

Artículo Original

Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas

Importance of electronic marketing for paraguayian smes

*Miguel Ángel Alegre Brítez¹, *Chap Kau Kwan Chung²

¹Universidad Autónoma de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Asunción, Paraguay

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

Editor responsable: Graciela María Patricia Velázquez de Saldivar
Universidad del Cono Sur de las Américas, UCSA.

RESUMEN

El artículo examina la importancia de la mercadotecnia electrónica para las PYMES paraguayas, los desafíos que enfrentan, las estrategias exitosas y las recomendaciones proporcionadas por los 50 líderes empresariales. Se empleó una metodología cualitativa, que incluyó entrevistas a líderes empresariales en Paraguay. Los hallazgos revelaron que la mercadotecnia electrónica es fundamental para el éxito y la supervivencia de las PYMES en el entorno empresarial actual. Además, se identificaron desafíos clave, como la falta de conocimiento y experiencia en marketing digital, la asignación de recursos financieros limitados y la falta de personal capacitado. Las estrategias exitosas incluyeron la optimización de motores de búsqueda, la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos y el correo electrónico. Se concluye que con esta información proporciona una base sólida para que las PYMES paraguayas adopten estrategias de mercadotecnia electrónica efectivas y se adapten a las características del mercado paraguayano.

Palabras clave: PYMES paraguayas; marketing digital; adaptación; desafíos; recomendaciones.

ABSTRACT

The article examines the importance of electronic marketing for Paraguayan SMEs, the challenges they face, the successful strategies, and the recommendations provided by 50 business leaders. A qualitative methodology was used, which included interviews with business leaders in Paraguay. The findings revealed that e-marketing is critical to the success and survival of SMEs in today's business environment. In addition, key challenges were identified, such as a lack of knowledge and experience in digital marketing, the allocation of limited financial resources, and a lack of trained personnel. Successful strategies included search engine optimization, social media management, content marketing, and email. It is concluded that this information provides a solid foundation for Paraguayan SMEs to adopt effective electronic marketing strategies and adapt to the characteristics of the Paraguayan market.

Keywords: Paraguayan SMEs; digital marketing; adaptation; challenges; recommendations.

***Autor correspondiente:** Chap Kau Kwan Chung. Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay

Email: wendy505@hotmail.com

Fecha de recepción: julio 2023. Fecha de aceptación: setiembre 2023



INTRODUCCIÓN

En la última década, el avance acelerado de la tecnología ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes (Cuervo Sánchez, 2021; Gómez-Carreño & Palacios Alvarado, 2021). La creciente penetración de internet y el aumento en el uso de dispositivos móviles generaron un cambio significativo en los hábitos de consumo, con un enfoque cada vez más digital (Rodríguez Santoyo, 2023; Zamora Medel et al., 2023). En Paraguay, un país en desarrollo con una economía en crecimiento, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental en la generación de empleo y el impulso del crecimiento económico.

A pesar de su importancia, las PYMES en Paraguay se enfrentan a diversos desafíos en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado. Tradicionalmente, estas empresas han dependido en gran medida de estrategias de marketing tradicionales, como publicidad impresa, relaciones públicas y marketing directo (Mosquera Carrascal et al., 2023; Rodríguez Hidalgo et al., 2023). Sin embargo, con la aparición de las tecnologías digitales y la creciente adopción de internet, estas estrategias ya no son suficientes para satisfacer las demandas y expectativas de los clientes modernos.

En este contexto, la mercadotecnia electrónica, también conocida como marketing digital, ha surgido como una herramienta esencial para las PYMES en su búsqueda de éxito y supervivencia en el mundo empresarial actual (Rodríguez Hidalgo et al., 2023; Zamora Medel et al., 2023). La mercadotecnia electrónica se refiere al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos y servicios a través de canales digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico y los sitios web (Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023; Hernández García, 2023). Este enfoque permite a las PYMES llegar a un público más amplio, mejorar su visibilidad en línea y competir de manera efectiva con empresas más grandes y establecidas (Carbajal Silva et al., 2019; Vega Arellano et al., 2018).

A pesar de las oportunidades que ofrece la mercadotecnia electrónica, existe un vacío de conocimiento en relación con su importancia y complejidad específicamente para las PYMES en Paraguay. Por esto, si bien se han realizado investigaciones y estudios sobre la mercadotecnia electrónica a nivel internacional, la información y los datos específicos de Paraguay son escasos. Esto hace que sea difícil para las PYMES paraguayas comprender plenamente cómo aprovechar el potencial de la mercadotecnia electrónica y superar los desafíos asociados.

La falta de conocimiento especializado y de información contextualizada es uno de los principales obstáculos para la adopción efectiva de estrategias de mercadotecnia electrónica por parte de las PYMES en Paraguay (Fischer, 2017; Sarmiento Guede, 2016). Existe una necesidad clara de obtener información y datos específicos que ayuden a las PYMES a comprender cómo adaptar las estrategias de mercadotecnia electrónica a las características del mercado paraguayo, superar los desafíos particulares y aprovechar las oportunidades locales.

En este sentido, es crucial explorar la perspectiva y las experiencias de los líderes empresariales paraguayos en relación con la mercadotecnia electrónica. Sus conocimientos y prácticas proporcionan ideas valiosas sobre las estrategias exitosas, los desafíos superados y las recomendaciones para las PYMES en Paraguay que deseen implementar estrategias de mercadotecnia electrónica efectivas. Además, el estudio permitió identificar las mejores

prácticas específicas para el contexto paraguayo, según las características y particularidades del mercado local.

El objetivo de este artículo científico es, por lo tanto, explorar la perspectiva de 50 líderes empresariales paraguayos sobre la importancia, los desafíos y las estrategias relacionadas con la mercadotecnia electrónica para las PYMES en Paraguay. Estas entrevistas proporcionaron una visión enriquecedora y perspicaz sobre la realidad empresarial en el país, y permitieron identificar las mejores prácticas y recomendaciones para las PYMES en la implementación de estrategias de mercadotecnia electrónica efectivas.

Para realizar este estudio, se realizaron entrevistas individuales a 50 líderes empresariales paraguayos de diferentes tipos de PYMES. Las preguntas se diseñaron de manera abierta para indagar sobre las percepciones, experiencias y desafíos específicos que enfrentan las PYMES al implementar estrategias de marketing digital. Además, se buscó comprender las estrategias exitosas que han sido utilizadas por los líderes empresariales entrevistados en sus propias organizaciones.

Los resultados de este estudio proporcionaron una visión global de la importancia de la mercadotecnia electrónica para las PYMES en Paraguay, así como de los desafíos y complejidades que enfrentan. Estos hallazgos permitieron comprender mejor el panorama empresarial digital paraguayo y brindaron orientación práctica a las PYMES que deseen aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

Por tanto, se espera que los resultados de este estudio sean de utilidad tanto para los líderes empresariales paraguayos como para las PYMES en general. La información recopilada ayudó a comprender cómo la mercadotecnia electrónica contribuye al crecimiento y la sostenibilidad de las PYMES en el contexto paraguayo, y ofrece recomendaciones específicas para abordar los desafíos y maximizar el potencial de la mercadotecnia electrónica en sus estrategias empresariales.

Por ende, la mercadotecnia electrónica desempeña un papel crucial en el éxito de las PYMES en el entorno empresarial actual en Paraguay. Sin embargo, existe un vacío de conocimiento en relación con su importancia y complejidad específicamente para las PYMES en el contexto paraguayo. A través de las entrevistas a 50 líderes empresariales paraguayos, este estudio buscó obtener una visión enriquecedora y perspicaz de las perspectivas y experiencias relacionadas con la mercadotecnia electrónica en el contexto paraguayo. Los resultados de este estudio proporcionarían información valiosa y práctica para las PYMES, y ayudarían a establecer las bases para el desarrollo **de estrategias de mercadotecnia electrónica efectivas en Paraguay.**

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó un enfoque de investigación cualitativo con un alcance descriptivo, centrado en entender y explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los líderes empresariales de PYMES en Paraguay respecto a la mercadotecnia electrónica. Esta investigación de campo, realizada en el año 2022, es no experimental de corte transversal. Por lo tanto, se recopilaron datos en un único momento en el tiempo directamente del entorno natural de las PYMES. Así, se emplearon métodos inductivo, deductivo y comparativo; el primero para identificar patrones a partir de las entrevistas, el segundo para contrastar esas percepciones con teorías o literatura previa y el tercero para realizar comparaciones entre las respuestas de líderes de diferentes sectores.

En relación con la población estudiada, esta comprendió a líderes empresariales de PYMES en Paraguay. Se seleccionó de manera intencionada

una muestra de 50 líderes, distribuidos en 20 PYMES industriales, 20 comerciales y 10 de servicios. Dado este muestreo no probabilístico intencionado, se garantizó la representatividad de líderes de los tres sectores empresariales en cuestión. Para recabar la información, se realizaron entrevistas individuales, con la utilización de una guía estructurada con cinco preguntas abiertas: 1) ¿Cómo percibe la importancia de la mercadotecnia electrónica para las PYMES en Paraguay? 2) ¿Cuáles considera que son los principales desafíos al implementar estrategias de mercadotecnia electrónica en su organización? 3) ¿Qué estrategias de mercadotecnia electrónica ha utilizado con éxito en su empresa? 4) ¿Cuáles son las dificultades específicas que ha enfrentado al implementar estrategias de mercadotecnia electrónica en el contexto paraguayo? y 5) ¿Qué recomendaciones daría a otras PYMES que deseen implementar estrategias de mercadotecnia electrónica en Paraguay?

Posteriormente, una vez recolectados los datos, se procedió a un análisis de contenido donde se identificaron categorías y subcategorías emergentes. Estas, a su vez, se contrastaron con la literatura relevante en el área. Los hallazgos se presentaron en tablas descriptivas con análisis y discusiones detalladas relacionadas con cada tema emergente y su relación con estudios previos.

Finalmente, desde el punto de vista ético, se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes, todos los cuales dieron su consentimiento informado. Además, se respetó el medio ambiente en todas las fases del estudio, se citaron adecuadamente todas las fuentes de información y se aseguró la ausencia de conflictos de interés en la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados y se discuten las principales temáticas emergentes de las entrevistas realizadas a los 50 líderes empresariales paraguayos en relación con la importancia, los desafíos y las estrategias de mercadotecnia electrónica para las PYMES en Paraguay.

Tabla 1. Importancia de la mercadotecnia electrónica para las PYMES.

Categoría	Subcategoría
Alcance y visibilidad	Llegar a un público más amplio a un costo más bajo
Segmentación y personalización	Dirigirse al público objetivo con mayor precisión
Comunicación y retención	Canal directo y constante de comunicación con los clientes
Adaptación al entorno digital	Mantenerse relevantes y competitivas en línea
Experiencia del usuario	Garantizar una experiencia de compra satisfactoria
Innovación y contenido	Experimentar con diferentes tipos de contenido
Capacitación y recursos	Buscar asesoramiento y capacitación en marketing digital

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas (2023)

Los 50 líderes empresariales de PYMES comentaron que, la mercadotecnia electrónica, también conocida como marketing digital, emergió como una herramienta crucial para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el siglo XXI. En el contexto actual de digitalización y globalización, las PYMES suelen ignorar esta poderosa herramienta (Fischer, 2017; Sarmiento Guede, 2016). El testimonio de líderes empresariales subraya la importancia de esta modalidad

para el éxito y la supervivencia de sus empresas en el competitivo entorno empresarial actual.

La presencia en línea es ahora una necesidad, no una opción (Gibrán Rivera, 2016). A diferencia de los métodos tradicionales de marketing, la mercadotecnia electrónica permite a las PYMES llegar a un público más amplio a un costo más bajo (García Yalle et al., 2022; Monroy Ceseña, 2022). Además, también les proporciona una plataforma para competir efectivamente con empresas más grandes que tienen más recursos. Al tener una presencia digital sólida, las PYMES generan visibilidad para su marca, establecen una relación más directa con los clientes y atraen a nuevos mercados.

La mercadotecnia electrónica no solo ofrece un alcance geográfico más amplio sino también demográfico (García Yalle et al., 2022; Monroy Ceseña, 2022). Las empresas segmentan y se dirigen a su público objetivo con mayor precisión mediante herramientas digitales (Uribe-Torres et al., 2022; Zúñiga Espinosa & Zamora Ramos, 2022). Los datos recopilados a través de plataformas en línea permiten a las empresas comprender mejor las preferencias, comportamientos y necesidades de sus clientes, lo que conduce a una oferta de productos o servicios más personalizada y efectiva.

Además, la mercadotecnia electrónica proporciona un canal directo y constante de comunicación con los clientes (Bandenay Bellina, 2023; Hernández García, 2023). Esto facilita la interacción y el compromiso, lo cual permite a las empresas mantenerse en contacto con sus clientes y responder rápidamente a sus inquietudes (Figueiredo et al., 2022; García Yalle et al., 2022). Esta comunicación regular también ayuda a construir lealtad y confianza, elementos esenciales para la retención de clientes.

En Paraguay, como en muchos otros lugares del mundo, la digitalización cambió profundamente los hábitos de consumo. Cada vez más consumidores buscan información y hacen sus compras en línea. En este sentido, las PYMES deben adaptarse a este cambio para mantenerse relevantes y competitivas. Deben estar presentes en los canales digitales relevantes y ofrecer una experiencia de compra en línea que satisfaga las expectativas de los clientes.

La experiencia del usuario es un componente crítico de la mercadotecnia electrónica (Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023; Zúñiga Espinosa & Zamora Ramos, 2022). Las PYMES deben garantizar que su sitio web o plataforma sea fácil de usar, seguro y ofrezca un proceso de compra sin complicaciones (Bandenay Bellina, 2023; Carbajal Silva et al., 2019). Las malas experiencias de los usuarios alejan a los clientes y dañan la reputación de la empresa, mientras que las buenas experiencias generan ventas repetidas y promueven el boca a boca positivo.

La mercadotecnia electrónica también ofrece oportunidades para la innovación (Duque Hurtado et al., 2020; Fhon, 2022). Las PYMES experimentan con diferentes tipos de contenido, como blogs, videos, podcasts y más, para atraer y mantener la atención de los clientes (Hoyos-Estrada, 2021; Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega, 2020). Las redes sociales y las campañas de correo electrónico son herramientas efectivas para mantener a los clientes informados sobre las últimas noticias y ofertas de la empresa.

A pesar de sus beneficios, la implementación de la mercadotecnia electrónica es un desafío para las PYMES debido a la falta de conocimientos técnicos o recursos (Noreña Fajardo, 2019; Parra Armendar & Ulloa Viteri, 2022). Por ello, es importante que busquen asesoramiento y capacitación en este campo. Las PYMES se benefician de las oportunidades de aprendizaje en línea, los seminarios web y las consultorías para mejorar sus habilidades de

mercadotecnia electrónica (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016; Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023).

Tabla 2. Desafíos al implementar estrategias de marketing digital

Categoría	Subcategoría
Falta de conocimiento y experiencia	Carencia de habilidades técnicas en marketing digital
Limitación de recursos financieros	Equilibrio de gastos y presupuestos limitados
Escasez de personal capacitado	Falta de habilidades especializadas en marketing digital
Barreras regulatorias	Regulaciones y políticas que afectan la implementación digital
Infraestructura tecnológica	Limitaciones en acceso a Internet y velocidad de conexión
Evolución constante de tecnologías	Mantenerse actualizado en las tendencias del marketing digital

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas (2023)

Los 50 líderes empresariales de PYMES comentaron que la implementación de estrategias de mercadotecnia electrónica efectivas es esencial para la supervivencia y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mundo empresarial actual (Fhon, 2022; Gibrán Rivera, 2016; Zamora Medel et al., 2023). Sin embargo, los líderes empresariales a menudo enfrentan una serie de desafíos en este proceso. Estos varían desde la falta de conocimientos y experiencia en marketing digital, hasta obstáculos de infraestructura y barreras regulatorias (Carbajal Silva et al., 2019; Cuervo Sánchez, 2021; Paz & Moreno, 2020).

El primero y tal vez el desafío más importante es la falta de conocimiento y experiencia en mercadotecnia electrónica (Duque Hurtado et al., 2020; Hoyos-Estrada, 2021). Aunque las ventajas de tener una presencia digital sólida son bien conocidas, muchos líderes de PYMES aún carecen de las habilidades técnicas necesarias para implementar estrategias de mercadotecnia electrónica efectivas (Gómez-Carreño & Palacios Alvarado, 2021; Noreña Fajardo, 2019). A menudo, este desafío está relacionado con la falta de formación y educación en este campo, lo que dificulta el desarrollo y la implementación de tácticas digitales que sean efectivas.

En segundo lugar, la asignación de recursos financieros limitados es un obstáculo importante. Muchas PYMES operan con presupuestos limitados y tienen que equilibrar cuidadosamente sus gastos en diferentes áreas (Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023; Sangri Coral, 2022). A pesar de la creencia común de que la mercadotecnia electrónica es una opción de bajo costo, ciertas estrategias, como las campañas de publicidad pagada, requieren una inversión significativa (Hernández-Tolentino & Favila-Tello, 2019; Uribe-Torres et al., 2022). La falta de fondos también limita la capacidad de las empresas para contratar personal experto o invertir en tecnología y herramientas necesarias para realizar eficazmente las actividades de marketing digital.

En tercer lugar, la carencia de personal capacitado es otro desafío que las PYMES suelen enfrentar. La mercadotecnia electrónica es un campo que cambia rápidamente y requiere una gama de habilidades especializadas (Mosquera Carrascal et al., 2023; Santesmases Maestre et al., 2022). Las PYMES a menudo carecen del personal necesario para realizar las tareas de marketing digital, como la gestión de redes sociales, el SEO, la redacción de contenido y la analítica web (Hernández-Tolentino & Favila-Tello, 2019; Uribe-Torres et al., 2022).

El cuarto desafío se relaciona con las barreras regulatorias. En ciertos países y regiones, las empresas enfrentan a una serie de regulaciones y políticas relacionadas con la publicidad y el comercio electrónico (Cuervo Sánchez, 2021; Gómez-Carreño & Palacios Alvarado, 2021). Estas varían desde reglas de protección de datos hasta normativas de contenido y publicidad, que complican la implementación de estrategias de marketing digital.

En quinto lugar, la falta de una infraestructura tecnológica adecuada en algunas áreas del país es un obstáculo importante (Cuervo Sánchez, 2021; Paz & Moreno, 2020). Esto es particularmente problemático en regiones rurales o subdesarrolladas donde el acceso a internet es limitado o la velocidad de conexión es baja (Suárez Calixto, 2022; Virgúez et al., 2020). Esta falta de infraestructura limita la capacidad de las empresas para llegar a su público objetivo y ofrecer una experiencia de usuario de alta calidad.

Finalmente, la rápida evolución de las tecnologías y las plataformas digitales presenta un desafío constante para las PYMES (Carbajal Silva et al., 2019). Las tendencias y técnicas de mercadotecnia electrónica cambian a un ritmo acelerado, lo que dificulta mantenerse actualizado y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta (Córdova Rodríguez & Jiménez León, 2023; Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023). Además, con la creciente cantidad de plataformas y canales digitales, es desafiante determinar en qué plataformas deben estar presentes y cómo necesitan adaptar su mensaje a cada una.

A pesar de estos desafíos, es esencial que las PYMES superen estos obstáculos y adopten estrategias de mercadotecnia electrónica para mantenerse competitivas (Mosquera Carrascal et al., 2023; Sangri Coral, 2022; Santesmases Maestre et al., 2022). Para superar la falta de conocimiento y experiencia, las empresas buscan formación y asesoramiento en marketing digital. Esto toma la forma de seminarios web, cursos en línea, libros electrónicos o consultoría de expertos en marketing digital.

Para superar los desafíos financieros, las empresas comienzan con estrategias de bajo costo, como el marketing en redes sociales o el marketing de contenidos, y luego se expanden a otras estrategias a medida que su presupuesto lo permita (Córdova Rodríguez & Jiménez León, 2023; Cuervo Sánchez, 2021; Paz & Moreno, 2020). También consideran el uso de software gratuito o de bajo costo para ciertas tareas de marketing digital.

La contratación de personal capacitado es una inversión poderosa para las PYMES. Sin embargo, si no es posible, consideran externalizar ciertas tareas a agencias o consultores de marketing digital (Córdova Rodríguez & Jiménez León, 2023; Paz & Moreno, 2020). También aprovechan las herramientas y plataformas digitales que automatizan ciertas tareas de marketing.

En cuanto a las barreras regulatorias, las empresas deben asegurarse de estar al tanto de las leyes y regulaciones locales y ajustar sus estrategias de mercadotecnia electrónica en consecuencia (Fhon, 2022; Zamora Medel et al., 2023). Esto implica la contratación de un asesor legal o la consulta con un experto en políticas.

Finalmente, para superar los desafíos de la infraestructura, las empresas exploran soluciones alternativas, como el uso de tecnologías móviles o el desarrollo de estrategias offline que complementen sus esfuerzos de marketing digital (Carbajal Silva et al., 2019; Cuervo Sánchez, 2021).

Tabla 3. Estrategias exitosas de mercadotecnia electrónica.

Categoría	Subcategoría
Optimización SEO	Mejorar la visibilidad y posición en buscadores
Gestión de redes sociales	Interacción, promoción y construcción de comunidad
Marketing de contenidos	Creación de contenido relevante y útil
Marketing por correo electrónico	Contacto directo y personalizado con los clientes
Publicidad en línea	Aumentar visibilidad y atraer más clientes
Marketing de afiliados	Colaboración con otros sitios influyentes
Tecnologías emergentes	Utilizar inteligencia artificial y realidad virtual
Análisis de marketing	Rastrear y medir el éxito de las estrategias

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas (2023)

Los 50 líderes empresariales de PYMES comentaron que, las PYMES de todo el mundo están en proceso de conocer mejor el potencial y los beneficios de la mercadotecnia electrónica, también denominada como marketing digital (Mosquera Carrascal et al., 2023; Noreña Fajardo, 2019). Los líderes empresariales comparten una variedad de estrategias que han implementado con éxito para aprovechar este potencial (Bandenay Bellina, 2023; Carbajal Silva et al., 2019). Estas estrategias incluyen optimización de motores de búsqueda (SEO), gestión de redes sociales, marketing de contenidos y marketing por correo electrónico.

En primer lugar, la optimización de motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad en línea de las PYMES y atraer tráfico de alta calidad a sus sitios web. A través de la implementación de técnicas de SEO efectivas, las PYMES mejoran la posición de su sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, lo que resulta en un mayor tráfico y, en última instancia, en más ventas (Sangri Coral, 2022; Sarmiento Guede, 2016; Uribe-Torres et al., 2022). Los líderes empresariales destacan la importancia de crear contenido relevante y de alta calidad, utilizar palabras clave relevantes y mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario en sus sitios web. Este contenido debe ser valioso para los usuarios y también debe estar optimizado para los motores de búsqueda con el propósito de mejorar su visibilidad.

En segundo lugar, la gestión de las redes sociales es una estrategia efectiva para interactuar con los clientes, promover productos y servicios, y construir una comunidad en línea. Con la creciente popularidad de las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, las PYMES tienen la oportunidad de alcanzar y atraer a una audiencia amplia (Sarmiento Guede, 2016; Suárez Calixto, 2022; Uribe-Torres et al., 2022). Los líderes empresariales señalan la importancia de identificar las plataformas sociales más relevantes para su público objetivo y utilizar contenido creativo y atractivo para fomentar la participación de los seguidores.

El marketing de contenidos es otra estrategia importante que las PYMES, ya que la utilizan para establecer su autoridad y credibilidad en la industria (Virgúez et al., 2020; Zamora Medel et al., 2023). Al crear contenido relevante y útil, como blogs, videos e infografías, las empresas proporcionan valor a sus clientes y fortalecen sus relaciones con ellos (Gibrán Rivera, 2016; Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016). El contenido debe ser informativo, educativo o entretenido para mantener la atención de los lectores y fomentar la interacción.

Por último, el marketing por correo electrónico es una herramienta eficaz para mantener el contacto con los clientes existentes y promover nuevos

productos o promociones (Fischer, 2017; Sarmiento Guede, 2016). A través de campañas de correo electrónico personalizadas y segmentadas, las PYMES llegan a sus clientes de manera directa y personal (Carbajal Silva et al., 2019; Vega Arellano et al., 2018). Los líderes empresariales enfatizan la importancia de segmentar las listas de correo y personalizar los mensajes para aumentar las tasas de apertura y respuesta.

Todas estas estrategias de mercadotecnia electrónica son altamente efectivas si se implementan correctamente. Sin embargo, es importante destacar que no existe una talla única en el marketing digital (Gómez-Carreño & Palacios Alvarado, 2021; Hoyos-Estrada, 2021). Lo que funciona para una empresa no funciona para otra. Por lo tanto, es crucial que las PYMES comprendan bien a su público objetivo y prueben diferentes estrategias para encontrar las que funcionen mejor para ellas.

Además de estas estrategias, también hay otras tácticas de mercadotecnia electrónica que las PYMES exploran. Por esto, consideran el uso de la publicidad en línea, como la publicidad en buscadores o la publicidad en redes sociales, para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes (Figueiredo et al., 2022; García Yalle et al., 2022). También utilizan herramientas de análisis para rastrear y medir el éxito de sus esfuerzos de marketing, y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Además, las PYMES aprovechan el marketing de afiliados, en el que trabajan con otros sitios web o influenciadores para promover sus productos o servicios (Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023). Esto ayuda a las empresas a llegar a una audiencia más amplia y a generar más ventas.

Por último, las PYMES también consideran el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, para mejorar sus esfuerzos de mercadotecnia electrónica. Estas tecnologías proporcionan a las empresas nuevas formas de interactuar con los clientes y ofrecer experiencias de usuario únicas.

Tabla 4. Adaptación a las características del mercado paraguayo.

Categoría	Subcategoría
Comprender al mercado paraguayo	Conocer las preferencias y comportamientos de los consumidores
Destacar la calidad y el servicio	Enfatizar la durabilidad de los productos y proporcionar un buen servicio al cliente
Adaptar el lenguaje de comunicación	Utilizar un lenguaje y tono de comunicación que resuenen con la audiencia paraguaya
Considerar aspectos culturales y sociales	Asegurarse de que los mensajes sean culturalmente sensibles y apropiados
Establecer alianzas estratégicas	Colaborar con influyentes o empresas locales para ampliar el alcance
Accesibilidad digital	Desarrollar sitios web y aplicaciones accesibles en diferentes dispositivos y conexiones a Internet

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas (2023)

Los 50 líderes empresariales de PYMES comentaron que, en el mundo de los negocios globalizados, las estrategias de mercadotecnia son a menudo universales (Duque Hurtado et al., 2020). Sin embargo, los 50 líderes empresariales paraguayos enfatizaron la importancia de adaptar estas estrategias a las características únicas y particulares del mercado paraguayo. La comprensión del contexto local, con inclusión de las preferencias y los comportamientos de los consumidores paraguayos, es fundamental para el éxito

de las PYMES al implementar estrategias de mercadotecnia electrónica en Paraguay.

Para empezar, es crucial entender que el mercado paraguayo tiene sus propias peculiaridades y características únicas. Los 50 líderes empresariales resaltaron la necesidad de comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores paraguayos, que son muy diferentes a los de los consumidores en otros mercados. Por esto, algunos estudios mostraron que los consumidores paraguayos valoran enormemente la calidad y la durabilidad de los productos, así como la eficiencia y la fiabilidad del servicio al cliente (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016; Noreña Fajardo, 2019).

Por lo tanto, al implementar estrategias de marketing digital, las PYMES deben enfocarse en destacar la calidad y durabilidad de sus productos, y en proporcionar un excelente servicio al cliente (Fischer, 2017; Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega, 2020). Necesitan considerar estas preferencias al desarrollar sus mensajes de marketing y al elegir los canales que utilizarán para alcanzar a su audiencia objetivo.

Además, los 50 líderes empresariales también destacaron la importancia de utilizar un lenguaje y un tono de comunicación que resuenen con la audiencia paraguaya. Los consumidores paraguayos tienen sus propias formas de hablar y modismos que deben ser entendidos y utilizados correctamente para conectar de manera efectiva con ellos.

Por otro lado, los aspectos culturales y sociales del país también juegan un papel importante en la forma en que las PYMES deben abordar su mercadotecnia. Por esto, Paraguay es un país con una rica historia y una diversa mezcla de culturas, lo cual se refleja en las preferencias y comportamientos de sus consumidores (Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023; Rodríguez Santoyo, 2023). Las empresas necesitan considerar estas particularidades al desarrollar sus estrategias de marketing, para asegurarse de que sus mensajes sean culturalmente sensibles y apropiados.

El establecimiento de alianzas estratégicas con influyentes o empresas locales también es una estrategia efectiva para ampliar el alcance de las PYMES en el mercado paraguayo. Los influyentes ayudan a las empresas a ganar visibilidad y credibilidad, mientras que las asociaciones con otras empresas locales permiten a las PYMES llegar a una audiencia más amplia y mejorar su reputación en el mercado (Hernández García, 2023; Mosquera Carrascal et al., 2023).

Además, dado que la infraestructura de internet en Paraguay aún está en desarrollo, las PYMES necesitan considerar la accesibilidad digital al implementar sus estrategias de marketing digital. Esto incluye el desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles que sean fáciles de usar en diferentes tipos de dispositivos y conexiones a internet, así como la optimización de sus contenidos para ser accesibles a usuarios con diferentes niveles de habilidades digitales **(Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega, 2020; Sarmiento Guede, 2016).**

Tabla 5. Recomendaciones para las PYMES paraguayas dadas por los entrevistados.

Categoría	Subcategoría
Capacitación y desarrollo de habilidades	Invertir en habilidades digitales del equipo de marketing
Establecimiento de objetivos	Definir objetivos claros y medibles alineados con los de la empresa
Investigación de mercado	Comprender las necesidades y preferencias de los consumidores
Alianzas estratégicas	Establecer colaboraciones con otras empresas o influyentes
Actualización y seguimiento	Mantenerse informado sobre las últimas tendencias en marketing digital

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas (2023)

Los 50 líderes empresariales de PYMES mencionaron que, las PYMES paraguayas, al igual que las empresas en todo el mundo, reconocen el inmenso valor que las estrategias de mercadotecnia electrónica ofrecen. La capacidad de alcanzar a una audiencia global, para interactuar directamente con los clientes, para rastrear y medir las métricas clave en tiempo real son solo algunas de las ventajas que la mercadotecnia electrónica ofrece (Rodríguez Hidalgo et al., 2023; Rodríguez Santoyo, 2023; Zamora Medel et al., 2023). Sin embargo, la mercadotecnia electrónica también presenta sus propios desafíos y requiere un enfoque diferente al del marketing tradicional (Rodríguez Hidalgo et al., 2023; Uribe-Torres et al., 2022). Los 50 líderes empresariales entrevistados ofrecieron una serie de recomendaciones para las PYMES paraguayas que deseen implementar estrategias de mercadotecnia electrónica efectivas. Estas abarcan varias áreas clave, desde la capacitación y el desarrollo de habilidades hasta el establecimiento de objetivos y alianzas estratégicas.

La inversión en la capacitación y el desarrollo de habilidades digitales de su equipo de marketing es fundamental para maximizar el potencial del marketing digital (Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023; Rodríguez Santoyo, 2023; Zúñiga Espinosa & Zamora Ramos, 2022). Las habilidades en el uso de plataformas de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, el análisis de datos, la creación de contenido y la gestión de campañas publicitarias digitales ser esenciales para el éxito de las estrategias de marketing digital (Fischer, 2017; Noreña Fajardo, 2019). Las PYMES invierten en programas de capacitación internos, contratan a expertos o consultores externos, o aprovechan los numerosos recursos en línea y cursos de capacitación disponibles para desarrollar estas habilidades (Bandenay Bellina, 2023; Mosquera Carrascal et al., 2023).

El establecimiento de objetivos claros y medibles para las estrategias de mercadotecnia electrónica es otro paso esencial. Estos deben estar alineados con los objetivos de negocio más amplios de la empresa, e incluyen métricas como el número de nuevos seguidores en las redes sociales, la tasa de conversión de la página web, o el retorno de la inversión de las campañas publicitarias digitales (Gibrán Rivera, 2016; Sarmiento Guede, 2016; Vega Arellano et al., 2018). Las PYMES deben utilizar herramientas de análisis para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital, medir el progreso hacia sus objetivos y realizar ajustes según sea necesario.

La realización de investigaciones de mercado es una forma efectiva de entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores paraguayos. Esta información es utilizada para adaptar las estrategias de mercadotecnia electrónica y garantizar que se ajusten a las características únicas del mercado paraguayo. Por esto, las PYMES realizan encuestas en línea, utilizan

herramientas de análisis de redes sociales, o contratan a empresas de investigación de mercado para obtener introspecciones valiosas sobre sus clientes (Hernández-Tolentino & Favila-Tello, 2019; Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega, 2020; Vega Arellano et al., 2018).

El establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas o influyentes es una forma eficaz de ampliar el alcance de las PYMES y fortalecer su presencia en línea (Bandenay Bellina, 2023; Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023). Estas toman varias formas, desde la colaboración en campañas de marketing conjuntas hasta el intercambio de contenido o el patrocinio de eventos. Las PYMES deben elegir a sus socios estratégicamente, asegurándose de que compartan valores similares y que puedan aportar valor a su audiencia (Carbajal Silva et al., 2019; Sarmiento Guede, 2016).

La actualización sobre las últimas tendencias y cambios en el panorama digital es crucial para aprovechar las oportunidades emergentes y mantenerse competitivo (Gibrán Rivera, 2016; Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega, 2020; Vega Arellano et al., 2018). Las PYMES se suscriben a boletines informativos de marketing digital, siguen a líderes de la industria en las redes sociales, asisten a conferencias y seminarios, o utilizan herramientas de seguimiento de tendencias para mantenerse al día sobre las últimas novedades en el marketing digital (Fischer, 2017; Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016).

CONCLUSIONES

El cambio en el panorama empresarial debido a la rápida evolución de la tecnología llevó a una revolución en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, comercializan sus productos y servicios, e incluso en cómo operan sus negocios. La mercadotecnia electrónica se convirtió en una herramienta esencial para las empresas de todos los sectores, y las PYMES no son una excepción. En Paraguay, las PYMES experimentan una transformación digital que redefinen la forma en que interactúan con su mercado. Para competir de manera efectiva en el mercado actual, las PYMES paraguayas deben ser capaces de aprovechar las ventajas de la mercadotecnia electrónica y superar los desafíos que presenta.

La mercadotecnia electrónica ofrece una serie de oportunidades para las PYMES, con inclusión de la posibilidad de alcanzar una audiencia más amplia que nunca. A través de redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y otras plataformas digitales, las PYMES llegan a clientes en Paraguay y en todo el mundo. Esto resulta en un crecimiento significativo y una mayor visibilidad de la marca. Además, la mercadotecnia electrónica permite a las PYMES interactuar directamente con sus clientes y recopilar información oportuna sobre sus preferencias y comportamientos. Esta información es utilizada para mejorar los productos y servicios, personalizar la comunicación con los clientes y mejorar la experiencia del cliente.

Sin embargo, la implementación efectiva de las estrategias de mercadotecnia electrónica no está exenta de desafíos. Los líderes empresariales paraguayos identificaron una serie de obstáculos, tales como falta de conocimientos y habilidades en marketing digital, limitación de recursos financieros, carencia de personal capacitado, barreras regulatorias y falta de infraestructura tecnológica adecuada en algunas áreas del país. Además, la rápida evolución de las tecnologías y las plataformas digitales dificultan a las PYMES mantenerse al día y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

En este contexto, los 50 líderes empresariales paraguayos destacaron la importancia de la capacitación en marketing digital, la adaptación a las

características específicas del mercado local y el establecimiento de alianzas estratégicas. Estos elementos son fundamentales para implementar estrategias exitosas de mercadotecnia electrónica y sirven como una guía para las PYMES en sus esfuerzos por capitalizar las oportunidades que ofrece el marketing digital.

En primer lugar, la inversión en la capacitación y el desarrollo de habilidades digitales de su equipo de marketing es fundamental para maximizar el potencial del marketing digital. Los líderes empresariales sugieren que las PYMES deben invertir en programas de capacitación internos, contratar a expertos o consultores externos, o aprovechar los numerosos recursos en línea y cursos de capacitación disponibles para desarrollar estas habilidades. Las habilidades en el uso de plataformas de redes sociales, optimización de motores de búsqueda, análisis de datos, creación de contenido y gestión de campañas publicitarias digitales son esenciales para el éxito de las estrategias de marketing digital.

En segundo lugar, la adaptación a las características específicas del mercado paraguayo es esencial para el éxito de las PYMES en su implementación de estrategias de marketing digital. Esto implica comprender preferencias y comportamientos de los consumidores paraguayos, así como las particularidades culturales y sociales del país. La utilización de un lenguaje y un tono de comunicación que resuenen con la audiencia paraguaya, adaptación de los mensajes y campañas de marketing a las costumbres y tradiciones locales, y consideración de condiciones económicas y sociales son factores clave para el éxito de las estrategias de marketing digital.

En tercer lugar, el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas o influyentes es una forma efectiva de ampliar el alcance y fortalecer la presencia en línea. Estas alianzas proporcionan oportunidades para copromoción, intercambio de contenido, de conocimientos y habilidades, y acceso a nuevas audiencias. Sin embargo, es importante que estas alianzas sean mutuamente beneficiosas y estén basadas en la confianza y la transparencia.

Por último, la inversión en la infraestructura tecnológica adecuada es esencial para la implementación efectiva de las estrategias de marketing digital. Esto abarca la inversión en una página web de calidad, plataformas de redes sociales, herramientas de análisis de datos, software de gestión de campañas publicitarias y otras tecnologías necesarias para la implementación y el seguimiento de las estrategias de marketing digital.

Con base a estos hallazgos, las recomendaciones para las PYMES paraguayas incluyen la inversión en la capacitación y el desarrollo de habilidades digitales, realización de investigaciones de mercado para entender mejor al consumidor paraguayo, establecimiento de objetivos claros y medibles para las estrategias de marketing digital, y mantenimiento actualizado sobre las últimas tendencias y cambios en el panorama digital. Además, alianzas estratégicas con otras empresas o influyentes son una forma efectiva de ampliar el alcance y fortalecer la presencia en línea.

Para futuras líneas de investigación, sería útil explorar en profundidad los retos que enfrentan las PYMES paraguayas en la implementación de estrategias de marketing digital, particularmente en relación con la infraestructura tecnológica y las barreras regulatorias. También sería valioso investigar qué tipo de capacitación y recursos son más efectivos para desarrollar habilidades digitales en el personal de las PYMES. Además, investigar las mejores prácticas de PYMES que tuvieron éxito en la implementación de estrategias de mercadotecnia electrónica proporcionan aportes valiosos y orientación práctica para otras PYMES.

En conclusión, la mercadotecnia electrónica presenta una oportunidad única para las PYMES paraguayas a efectos de crecer y competir en el entorno empresarial actual. Sin embargo, es crucial que las PYMES adopten un enfoque estratégico, se capaciten adecuadamente y se adapten a las características únicas del mercado paraguayo para maximizar las oportunidades que ofrece el marketing digital. A medida que el entorno digital continúa en evolución, será esencial que las PYMES paraguayas aprendan, se adapten e innoven para mantenerse al frente.

Contribución de autores: MAAB y CKKC participaron de la concepción y diseño del trabajo, recolección y obtención de resultados, análisis e interpretación de datos, redacción del manuscrito, revisión crítica del manuscrito y aprobación de su versión final. MA participó del análisis e interpretación de datos, redacción del manuscrito, revisión crítica del manuscrito y aprobación de su versión final.

Financiamiento: Financiación propia.

Conflictos de interés: Sin conflictos de intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bandenay Bellina, D. (2023). Plan de marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18184>
- Carbajal Silva, A. A., Campos Sánchez, R., & Campos Sánchez, A. (2019). Entrepreneurial Marketing: Una aproximación teórica a la relación de la mercadotecnia con el emprendimiento. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 1770-1789. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1881>
- Córdova Rodríguez, J. G., & Jiménez León, R. (2023). Barreras que Frenan la Adopción Tecnológica en la Mercadotecnia de las PYMES: Una Revisión de la Literatura Contemporánea. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, 39, Article 39. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/554>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. aDRsearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 24, 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Duque Hurtado, P., Toro Cardona, A., Ramírez Ramírez, D., & Carvajal Henao, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. CLIO América, 14(27), 454-468. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional em bibliotecas universitárias: Uma revisão da literatura. Gestão e Desenvolvimento, 30, Article 30. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Fischer, L. (2017). Mercadotecnia [Text]. Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay; Biblioteca Hernán Malo González. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/81841>
- García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz De García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Gibrán Rivera, P. D. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de FacebookTM en el desempeño de las PYMES: Una revisión de literatura. Enl@ce: revista

- Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(3), 69-92.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5858356>
- Gómez-Carreño, E. A., & Palacios Alvarado, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Interfaces*, 4(1), Article 1.
<https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Gutiérrez, R. A., & Gómez-Rudy, C. M. (2023). La co-creación de valor, antecedentes y su importancia en la función de mercadotecnia dentro de una empresa. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), Article 1.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3412
- Hernández García, R. L. (2023). Estrategias de mercadotecnia digital para arrendadores y arrendatarios de inmuebles en Santiago de Querétaro. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/7925>
- Hernández-Tolentino, A., & Favila-Tello, A. (2019). La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano: Revisión de literatura. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 1.
<https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.11454>
- Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 4(2), 64-71.
<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>
- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36-47.
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Monroy Ceseña, M. A. (2022). Estudio bibliométrico de la innovación y mercadotecnia de servicios en la industria de restaurantes. *Inquietud Empresarial*, 22(2), 15-33.
<https://doi.org/10.19053/01211048.14317>
- Mosquera Carrascal, A., Jurado-Zambrano, D. A., & Espinal Marulanda, J. J. (2023). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: Una revisión sistemática de literatura. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4135>
- Noreña Fajardo, C. A. (2019). Revisión de literatura a propósito de la aplicación del color en el Marketing. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4181>
- Parra Armendar, C. M., & Ulloa Viteri, S. M. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo.
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/36342>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), Article 98.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Rodríguez Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de la SEECI*, 56, 99-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2023). Fundamentos de mercadotecnia. Universidad de Málaga.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3667>
- Sangri Coral, A. (2022). Introducción a la Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
https://books.google.com/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_Mercadotecnia.html?hl=es&id=wOrhBAAQBAJ
- Santesmases Maestre, M., Valderrey Villar, F.,ñ & Sánchez Guzmán, A. (2022). Fundamentos de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
https://books.google.com/books/about/Fundamentos_de_Mercadotecnia.html?hl=es&id=rcvhBAAQBAJ
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 16, 41-66.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22853>
- Suárez Calixto, R. S. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: Una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 71-86.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890617>

- Uribe-Torres, G. A., Romero-Jiménez, W., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzón, O. (2022). Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: Avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *Clío América*, 16(31), 758-767. <https://doi.org/10.21676/23897848.4859>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Virgüez, J. F., Sánchez Pineda, D. C., & Rodríguez Suancha, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>
- Zamora Medel, V., Martínez Prats, G., Silva Hernández, F., & García Álvarez, A. D. (2023). Aplicación de estrategias de mercadotecnia en Xico, Veracruz para negocios locales de mora y mole. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 39, Article 39. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/543>
- Zúñiga Espinosa, N. A., & Zamora Ramos, M. R. (2022). Marketing sostenible basado en la lógica del dominio del servicio: Una revisión sistemática de la literatura. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 22(4), Article 4. <https://doi.org/10.24054/01204211.v4.n%i.2022.2297>