

El impacto de las redes sociales en el marketing digital de las PYMES

The Impact of Social Media on the Digital Marketing of SMEs

Braulio Martínez⁽¹⁾; Elias Mendoza⁽¹⁾; Fernando Valdez⁽¹⁾; Ivan Galeano⁽¹⁾

(1) Universidad Privada Columbia, Paraguay.

ORCID (Braulio Martínez): <https://orcid.org/0009-0002-0064-7552>

ORCID (Elias Mendoza): <https://orcid.org/0009-0000-3816-7461>

ORCID (Fernando Valdez): <https://orcid.org/0009-0003-1250-3078>

ORCID (Ivan Galeano): <https://orcid.org/0009-0008-4184-9074>

Autor de correspondencia. brauliodamianmartinezvera@gmail.com

Recibido: 01/04/2026

Aceptado: 27/07/2026

Editor responsable: Mirtha Villagra  Dpto Investigación UDS, Asunción, Paraguay.

Resumen

En este trabajo se examina cómo el uso de las redes sociales influye en las estrategias de marketing digital utilizadas por las PYMES en la ciudad de San Lorenzo, Paraguay. A través de una encuesta aplicada a los dueños de negocios locales, se investigó la forma en que estas empresas utilizan plataformas digitales para comunicarse con sus clientes, aumentar su visibilidad en el mercado y promover sus productos o servicios. Los resultados demuestran que una parte considerable de las PYMES ha logrado atraer nuevos clientes mediante el uso de redes como Instagram y Facebook. Sin embargo, también se identificaron desafíos recurrentes, como la falta de tiempo para gestionar contenidos, el desconocimiento sobre herramientas de análisis digital y la ausencia de planificación estructurada. A pesar de estas limitaciones, las redes sociales siguen siendo vistas como una vía accesible y efectiva para competir en el entorno digital. El análisis sugiere que el éxito en este ámbito no depende exclusivamente del uso de redes, sino de contar con habilidades técnicas, creatividad y una estrategia bien definida. Por ello, se recomienda que las PYMES inviertan en formación digital y planificación a mediano plazo para posicionarse mejor frente a los constantes cambios del mercado online.

Palabras clave: *redes sociales; marketing digital; PYMES.*



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una licencia Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0.

Abstract

This study examines how the use of social media influences the digital marketing strategies employed by small and medium-sized enterprises (SMEs) in the city of San Lorenzo, Paraguay. Through a survey conducted with local business owners, the research explored how these companies use digital platforms to communicate with customers, increase their market visibility, and promote their products or services. The results show that a considerable number of SMEs have succeeded in attracting new customers through platforms such as Instagram and Facebook. However, recurring challenges were also identified, including lack of time to manage content, limited knowledge of digital analytics tools, and the absence of structured planning. Despite these limitations, social media continues to be seen as an accessible and effective way to compete in the digital environment. The analysis suggests that success in this area does not rely solely on having a presence on social platforms, but also on technical skills, creativity, and a well-defined strategy. Therefore, it is recommended that SMEs invest in digital training and medium-term planning in order to strengthen their positioning in the face of constant changes in the online market.

Keywords: social media; digital marketing; SMEs.

Introducción

La evolución de la tecnología digital y la expansión del acceso a internet han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Anteriormente, las marcas dependían en gran medida de enfoques publicitarios tradicionales. Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales, las empresas pueden ahora establecer una comunicación más directa y personalizada con sus clientes, aprovechando plataformas como Facebook e Instagram para compartir contenido y obtener retroalimentación instantánea.

Esta evolución ha permitido a las compañías implementar nuevas estrategias de marketing, con un fuerte enfoque en lo visual y en el análisis del comportamiento del usuario, lo que facilita el logro de sus objetivos comerciales. Además, numerosas organizaciones han desarrollado planes de comunicación más dinámicos y creativos, adaptándose a las expectativas de su audiencia en el entorno digital. Esta transformación digital ha sido particularmente beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas, que ahora pueden competir de manera más efectiva y ampliar su alcance gracias a las redes sociales y las herramientas digitales.

Inicialmente, las redes sociales eran utilizadas principalmente por grandes empresas, pero con el tiempo, también adquirieron relevancia para las PYMES. En Latinoamérica, donde estas representaban un sector clave de la economía, muchas optaron por incorporar estrategias digitales en estas plataformas para fortalecer su presencia virtual y posicionarse mejor en el mercado. Las PYMES identificaron múltiples beneficios en el uso de las redes sociales, como la posibilidad de ampliar su alcance, comunicarse más fácilmente con sus clientes y competir con mayor eficacia.

Esta transición digital supuso un cambio significativo en la forma en que estas empresas gestionaban su marketing.

Durante la pandemia de COVID-19, muchas PYMES se habían visto obligadas a acelerar su transición hacia estrategias digitales con el fin de mantener a flote el interés de sus clientes. En regiones como Pilar, Paraguay, plataformas como WhatsApp y Facebook habían sido utilizadas como medios esenciales para mantener la comunicación con los clientes y promocionar productos y servicios, lo que evidenciaba la creciente dependencia de estas herramientas en contextos de crisis.

En otras latitudes, como España, políticas de apoyo tecnológico como el "Kit Digital" habían contribuido a reducir la brecha digital, permitiendo que muchas PYMES hubieran accedido a servicios de marketing digital. Así, la incorporación de herramientas sociales había comenzado a igualar las condiciones competitivas entre empresas de diferentes tamaños.

A pesar de los beneficios que ofrecían, la implementación de redes sociales como parte del marketing digital en las PYMES había presentado diversas dificultades que limitaban su impacto. En muchas PYMES, la falta de conocimientos técnicos ha sido uno de los principales obstáculos para la correcta gestión de las campañas digitales. Tanto los propietarios como los empleados no han recibido la formación necesaria para utilizar las plataformas de forma eficiente, lo que ha provocado un uso inadecuado y una baja visibilidad online. Esta falta de formación ha limitado el potencial de las estrategias digitales y ha afectado negativamente a los resultados obtenidos.

Además, los recursos disponibles para estas empresas han sido bastante limitados. La escasez de presupuesto y de personal especializado ha dificultado la creación y el mantenimiento de campañas eficaces. En muchos casos, una sola persona ha tenido que gestionar varias tareas, incluida la gestión de redes sociales, lo que ha reducido la calidad del contenido publicado y el análisis de los resultados obtenidos. La ausencia de un plan definido por parte de las PYMES perjudicó las visualizaciones de las publicaciones que necesitaban realizar para alcanzar a su público, lo que ha afectado a la rentabilidad de sus estrategias de marketing digital.

Para muchas PYMES, sobresalir en redes sociales se había convertido en una tarea cada vez más complicada. Esto se debía a que todos los días se compartía una enorme cantidad de contenido, lo que hacía que sus publicaciones pasaran desapercibidas fácilmente. Además, las plataformas cambiaban frecuentemente sus algoritmos, lo que afectaba quién podía ver realmente ese contenido. Por eso, si las empresas no invertían en publicidad paga, les resultaba muy difícil alcanzar buenos resultados, especialmente si contaban con un presupuesto limitado.

Por último, la brecha digital fue otro problema importante. La desigualdad en el acceso a la tecnología y la formación creó brechas significativas entre las PYMES que lograron aprovechar el entorno digital y aquellas que apenas lograron mantener una presencia activa en línea. Esta situación limitó el crecimiento y la competitividad de muchas empresas en el mercado digital.

Aunque las redes sociales habían representado una oportunidad importante para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), su impacto real dependía en gran medida de cómo estas plataformas habían sido utilizadas por las propias compañías. Muchas PYMES habían enfrentado dificultades para aprovechar al máximo estas herramientas debido a la falta de conocimientos técnicos y a la limitada disponibilidad de recursos económicos y humanos. Esto había impedido que implementaran estrategias digitales efectivas dentro de sus planes de marketing.

Además, la competencia por captar la atención del público se había intensificado debido a la saturación de contenido en las redes sociales y a los constantes cambios en los algoritmos que regulaban la visibilidad de las publicaciones. Este entorno dinámico y complejo había dificultado la adaptación de muchas PYMES, que no contaban con la capacidad para responder adecuadamente a estos desafíos. La brecha digital entre grandes empresas y PYMES también había aumentado las desigualdades en términos de alcance, visibilidad y profesionalismo en la gestión digital.

Por ello, no bastaba con simplemente tener presencia en redes sociales. Las PYMES que realmente habían logrado fortalecer su posición digital fueron aquellas que invirtieron en capacitación, planificaron sus acciones estratégicamente y asignaron los recursos necesarios para administrar eficazmente sus plataformas. Solo estas empresas habían conseguido mejorar su posicionamiento, sostenibilidad y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en el desarrollo y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que permiten a estas organizaciones adaptarse a las necesidades de los consumidores y fortalecer su marca en el mercado. El uso eficiente de estas plataformas digitales se ha convertido en una estrategia clave para que las PYMES mejoren su visibilidad, promuevan sus productos y servicios, y establezcan una comunicación más directa y personalizada con sus clientes. Además, las redes sociales ofrecen ventajas como la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia, mantener una tienda virtual disponible las 24 horas y personalizar las ofertas según los intereses de los consumidores. Esto contribuye no solo al crecimiento comercial de las PYMES, sino también a su sostenibilidad y competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. En el contexto latinoamericano, donde las PYMES representan una parte significativa del tejido empresarial y del empleo formal, la implementación de estrategias de marketing digital a través de redes sociales se vuelve esencial para impulsar el desarrollo económico y social de la región.

Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing digital en las PYMES.

Metodología

Para esta investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, con el objetivo de medir el impacto del uso de redes sociales en la gestión comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ubicadas en la ciudad de San Lorenzo, Paraguay. Se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 14 preguntas cerradas, dirigidas a propietarios, gerentes o encargados de comercio de diferentes negocios del sector. Las preguntas estuvieron orientadas a conocer el nivel de uso de redes sociales, su frecuencia, los objetivos comerciales detrás de su implementación, así como las percepciones sobre su efectividad en términos de ventas, posicionamiento de marca y relación con los clientes.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta directa a comerciantes de San Lorenzo, seleccionados a través de un muestreo por conveniencia, lo que permitió acceder de manera práctica y eficiente a representantes de PYMES que estuvieran dispuestos a participar. En total, se obtuvieron 26 respuestas válidas, lo que proporcionó una primera aproximación útil al fenómeno en estudio, si bien se reconoce que la muestra no permite generalizar los resultados al total de las PYMES de la ciudad, sí aporta información relevante sobre las tendencias y desafíos actuales en el uso de redes sociales con fines comerciales.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando herramientas estadísticas descriptivas, permitiendo observar patrones de comportamiento en cuanto al uso de plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp Business. Se analizaron aspectos como el tipo de contenido compartido, la frecuencia de publicación, el nivel de interacción con los clientes, y la percepción de los comerciantes sobre los beneficios o limitaciones del uso de redes sociales. Esta metodología permitió identificar el grado de digitalización comercial en las PYMES locales y su disposición a integrar estrategias de marketing digital en sus modelos de negocio.

Análisis y resultados

Una vez revisados los antecedentes y problemáticas de las PYMES, resulta esencial realizar un análisis detallado que permita comprender con mayor profundidad el impacto real que estas plataformas han tenido sobre sus estrategias de marketing digital. Este apartado tiene como propósito examinar, desde una perspectiva crítica y fundamentada, cómo las PYMES han integrado las redes sociales en su dinámica comercial, qué beneficios han obtenido y qué limitaciones persisten en su implementación.

El análisis se enfocó en diversos aspectos clave como la planificación estratégica de contenido, la interacción con los consumidores, la inversión en publicidad digital, y la capacidad técnica y operativa de las empresas para adaptarse a los cambios constantes en el entorno digital. Asimismo, se exploró el nivel de aprovechamiento de herramientas analíticas que ofrecen estas plataformas y cómo influyen en la toma de decisiones de marketing.

A través de este examen se busca identificar patrones, contrastar resultados y reflexionar sobre las condiciones que favorecen o limitan el éxito de las estrategias digitales de las PYMES. Este proceso es crucial no solo para evaluar el estado actual del marketing digital en el contexto de estas empresas, sino también para proponer recomendaciones que contribuyan a su desarrollo sostenible y competitivo en un mercado en constante transformación.

Eficiencia en la atracción de clientes

Los resultados indican que el 84% de las PYMES encuestadas afirmaron haber experimentado un aumento en su cantidad de clientes desde que comenzaron a utilizar redes sociales, ya sea de manera moderada (40%) o significativa (44%). Esta mayoría sugiere una correlación positiva entre el uso de redes sociales y el crecimiento en la clientela, lo cual respalda la idea de que estas plataformas pueden funcionar como una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad y atraer nuevos consumidores.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de empresas (12%) indicó que la cantidad de clientes se mantuvo igual, y solo un caso (4%) expresó incertidumbre sobre los resultados. Este dato sugiere que, aunque no todas las PYMES obtienen beneficios inmediatos o claros, la tendencia general apunta hacia resultados positivos.

De acuerdo al Gráfico 1, el análisis de esta pregunta permite concluir que el uso de redes sociales ha tenido un impacto considerable en las ventas de las PYMES, convirtiéndose en un recurso estratégico que puede potenciar la captación de nuevos clientes en el entorno digital.



Gráfico 1 *Eficiencia en la atracción de clientes*

Fuente de elaboración propia

Redes más eficaces

Del total de 25 respuestas, se observa que Instagram es la red social más utilizada por las PYMES, ya que aparece en al menos 22 respuestas cuando se suman todas las combinaciones donde está presente. Le siguen Facebook, con presencia en al menos 10 respuestas, y WhatsApp Business, usada activamente en al menos 9 casos. TikTok aparece con menor frecuencia (3 menciones), lo que indica que aún tiene una penetración baja entre las empresas encuestadas.

Este resultado permite inferir que las PYMES están optando por plataformas visuales e interactivas para promover sus productos, especialmente aquellas que facilitan la conexión directa con los consumidores y permiten mostrar contenido gráfico o audiovisual, como es el caso de Instagram y Facebook.

Asimismo, el hecho de que varias empresas utilicen más de una red social de manera simultánea refleja una estrategia de diversificación de canales digitales, probablemente con el objetivo de ampliar su alcance y adaptarse a diferentes perfiles de clientes.

El gráfico 2 muestra, el análisis evidencia que las redes sociales más visuales y con funciones comerciales integradas como Instagram y Facebook son clave en las estrategias de marketing de las PYMES, ayudándolas a alcanzar a un público más amplio y a mantenerse visibles en un mercado competitivo.

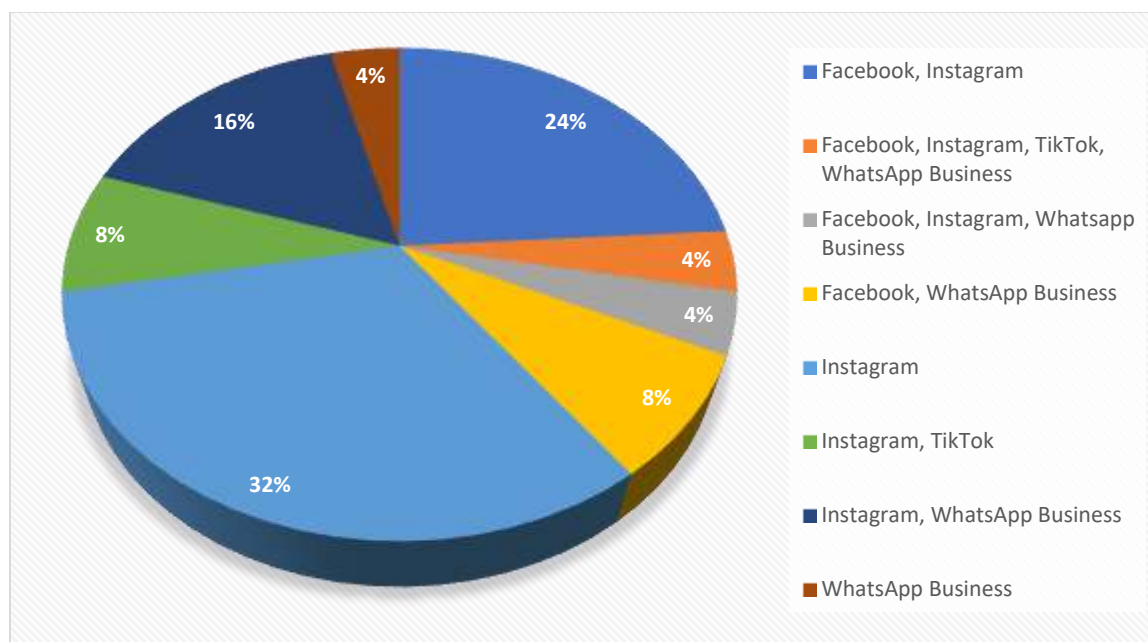


Gráfico 2 Redes más eficaces

Fuente de elaboración propia

Contenido más atractivo

La mayoría de las PYMES encuestadas reportó que publica con mayor frecuencia contenido visual, principalmente fotos de productos o servicios (15 menciones), seguido de videos promocionales o tutoriales (10 menciones) e historias o reels (11 menciones). Este patrón refleja una clara preferencia por los formatos visuales y audiovisuales, que son más atractivos, dinámicos y eficaces para captar la atención del público en redes sociales.

El uso de videos e historias/reels indica una adaptación a las tendencias actuales de consumo digital, donde los usuarios valoran el contenido breve, creativo y fácilmente consumible. Las fotos de productos siguen siendo importantes, probablemente porque son fáciles de producir y permiten mostrar directamente lo que la empresa ofrece.

La escasa mención de contenido informativo o institucional (solo 1 respuesta) sugiere que las empresas priorizan contenido de carácter comercial antes que educativo o corporativo, lo cual puede representar una oportunidad de mejora en la estrategia comunicacional: integrar contenido de valor puede fortalecer la confianza y el vínculo con los clientes.

En el Gráfico 3 se observa, la comunicación de las PYMES en redes sociales está centrada en lo visual y promocional, lo que les ayuda a presentar sus productos de manera atractiva y mantenerse competitivas. Sin embargo, incorporar variedad en los tipos de contenido como publicaciones informativas podría enriquecer la experiencia del cliente y diferenciar a la marca.

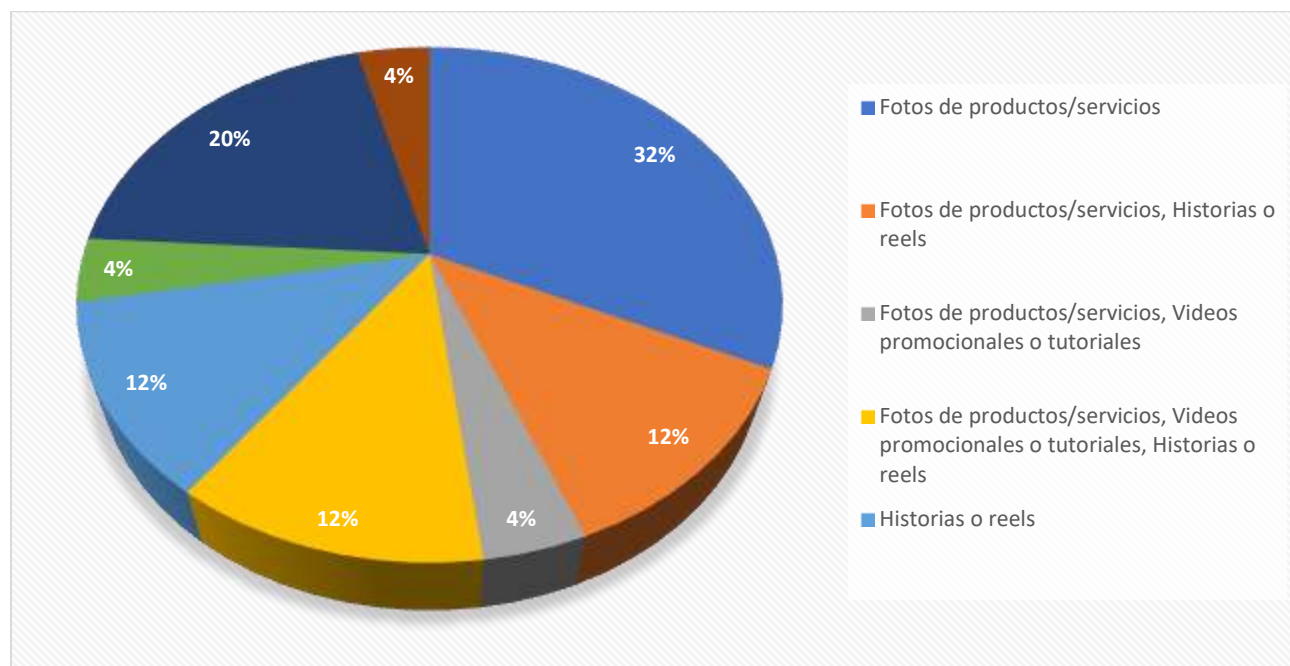


Gráfico 3 Contenido más atractivo

Fuente de elaboración propia

Desafíos en el marketing digital

Los resultados muestran que los principales desafíos que enfrentan las PYMES al utilizar redes sociales están estrechamente relacionados con la gestión de tiempo, creatividad y conocimiento técnico.

El reto más común es generar contenido atractivo (13 menciones), lo que evidencia que muchas empresas tienen dificultades para crear publicaciones que capten la atención del público. Esto puede limitar el alcance y la eficacia de sus estrategias digitales.

La falta de tiempo (12 menciones) también destaca como una gran barrera, lo cual es comprensible, ya que en muchas PYMES una sola persona suele encargarse de múltiples tareas, incluyendo la administración de redes sociales.

La falta de conocimientos en marketing digital (8 menciones) y la poca interacción del público (8 menciones) indican que existe una desconexión entre lo que se publica y cómo responde la audiencia, posiblemente debido a la ausencia de formación profesional en estrategias digitales.

Solo una mención de falta de presupuesto sugiere que, si bien el financiamiento puede ser una limitación, el problema principal está en la ejecución y planificación de las acciones más que en la inversión en sí.

Este análisis revela que el uso efectivo de redes sociales en PYMES no depende solo de tener presencia en estas plataformas, sino también de contar con el tiempo, habilidades y estrategias adecuadas. Superar estas dificultades requiere inversión en capacitación, planificación y automatización de procesos, además de fomentar el conocimiento sobre lo que el público realmente espera ver.



Gráfico 4 Desafíos en el marketing digital

Fuente de elaboración propia

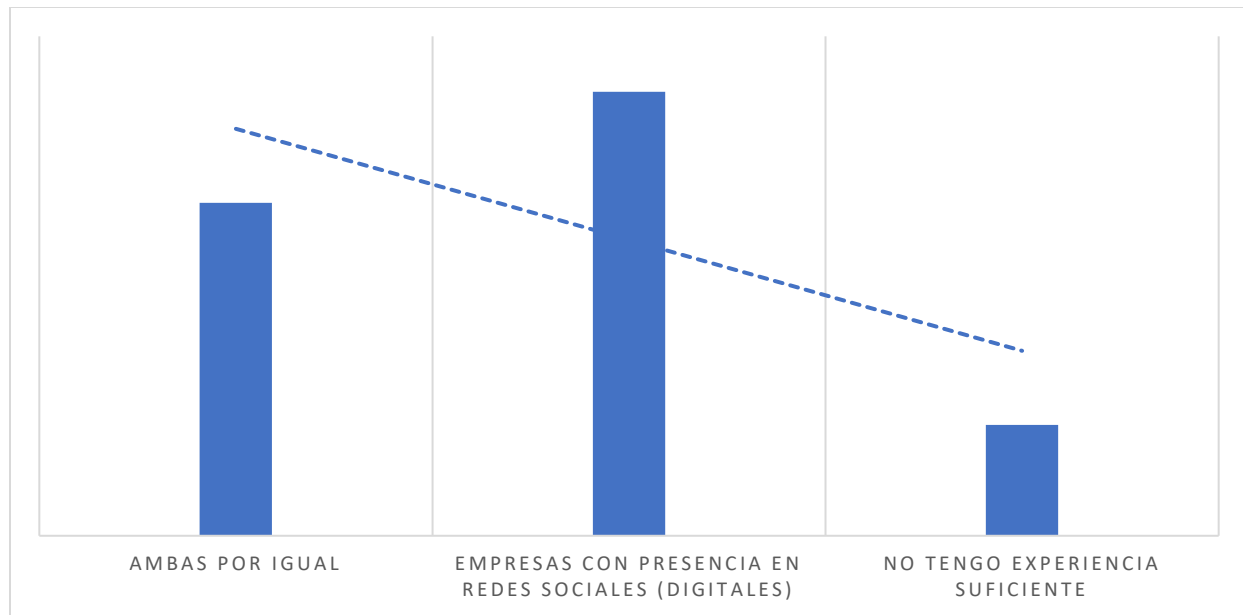
Preferencia de los clientes

La mitad de los encuestados (50%) considera que las empresas con presencia en redes sociales ofrecen una mejor experiencia de compra. Esto sugiere una percepción positiva hacia el uso del marketing digital y destaca su eficacia en la relación con los clientes.

Un 37.5% opinó que ambos tipos de empresa ofrecen experiencias similares, lo que puede indicar que el marketing tradicional todavía conserva su valor si se implementa adecuadamente, aunque también puede reflejar una falta de diferenciación clara para algunos consumidores.

Solo una persona (12.5%) señaló no tener experiencia suficiente como para emitir una comparación, lo que reduce la posibilidad de sesgos significativos por desconocimiento.

Este resultado refuerza la idea de que el uso activo de redes sociales tiene un impacto favorable en la experiencia del cliente, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva para las PYMES. Las plataformas digitales no solo sirven como canales de promoción, sino también como espacios de interacción, retroalimentación y atención personalizada, factores clave para mejorar la percepción del cliente.



Grafica 5 Preferencia de los Clientes

Fuente de elaboración propia

Discusión

Los hallazgos de este estudio se alinean con la literatura existente sobre marketing digital en PYMES latinoamericanas. La predominancia de Instagram (presente en 22 de 25 respuestas) y Facebook como plataformas preferidas coincide con las tendencias reportadas a nivel regional, donde las redes de carácter visual han desplazado progresivamente a los canales de comunicación comercial tradicionales.

Un aspecto que merece atención particular es la aparente paradoja identificada en los resultados: mientras el 84% de las PYMES reporta un incremento en su base de clientes atribuible al uso de redes sociales, persisten barreras significativas que limitan el aprovechamiento pleno de estas herramientas. La dificultad para generar contenido atractivo (13 menciones) y la falta de tiempo (12 menciones) no son simplemente obstáculos operativos, sino que revelan una carencia estructural en la capacitación digital de los microempresarios paraguayos. Este hallazgo es consistente con estudios previos que señalan que la mera adopción de plataformas digitales no garantiza resultados comerciales sostenibles sin una estrategia planificada que la respalde.

Resulta llamativo que la falta de presupuesto haya recibido apenas una mención como desafío, lo que sugiere que las barreras de entrada económicas al marketing digital son percibidas como bajas por los comerciantes de San Lorenzo. Sin embargo, esto no debe interpretarse como ausencia de costos: la inversión requerida se traslada del ámbito financiero al del capital humano: tiempo, conocimientos técnicos y creatividad recursos igualmente escasos en el contexto de las PYMES.

La preferencia marcada por contenido visual y promocional, en detrimento del contenido informativo o institucional (solo 1 mención), revela una visión predominantemente transaccional del uso de redes sociales. Esta orientación, si bien genera resultados a corto plazo en captación de clientes, puede resultar insuficiente para construir relaciones duraderas con los consumidores y desarrollar una identidad de marca sólida. La incorporación de contenido de valor tutoriales, información del sector, testimonios podría constituir un factor diferenciador para aquellas PYMES que busquen fidelizar a su clientela más allá de la primera compra.

Es importante señalar que el tamaño muestral (26 respuestas) y el muestreo por conveniencia limitan la generalización de estos resultados al universo total de PYMES de San Lorenzo. No obstante, los patrones identificados ofrecen una aproximación valiosa al estado actual de la digitalización comercial en el sector y proporcionan líneas de acción concretas tanto para los empresarios como para las instituciones que promueven el desarrollo de las PYMES en Paraguay.

Conclusión

El presente estudio permitió confirmar que las redes sociales constituyen una herramienta estratégica de alto potencial para las PYMES de San Lorenzo, Paraguay, al facilitar la captación de nuevos clientes, ampliar la visibilidad comercial y establecer canales de comunicación directa con los consumidores a un costo relativamente accesible. Los resultados evidencian que el 84% de las empresas encuestadas percibe un incremento en su clientela asociado al uso de estas plataformas, con Instagram y Facebook como las redes de mayor adopción y eficacia percibida.

No obstante, los beneficios derivados del marketing digital no son automáticos ni uniformes. La investigación identificó barreras recurrentes que condicionan el éxito de estas estrategias: la dificultad para generar contenido atractivo, la escasez de tiempo dedicado a la gestión digital y la insuficiente formación técnica de los emprendedores. Estas limitaciones configuran un escenario en el que la presencia en redes sociales, por sí sola, resulta insuficiente para garantizar resultados sostenibles.

A partir de estos hallazgos, se formulan las siguientes recomendaciones: en primer lugar, las PYMES deben invertir en capacitación específica en marketing digital, priorizando la creación de contenido estratégico y el manejo de herramientas analíticas. En segundo lugar, resulta aconsejable diversificar los tipos de contenido publicado, integrando material informativo y de valor que fortalezca la relación con los clientes más allá de lo estrictamente promocional. En tercer lugar, se sugiere que las instituciones de apoyo al sector — cámaras de comercio, municipalidades y universidades — desarrollen programas de acompañamiento digital dirigidos específicamente a microempresarios, tomando como modelo iniciativas exitosas implementadas en otros países de la región.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance muestral mediante diseños probabilísticos que permitan generalizar los resultados, e incorporen variables cualitativas que profundicen en las percepciones y motivaciones de los emprendedores frente al entorno digital.

Referencias

- Agency, V. (s.f). Voriqa. Obtenido de Problemas de Marketing en las Pymes:
<https://www.voriqa.com/problemas-de-marketing-en-las-pymes/>
- Cañon, A. (2025). El impacto de la tecnología en las estrategias de marketing. Revista de Marketing Digital Avanzado, 10(2), 45-60.
- Cerlanga, C. (s.f). dodepecho. Obtenido de El poder de las redes sociales en el marketing digital: <https://dodepecho.com/el-poder-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital/>
- Fernández, J. &. (2022). Transformación digital en las pymes: retos y estrategias para la competitividad empresarial. Revista Multidisciplinar G-NER@NDO, págs. 83-95.
- González, R. &. (2021). La digitalización de las pymes en América Latina: Un motor para la reactivación. Revista de Estudios Económicos de América Latina, págs. 22–41.
- González, R. (2022). La brecha digital entre pyme y gran empresa se acrecenta. Obtenido de Cinco Días:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/01/pyme/1643671450_769390.html
- Guerrero, M. (2024). Los 8 obstáculos para implementar marketing digital. Obtenido de Lucror Marketing: <https://lucrormarketing.com/obstaculos-para-implementar-marketing-digital/>
- Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Obtenido de Revista Universidad y Empresa:
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- López, A. &. (2022). Impacto del uso de redes sociales en pequeñas empresas paraguayas durante la pandemia. Revista Paraguaya de Economía y Empresa, págs. 10–28.
- Mera-Plaza, D. (2022). Redes Sociales como herramienta del marketin digital para pymes en América Latina. Madrid : Editorial Académica Española .

Olguín-Ramírez, M. M.-E.-S. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Vinculatégica EFAN, págs. 140-154.

omoscloud. (7 de Noviembre de 2023). Osmos Sales CRM. Obtenido de El impacto de la tecnología en el marketing digital: <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-marketing-digital/>

Ramírez, L. &. (2022). Uso de tecnologías digitales en empresas: Resultados de la Encuesta TIC 2021. Revista de Estadística y Sociedad, págs. 33-49.

Vera, J. &. (s.f). Adaptación digital de las PYMES paraguayas y el rol de las redes sociales. Journal de Transformación Empresarial, págs. 55–70.

Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>