguna, antes de implementar el marketing digital se realizó un análisis exhaustivo de las habilidades de nuestro equipo de recursos humanos” (E10).

“Por supuesto, es un factor clave a considerar” (E23).

En cuanto al tipo de capacitación o formación efectiva para el equipo de trabajo, 5 mencionaron sobre la creación de contenidos, 8 sobre el Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) y el resto sobre las métricas, manejo de las redes sociales, entre otros.

“Considero que una formación en estrategias de contenido es fundamental” (E6).

“Es crucial que nuestro equipo reciba capacitación en SEO y SEM” (E17).

“Formación en el uso de herramientas de análisis de datos es primordial” (E19).

Al hablar sobre la resistencia al cambio, la mitad de las personas mencionaron que al principio enfrentaron algunas dificultades, pero con el tiempo lograron adaptarse. Algunas respuestas en concreto dados por los entrevistados fueron:

“Fue todo un desafío cuando se trabaja con seres humanos” (E1).

“Sí, hubo cierta resistencia al cambio” (E5).

“Al principio, hubo resistencia pero hemos tomado la iniciativa de involucrarlo en ese proceso de cambio para alivianar la tensión” (E22).

“Se tuvo que trabajar en el factor de la comunicación” (E23).

En cuanto al presupuestado asignado para implementar las estrategias del marketing digital y marketing tradicional por las empresas. Unos 20 participantes han afirmado que hubo un incremento significativo en los últimos años y los porcentajes varían según las políticas de cada organización.

“El presupuesto asignado para el marketing digital fue de un 60% de nuestro total de marketing” (E8).

“Hemos asignado un 75% de nuestro presupuesto al marketing digital y solo 20% al marketing tradicional” (E12).

“La empresa es nueva y solo se ha decidido destinar un 30% de nuestro presupuesto a marketing digital” (E15).

“El presupuesto del marketing digital es mucho mayor que lo invertido en el marketing tradicional, 70% versus 30%” (E19).

Todos los entrevistados compartieron que han enfrentado obstáculos financieros al intentar invertir en marketing digital, aunque la magnitud de estos desafíos varía entre cada uno de ellos.

“Sí, al comienzo hemos subestimamos el costo de las campañas publicitarias en línea” (E14).

“No hemos previsto el tiempo de retorno de la inversión hecha en las herramientas y plataformas de digitales” (E18).

“Tuvimos que reajustar nuestros presupuestos varias veces” (E19).

“Fue complicado, el equipo tuvo que buscar y encontrar la manera de solventar los gastos durante el proceso” (E23).

En cuanto al término de la rentabilidad entre el marketing digital versus el marketing tradicional. Las opiniones entre los participantes difieren entre sí, mientras que algunos ese enfoca hacia la segmentación, otros en su alcance e inversión.

“El marketing digital permite una segmentación mucho más precisa de la audiencia a la que queremos llegar” (E3).

“Llegamos más lejos si conocemos a nuestros clientes según sus intereses, comportamientos de compra, entre otros. (E9).

“Sin duda alguna, los costos varían enormemente” (E15).

“Se hace todo más fácil con las métricas” (E19).

Finalmente, las oportunidades que surgen de la implementación del marketing digital son realmente diversas y valiosas. Unos 16 participantes han mencionado que la segmentación se convierte en una herramienta fundamental, pues se permite identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores y/o usuarios con características y necesidades particulares o similares.

“Se identifica una segmentación más precisa y exacta, al público que se quiere llegar” (E1).

“La expansión del mercado, sin barreras ni fronteras” (E9).

“Transacciones a tiempo real” (E10).

“Comunicación mucho más efectiva y en tiempo real” (E18).

“Ahorro en los gastos del marketing” (E17).

DISCUSIONES

Entre los principales hallazgos, se observa que la mayoría de los empresarios poseen una infraestructura robusta para el marketing digital. Las estrategias de marketing digital buscan atender los objetivos estratégicos de mercadotecnia mediante acciones ejecutadas en entornos digitales, caracterizadas por su rapidez, enfoque segmentado y costo eficiente (García-Machado & León-Santos, 2021). El 13% señaló áreas de mejora, y el resto enfrentó dificultades en la adopción tecnológica, teniendo como principales barreras incluyen falta de conocimientos técnicos, integración de sistemas y compatibilidad tecnológica. Las microempresas en Latinoamérica enfrentan desafíos económicos que limitan su acceso a tecnologías avanzadas, lo que restringe su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo. No obstante, la incorporación de tecnologías adaptadas a sus necesidades, combinada con innovación, puede impulsar su sostenibilidad y contribuir significativamente al desarrollo económico de la región (Jurado-Pruna et al., 2020).

Las herramientas de marketing digital son variadas y están en constante evolución. Sin embargo, cada empresa y sector económico debe seleccionar y emplear aquellas tecnologías que se alineen con sus características específicas, necesidades y objetivos estratégicos (González-Castro et al., 2022). Todos los participantes reconocieron la importancia del personal en la implementación del marketing digital, destacando análisis de habilidades y capacitación.

El acceso a software y aplicaciones especializadas en línea facilita una atención comercial más eficiente, mejorando la accesibilidad y optimizando el intercambio de información (Pitre-Redondo et al., 2021). Los temas principales de formación incluyen SEO y SEM (35%), creación de contenidos (22%) y manejo de métricas y redes sociales (43%). Un estudio realizado en Ecuador por Cusme-Palma et al. (2024), determinó que, a través del uso estratégico de redes sociales, estrategias de contenido, SEO y otras herramientas digitales, las empresas pueden implementar prácticas más sostenibles. En cuanto a la implementación, la mitad de los entrevistados enfrentó resistencia inicial, mitigada mediante comunicación y participación activa del equipo.

El marketing digital representa la mayor proporción del presupuesto en la mayoría de las empresas (hasta el 75% en algunos casos). Se reportaron obstáculos financieros iniciales relacionados con costos subestimados y retorno de inversión. Esto se ve relacionado con lo observado en un estudio de Gómez-Vázquez et al. (2020), en donde los entrevistados consideran que el marketing digital implica costos adicionales que exceden sus posibilidades financieras actuales. Además,

destacan la necesidad de una inversión superior en infraestructura tecnológica para implementar estrategias efectivas. También señalan deficiencias en la formación del personal necesario para manejar estas herramientas de manera adecuada. En cuanto a la rentabilidad, se destacó la segmentación, alcance y eficiencia del marketing digital frente al tradicional, aunque las opiniones varían según las prioridades empresariales. Una adecuada gestión de este tipo de marketing, favorece la atracción de clientes mediante el empleo de plataformas digitales accesibles o redes sociales, optimizando la interacción y la oferta de productos o servicios (Pérez-Rivera & Nauca-Torres, 2022).

Las oportunidades que se identificaron fueron: segmentación precisa, expansión de mercados, comunicación en tiempo real y reducción de costos fueron las principales ventajas identificadas por los empresarios. Cayllahua et al. (2022) mencionan que el comportamiento del consumidor se adapta a las ventajas ofrecidas por la comunicación y publicidad virtual, facilitando el intercambio de bienes y servicios en entornos digitales. Esto es posible mediante la diversidad tecnológica se ha transformado en un recurso clave para las empresas, permitiéndoles incrementar su competitividad en el mercado, impulsado por las posibilidades que ofrece Internet (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio reflejan que, a pesar de las barreras tecnológicas y económicas que enfrentan los emprendedores, estos reconocen el potencial del marketing digital para mejorar su competitividad y sostenibilidad. La mayoría de las empresas cuentan con infraestructuras adecuadas, aunque algunas aún enfrentan dificultades relacionadas con la capacitación del personal y la integración de tecnologías. El marketing digital, al ser más eficiente y segmentado, ofrece ventajas notables en comparación con el marketing tradicional. Además, el uso de herramientas especializadas y el acceso a plataformas digitales permiten a las empresas mejorar la atención al cliente y optimizar la información en tiempo real. La adopción de tecnologías adecuadas y la capacitación continua se presentan como factores clave para el éxito en la implementación de estrategias de marketing digital, lo que a su vez contribuye al crecimiento económico y la expansión de los mercados.

Contribución de autores: Carlos Alejandro Benítez Martínez: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Metodología.

Chap Kau Kwan Chung: Metodología, revisión y edición.

Carlos Rafael Riquelme Benítez: Análisis formal, revisión y edición.

Myrna Ruiz Díaz Vega: Revisión y edición.

Financiamiento: Autofinanciado.

Conflicto de interés: El autor del artículo declara no tener conflictos de intereses con ninguna entidad o persona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 2(2), 59-64. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>

Cayllahua, J. H., León-Vicencio, J. L., Marcilla-Garay, V. H., & Huamaní-Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675

Cusme-Palma, C. M., Plua-Panta, K. A., Tenelema-Jiménez, I. E., & Estrada-Hernández, J. A. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Ciencia Sociales y Económicas*, 8(1), 33-49. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.740>

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research).

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6344834>

García-Santiago, J., Valencia-López, O. D., Fernández-Tapia, J., & Rentería-Gaeta, R. (2021). Gobierno Electrónico y Economía Digital en la Sociedad de la Información y el Conocimiento: una revisión conceptual. *Encrucijada Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, 38, 1-17.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2021.38.78411>

Gómez-Vázquez, V., García-Antonio, A., & Luna-Jiménez, A. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Vinculatéctica EFAN*, 6(1), 18-29. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-529>

González-Castro, Y., Madariaga, E. R., & Arciniégas-González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2-9. <https://doi.org/10.22463/24221783.3373>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Jurado-Pruna, F. X., Yarad-Jeada, P. V., & Carrión-Jumbo, J. L. (2020). Análisis de las características del sector microempresarial en latinoamérica y sus limitantes en la adopción de tecnologías para la seguridad de la información. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(1), 1-26. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.303>

Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *ESPACIOS*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Pérez-Rivera, I. G., & Nauca-Torres, E. S. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 25-31.

<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>

Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernandez-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarín-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(5), 27-59.

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>

Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). Digital marketing strategies adapted to small and medium-sized companies in Latin America. *Bolentín de Coyuntura*, 38, 07-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4).

<https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=download&path%5B%5D=2193&path%5B%5D=893>