



Estrategias de marketing utilizadas en tiendas en Katueté, Paraguay

Marketing strategies used in stores in Katueté, Paraguay

Carolina Rossa Motta¹

carolinarossamotta@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-1809-3676>

Jeovane Brito Alves²

britojeovana@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-4634-3367>

Derlis Daniel Duarte Sánchez³

duartesanchezderlisdaniel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>

María Samudio Zayas⁴

mariazayas952@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-3884-9447>

Eliseo Romero⁵

eliseoromero2204@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9061-0173>

^{1,2,3,4,5}Universidad Nacional de Canindeyú, Círculo de investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Canindeyú, Paraguay

Editor:

Luis Ortiz
Universidad Autónoma de Asunción
lortiz@uaa.edu.py

Autor de correspondencia:

Derlis Daniel Duarte Sánchez
duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

Recepción: 21/11/2025

Revisión: 23/12/2025

Aceptación: 31/12/2025

Cómo citar/How to cite:

Motta, C. R., Brito Alves, J., Duarte Sánchez, D. D., Samudio Zayas, M., Romero, E. (2025). Estrategias de marketing utilizadas en tiendas en Katueté, Paraguay. *Perspectivas: Revista de Innovación Empresarial*, 2(1), 1-12.

Resumen

La estrategia de marketing constituye un esquema que establece la manera en que una organización logrará captar y mantener a sus consumidores mediante el empleo de recursos tales como la publicidad, las promociones y las relaciones públicas. El objetivo de la investigación fue describir las estrategias de marketing utilizadas en tiendas en Katueté, Paraguay. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental. La población estuvo compuesta por 45 emprendedores propietarios de tiendas a través de un muestreo intencionado, la recolección de datos fue a través de encuesta con trabajo de campo durante el primer semestre del 2025. Los principales resultados demuestran que, el 82% utilizan como principal estrategia de marketing las redes sociales, además, el 72% utiliza estrategia de precios como descuentos y promociones especiales, con relación al impacto de las estrategias, para el 52% son muy efectivas y para el 40% efectivas. Con relación a los canales de promociones, el 79% de los encuestados utiliza Instagram como su principal plataforma de promoción. Además, el 32% mide el éxito a través de las ventas totales, lo que indica que este es un indicador clave para muchos. El 28% evalúa las ventas directas en redes sociales. El 27% se enfoca en el número de clientes recurrentes, lo que sugiere que la lealtad del cliente es importante. Por lo tanto, se destaca que las redes sociales son la herramienta principal para atraer y retener clientes y el uso de descuentos y promociones.

Palabras clave: Fidelización, precios, redes sociales, ventas



**Abstract**

The marketing strategy is a comprehensive plan that defines how a company will attract and retain customers using tools such as advertising, promotions, and public relations to achieve its business objectives. The aim of the research was to describe the marketing strategies used in stores in Katueté, Paraguay. A quantitative, descriptive non-experimental methodology was employed. The population consisted of 45 entrepreneurial store owners through intentional sampling, and data was collected via surveys during fieldwork in the first semester of 2025. The main results show that 82% use social media as their primary marketing strategy, while 72% use pricing strategies such as discounts and special promotions. Regarding the impact of these strategies, 52% find them very effective and 40% find them effective. In terms of promotional channels, 79% of respondents use Instagram as their main promotion platform. Additionally, 32% measure success through total sales, indicating this is a key indicator for many. 28% evaluate direct sales on social media, and 27% focus on the number of repeat customers, suggesting customer loyalty is important. Therefore, it is highlighted that social media is the main tool for attracting and retaining customers. Furthermore, the use of discounts and promotions is observed. This study also serves as a foundation for future research and the formulation of marketing strategies.

Keywords: Customer loyalty, pricing, social media, sales

Introducción

Las empresas, y en particular las pequeñas y medianas empresas (pymes), necesitan realizar grandes esfuerzos para mejorar sus estrategias de negocio y, de este modo, crear una ventaja competitiva que les permita sobrevivir en el mercado (Rubio et al., 2024). En este contexto, el avance de la red de internet y la adopción de métodos de marketing convencionales han propiciado la aparición de tácticas de marketing digital, las cuales son empleadas tanto por pequeñas y medianas empresas como por corporaciones de gran envergadura (Saura et al., 2023).

La gestión de marketing se centra en cómo las organizaciones pueden orientarse y posicionarse en el mercado. El auge del comercio electrónico, la economía de plataformas, los avances tecnológicos y la globalización han redefinido tanto los límites como las formas del comercio (Yrjölä et al., 2021). Agrega Marc Lim (2023) que el marketing se ocupa de la creación de demanda y oferta, o valor. En este contexto, afirma Forghani et al. (2022) que con el aumento de los usuarios de Internet, el procedimiento de compra de los consumidores ha cambiado. Ahora, los clientes buscan y eligen productos en línea en lugar de consultar al vendedor, lo que crea serias barreras para las empresas.

A su vez, con el crecimiento exponencial de los teléfonos inteligentes, las compras a través de dispositivos móviles han recibido considerable atención por parte de los minoristas en línea, quienes desean ofrecer un marketing de compras en línea interactivo y personalizado (Hwang & Lee, 2022). Por otro lado, al tomar decisiones de compra, los consumidores no solo consideran el precio del producto en línea, sino que también sopesan la calidad percibida del producto, la reputación de la empresa y la intensidad de la promoción (Wang et al., 2024).

Por lo tanto, dada la rápida proliferación de la tecnología digital, las redes sociales se han convertido en una estrategia clave de marketing digital para promocionar productos empresariales, con el objetivo de maximizar las ganancias (Dolega et al., 2021a).

Además, el desarrollo de Facebook, junto con la publicidad en esta red social en un mercado en expansión, se realizaron varias investigaciones sobre la influencia de las características publicitarias de *Facebook* en la intención de compra de los consumidores en dicho mercado (Nguyen et al., 2022).

Este trabajo se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Plan Nacional 2030 de Paraguay, “ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico, ODS 9: industria, innovación e infraestructura, ODS 12: Consumo y producción responsables” (Naciones Unidas, 2015; Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030, 2014).

En Paraguay, existen investigaciones previas, por ejemplo Bordini et al. (2024) estudiaron sobre “presencia digital en tiendas comerciales de Ciudad del Este”, además, Kwan Chung et al. (2022) han determinado sobre “las estrategias de marketing digital implementadas por las agencias de viajes en Asunción durante la pandemia del COVID-19 en el año 2021” en este contexto, Amarilla (2022) estudio sobre “estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021”. De todo lo anterior, luego de una revisión exhaustiva de literatura no se ha encontrado un trabajo similar en Katueté, Paraguay, por lo tanto, se plantea la problemática ¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas en tiendas en Katueté, Paraguay?, además, se plantea el objetivo principal: describir las estrategias de marketing utilizadas en tiendas en Katueté, Paraguay.

Metodología

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental con corte transversal, este enfoque implica utilizar herramientas matemáticas y estadísticas para llegar a conclusiones. Estos datos ayudan a encontrar asociaciones explicativas o relaciones causales entre variables (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018; Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024). La población estuvo compuesta por 45 tiendas de Katueté, que se incluyeron de forma intencionada. Además, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario a través de encuesta, la cual fue realizada en formulario de Google y está compuesta por 17 preguntas, se les aplicó a través de trabajo de campo durante el primer semestre del 2025 (ver tabla 1). Los resultados fueron procesados en *Excel* y para la discusión se realizó análisis teórico.

Ilustración 1. Mapa de Katueté, Paraguay



Fuente. Elaboración propia con el uso del software Qgis (2025)

Tabla 1. Variables de la investigación

Variable	Dimensión	Unidad de Medida
Estrategias de marketing utilizadas	Tipos de estrategias (publicidad en redes, medios tradicionales, eventos)	Porcentaje (%)
Efectividad de campañas de marketing	Percepción de efectividad (muy efectivas, efectivas, nada efectivas)	
Medición del éxito de estrategias	Indicadores de éxito (ventas totales, ventas en redes, clientes recurrentes)	

Fuente: Elaboración propia (2025)

Resultados

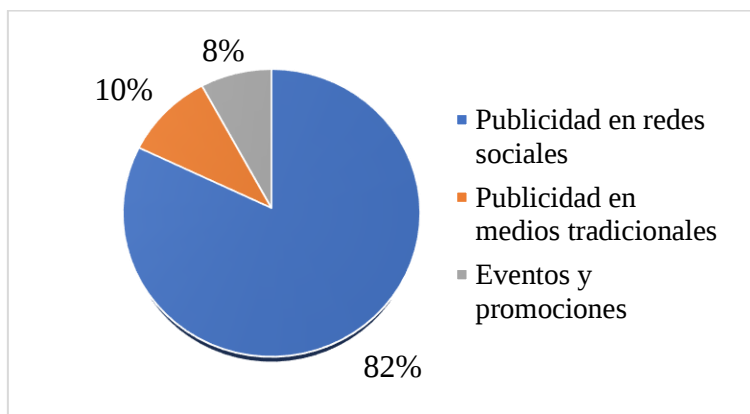
A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación:

Con relación a las características sociodemográficas, la distribución de edades entre los participantes muestra que el rango de 18 a 25 años representa el 47%, lo que indica una fuerte participación juvenil. El rango de 26 a 35 años constituye el 35%, reflejando la presencia de adultos jóvenes, mientras que el rango de 36 a 45 años es el menos numeroso, con solo un 18%, siendo el menos numeroso.

Además, los niveles educativos; el 49% ha alcanzado la educación media, el 47% ha logrado acceder a la educación superior, y solo el 4% ha completado la educación escolar básica. Esto indica que, aunque hay un buen acceso a la educación media y superior. Por otra parte, la distribución de nacionalidades en la población estudiada. El 80% corresponde a personas de nacionalidad paraguaya, mientras que el 20% son brasileñas. Por otra parte, sobre la distribución los años de experiencia en comercio de los encuestados. El 38% cuenta con un rango de 1 a 3 años de experiencia, un 33% tiene más de 7 años, un 24% posee un rango de 4 a 7 años, y solo un 5% tiene menos de 1 año en este ámbito.

El gráfico 1, expone las estrategias de marketing utilizadas por la tienda. El 82% de los encuestados opta por la publicidad en redes sociales, destacando su importancia en el entorno digital actual. Un 10% utiliza publicidad en medios tradicionales, lo que sugiere un enfoque más convencional. Por último, un 8% se dedica a eventos y promociones, lo que indica una estrategia orientada a la interacción directa con el cliente.

Gráfico 1. *¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza su tienda?*



Fuente: Elaboración propia (2025)

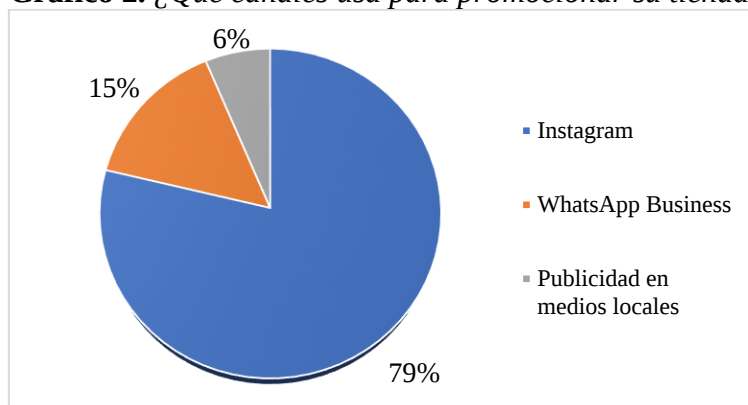
Por otra parte, otras estrategias son las de precios que utilizan, el 72% de las empresas aplica descuentos exclusivos para clientes frecuentes, seguido por un 20% que utiliza precios Premium sin descuentos. Un 4% de las empresas opta por otras estrategias de precios, mientras que solo un 2% aplica descuentos para todos y otro 2% establece precios de acuerdo con la demanda. Estos datos indican una clara tendencia hacia la fidelización de clientes mediante descuentos exclusivos. Además, sobre los criterios que los participantes utilizan para definir el valor de sus productos. El 56% se basa en la calidad de materiales, lo que indica que este aspecto es fundamental en su percepción. El 26% valora la exclusividad o marca, sugiriendo que este factor también es importante. Por último, un 18% considera la experiencia de compra como un aspecto determinante en la definición del valor.

Otro resultado interesante, sobre la percepción de efectividad de las estrategias para fidelizar clientes entre los participantes. El 58% considera que estas estrategias son efectivas, lo que sugiere una buena aceptación general. Un 40% las califica como muy efectivas, indicando que una parte significativa de los encuestados reconoce un alto valor en ellas. Solo un 2% opina que son nada efectivas, lo que refleja una opinión mayoritariamente favorable hacia estas estrategias.

El gráfico 2, presenta los canales utilizados para promocionar la tienda, el 79% de los encuestados utiliza Instagram como su principal plataforma de promoción. Además, un 15% recurre a *WhatsApp Business* para comunicarse con sus clientes. Por último, un 6% opta por publicidad en medios locales. Esto demuestra que Instagram es el canal más popular para la promoción. Además, sobre la frecuencia de publicación, el 71% indica que publica diariamente, lo que refleja un compromiso constante con su audiencia. El 24% lo hace 2 a 3 veces por semana, mientras que solo un 5% publica solamente en promociones.

Con relación a la efectividad de las redes sociales para aumentar la visibilidad de sus tiendas. El 64% las califica como efectivas, mientras que un 29% las considera muy efectivas. Apenas un 7% se manifiesta neutral respecto a su efectividad.

Gráfico 2. ¿Qué canales usa para promocionar su tienda?

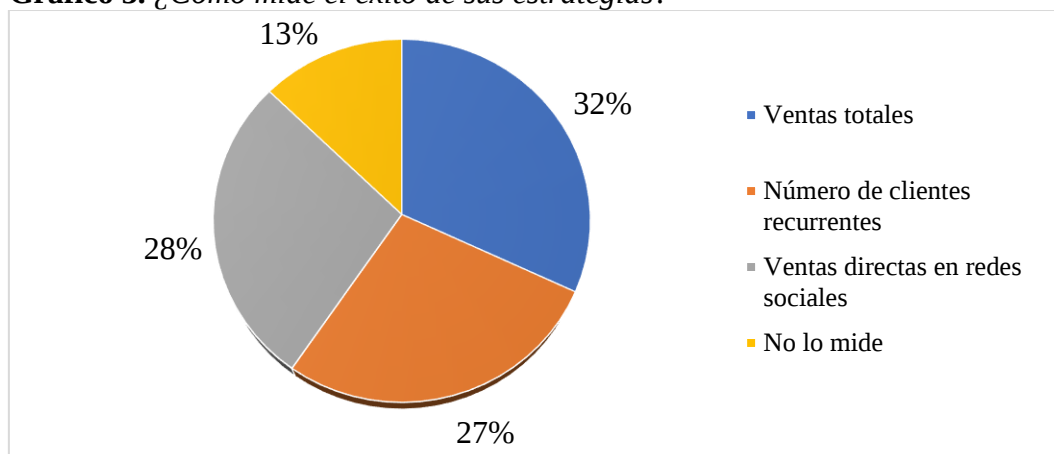


Fuente: Elaboración propia (2025)

El 32% mide el éxito a través de las ventas totales, lo que indica que este es un indicador clave para muchos. El 28% evalúa las ventas directas en redes sociales, reflejando la relevancia de estas plataformas en sus estrategias. El 27% se enfoca en el número de clientes recurrentes, sugiriendo que la lealtad del cliente es importante. Por último, un 13% no mide el éxito de sus estrategias, lo que puede indicar una falta de métricas definidas.

La figura 4 revela los principales desafíos que enfrentan los participantes en el marketing de su tienda. El 36% menciona el alcance y la visibilidad como el mayor desafío. El 24% señala los recursos y el tiempo como limitaciones. El 20% considera que el contenido y la creatividad son desafíos importantes. El 13% indica que no tiene desafíos, lo que sugiere que algunos se sienten cómodos con su situación actual. Por último, un 7% señala la competencia como un obstáculo significativo.

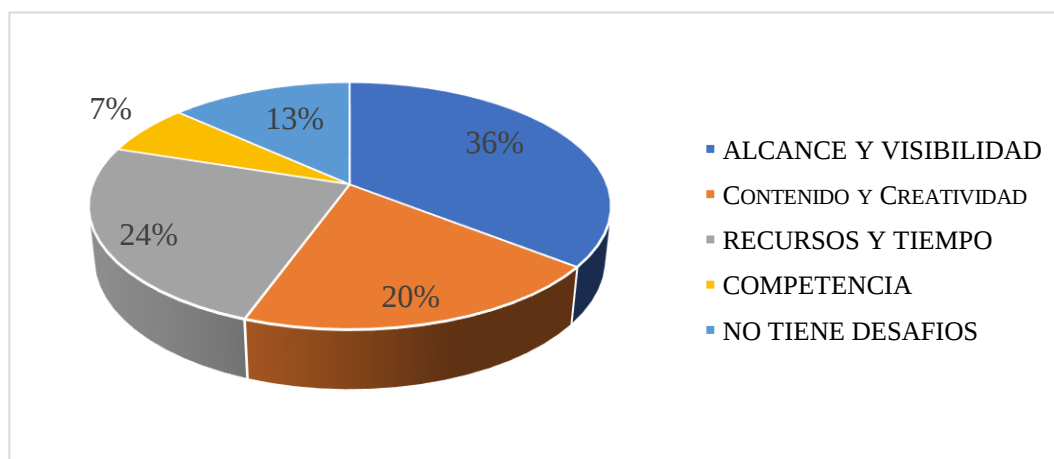
Gráfico 3. ¿Cómo mide el éxito de sus estrategias?



Fuente: Elaboración propia (2025)

Por otra parte, sobre los recursos que los participantes consideran necesarios para mejorar su marketing. Un 24% menciona la capacitación y cursos como un recurso esencial. Otro 24% también señala la importancia de contar con recursos humanos y personal especializado. Un 19% indica que no necesita recursos, lo que sugiere que algunos se sienten autosuficientes en este aspecto. Un 17% considera que los recursos y materiales son fundamentales. Por último, un 16% se enfoca en la visibilidad y el marketing. Además, el 40% de los participantes indicó que sí estarían dispuestos a participar. En contraste, un 36% respondió que no, mientras que un 24% optó por "tal vez". Estos resultados sugieren un interés considerable en la colaboración dentro de una red de alta gama, aunque también muestran que hay una porción significativa de personas que tienen reservas sobre esta idea.

Gráfico 4. ¿Cuál ha sido el mayor desafío en el marketing de su tienda?



Fuente: Elaboración propia (2025)



Discusión

El análisis de las estrategias de marketing empleadas revela preferencias por la publicidad en redes sociales. Al igual que los resultados de Sosa Jiménez et al. (2025) el uso de redes sociales es el más utilizado por los emprendedores, en este contexto, Alegre Brítez & Kwan Chung (2023) también destaca la importancia de la mercadotecnia electrónica, y afirma que “la mercadotecnia electrónica presenta una oportunidad para las PYMES paraguayas a crecer y competir en el entorno empresarial”. Además, Cartwright et al. (2021) destaca la utilidad para las organizaciones de emplear “las redes sociales de manera estratégica en lugar de simplemente como una herramienta táctica”. En este contexto Sedalo et al. (2022) identificó tres funcionalidades de las redes sociales en marketing relacional en las pymes : “visibilidad de marca, capacidad de compartir y capacidad de generar relaciones. Estas funcionalidades de las redes sociales se traducen en la captación de clientes”. Por último, las redes sociales son fundamentales como canal de comunicación con los clientes (Keke, 2022).

En cuanto a las estrategias de precios, la mayoría de las empresas opta por descuentos exclusivos para clientes frecuentes. Esto concuerda con los hallazgos de Duarte Sánchez et al. (2025) quienes observaron que los emprendedores utilizan descuentos especiales como estrategia de marketing en un estudio de caso en Saltos del Guairá. Diversos autores respaldan la efectividad de los descuentos, como lo afirma Müller et al. (2021) que el descuento de precio tiene un efecto mayor en la intención de compra, además, en la cantidad de compra (Liu et al., 2021), también en la fidelización de clientes (García Jalk, 2024), “también el descuento es la una herramienta para captar la atención de los clientes” (Riveros & Ovelar, 2024).

Por consiguiente, el principal criterio que utilizan para definir el valor de sus productos es la calidad. Esto se vincula con la gestión de calidad necesaria para crear valor. Por su parte Avilés Jiménez et al. (2023), sostiene que “existe la necesidad de innovar para crear valor, ya que es un factor que influye en el comportamiento del consumidor y su disposición a comprar cuando se ofrecen productos con altos estándares de calidad, lo que permite alcanzar los objetivos comerciales en las organizaciones”, además, es definida también como un punto de inflexión entre la estrategia empresarial y la estrategia de marca (Aristega et al., 2024). En este contexto, Lina (2022) afirma que la calidad es garantía de producto y un requisito indispensable, dado que los consumidores solo consumen productos cuya calidad está garantizada.

Por otra parte, la exclusividad de la marca también es importante, Bilgihan et al. (2024) afirma que desde la creación de experiencias de marca únicas que trascienden las limitaciones físicas hasta el fomento de una mayor interacción con el consumidor mediante experiencias inmersivas. Por lo tanto, el marketing de prestigio accesible es una estrategia para la penetración de mercado de productos premium pero accesibles, basada en el valor de marca, que busca desarrollar el conocimiento, la simpatía, el afecto y la fidelización a la marca (Alagarsamy et al., 2024).

Otro punto interesante es el canal de promoción, el principal en esta investigación es el *Instagram*. Aunque la mayoría utiliza esta plataforma, otros estudios muestran variaciones no obstante Bordino et al. (2024) reportaron que *Facebook* era el canal más utilizado en sus resultados. De manera similar Obermayer et al. (2022) estudiaron sobre la red social más utilizada y muestran que *Facebook* es la red social más utilizada por en el caso de las bodegas para aumentar el reconocimiento de marca y llegar a nuevos clientes. A pesar de estas diferencias Quintana & Fernández (2024) señalan que tanto “*Facebook* e *Instagram*” son las plataformas con más usuarios. señalan que tanto



"Facebook e Instagram" son las plataformas con más usuarios (Mason et al., 2021). Respecto al compromiso con la audiencia, los participantes indica que publica diariamente, esto sugiere que la mayoría de los comerciantes se esfuerzan por mantener una presencia activa en sus plataformas. Complementando esta idea Ghorbani et al. (2022) menciona que "en la era digital actual, la importancia del marketing digital ha aumentado año tras año como una forma innovadora de informar, interactuar y vender servicios y productos a los clientes". Además, la confianza en la mercadotecnia digital es importante, pues la mayoría de los participantes considera las redes sociales eficaces para incrementar la visibilidad de sus tiendas. Esta percepción positiva se alinea de acuerdo con Ruiz et al. (2024) donde afirma que "el impacto que genera la presencia en las redes sociales es eficaz para las MiPymes".

La presencia en redes sociales impacta directamente en el rendimiento, lo que favorece mayores ventas y más clientes. Esto coincide con los resultados de Carreño et al. (2024), donde unos estudios de caso mostraron que "los negocios que utilizaron estrategias de marketing en redes sociales experimentaron aumento en su rentabilidad y visibilidad", además, en ventas (Ruiz et al., 2025), en este contexto, las campañas más extensas en redes sociales tienden a generar número de mayor de pedidos e ingresos por ventas (Dolega et al., 2021b), aumento de número de clientes (Maecker et al., 2016).

Por lo tanto, la gestión de marketing enfrenta barreras para los participantes, donde las principales limitaciones no provienen de la falta de ideas, sino de la dificultad para ampliar el alcance hacia un público más amplio y de la capacidad práctica de sostener dichas acciones con los recursos disponibles. Estos hallazgos coinciden con los desafíos observados en los resultados de Alegre Brítez & Kwan Chung (2023) cómo, "la falta de conocimiento y experiencia en marketing digital, la asignación de recursos financieros limitados y la falta de personal capacitado", de manera similar, otro resultado interesantes es la falta de recursos que coincide con los hallazgos de (Ferreira & Ortellado, 2025). Complementando estas ideas, Delvalle-Cabral et al. (2025) recomienda "programas de formación, apoyo financiero, estrategias de marketing digital y redes colaborativas para mejorar las gestiones de pymes".

Además, una buena estrategia en marketing, evidencian la importancia del desempeño y la innovación para mejorar la ventaja competitiva (Farida & Setiawan, 2022). En este contexto, Joensuu et al. (2022) recomienda, que la digitalización puede mejorar el aprendizaje del mercado y la reconfiguración de recursos. Si una empresa no tiene la opción de contratar personal cualificado nuevo, debe asegurarse de que el personal existente posea la experiencia actualizada necesaria en marketing.

Conclusión

Las estrategias de marketing utilizadas por las tiendas en Katueté se centran en el uso efectivo de redes sociales y promociones. El 82% de los emprendedores opta por publicitar sus productos en plataformas digitales, donde se destaca la relevancia de redes como Instagram. A su vez, el 72% aplica descuentos exclusivos para clientes frecuentes, lo que fomenta la lealtad y crea una base de consumidores recurrentes. Esta doble estrategia no solo mejora la visibilidad de las tiendas, sino que también contribuye a fortalecer las relaciones con los clientes.

En cuanto a la efectividad de estas estrategias, el 58% de los comerciantes las consideran eficaces para fidelizar clientes, mientras que un 40% las califica como muy efectivas. La medición del éxito se realiza principalmente a través de indicadores como ventas totales y la cantidad de clientes recurrentes, lo que refleja un enfoque en la sostenibilidad de su



negocio. De todo los anteriores, el trabajo se limita en la población estudiada y en el enfoque del estudio, se recomienda profundizar el tema en cuestión, se puede ampliar la muestra, aplicar preguntas sueltas, para saber otras cuestiones con base a estudio que otro investigador proponga.

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés

Contribución de los autores:

-Conceptualización: Carolina Rossa Motta, Jeovane Brito Alves, Derlis Daniel Duarte Sánchez, María Samudio Zayas y Eliseo Romero

-Curación de datos: Carolina Rossa Motta, Jeovane Brito Alves, Derlis Daniel Duarte Sánchez, María Samudio Zayas y Eliseo Romero

-Análisis formal: Carolina Rossa Motta, Jeovane Brito Alves, Derlis Daniel Duarte Sánchez, María Samudio Zayas

-Metodología: Carolina Rossa Motta, Jeovane Brito Alves, Derlis Daniel Duarte Sánchez, María Samudio Zayas y Eliseo Romero

-Borrador original: Carolina Rossa Motta, Jeovane Brito Alves, Derlis Daniel Duarte Sánchez, María Samudio Zayas y Eliseo Romero

-Revisión y edición: Carolina Rossa Motta, Jeovane Brito Alves, Derlis Daniel Duarte Sánchez, María Samudio Zayas

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

Referencias

- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Paul, J. (2024). Masstige scale: An alternative to measure brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12873. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12873>
- Alegre Brítez, M. Á., & Kwan Chung, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Amarilla, M. M. A. (2022). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217. https://doi.org/10.37811/cl_rm.v6i6.4193
- Aristega, J. E. M., León, E. P. G., & Leiva, N. V. L. (2024). La propuesta de valor, Factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59-72. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>
- Avilés Jiménez, I., Freire Morán, F., Avilés Jiménez, I., & Freire Morán, F. (2023). LA creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Ciencias administrativas*, 21, 3-3. <https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103781. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>
- Bordino, A. M., Jara, S. G. S. G. E., Rodríguez, M. S. V., & Velázquez, J. V. B. (2024a). Presencia digital en tiendas comerciales de Ciudad del Este, Paraguay. *Revista Científica Multidisciplinaria Columbia ProInv*, 1(1), 53-64.



- Bordino, A. M., Jara, S. G. S. G. E., Rodríguez, M. S. V., & Velázquez, J. V. B. (2024b). Presencia digital en tiendas comerciales de Ciudad del Este, Paraguay. *Revista Científica Multidisciplinaria Columbia ProInv*, 1(1), 53-64.
- Carreño, O. F. M., Jaén, M. P. F., & Elizondo-Saltos, A. H. (2024). El Papel de las Redes Sociales en la Promoción de las Empresas Locales. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(1), 238-262. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i1.75>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Delvalle-Cabral, M. A., Amarilla, S. L., Villaverde-Mendoza, L. M., Benítez-Miranda, A. V., Martínez-Rivas, D. A., Romero-Encina, G., & Lugo-Rolón, E. S. (2025). Madurez digital de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del sector turístico en Encarnación-Paraguay, 2022. *Revista científica en ciencias sociales*, 7, 101. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701101>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021a). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021b). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Duarte Sánchez, D. D., Román Martínez, C., & Caballero Ayala, J. R. (2025). Diagnóstico de la innovación en Pymes de Saltos del Guairá, Paraguay. *Revista Científica Multidisciplinaria Jetypeka*, 5(1), 1-29. <https://doi.org/10.64660/jetypeka.v5i1.135>
- Duarte Sánchez, D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *Revista Científica UNE*, 7(1). http://revistas.une.edu.py/index.php/revista_une/article/view/275
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferreira, S. A. G., & Ortellado, N. M. G. (2025). Adaptación organizacional y desafíos en la implementación de un plan estratégico de marketing online en microempresas de electrónica y hogar, Ayolas Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 2813-2831. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17905
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(2), 625-640. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>
- García Jalk, J. C. (2024). *Estrategias de marketing para la fidelización de clientes en la empresa fridom helados artesanales, 2024* [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/4586>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158-172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>



- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2022). An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour & Information Technology*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2020.1813330>
- Joensuu, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2022). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 185-202. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kwan Chung, C. K., Arévalos Ruiz Diaz, A., Aguayo, V. E. F., Figueredo, A. A. L. M. F. M., Monzón, V. G., & Becker, S. E. (2022). Estrategias de marketing digital utilizadas en agencias de viaje de Asunción durante la pandemia del COVID-19, 2021. *Revista Científica UPAP*, 2(1), 45-55. <https://doi.org/10.54360/rcupap.v2i1.29>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v2i1.245>
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2021). The effect of permanent product discounts and order coupons on purchase incidence, purchase quantity, and spending. *Journal of Retailing*, 97(3), 377-393. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.007>
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Müller, J., Azuela Flores, J. I., & Jiménez Almaguer, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 868-881.
- Naciones Unidas. (2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2022.2095950>



- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360-371. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>
- Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030. (2014). <https://www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.pdf>
- Quintana, R. I. R., & Fernández, W. D. O. (2024). Análisis de la presencia en redes sociales de las principales cooperativas paraguayas de ahorro y crédito. *Desarrollo Regional (Encarnación)*, 2(2), 50-55.
- Riveros, R., & Ovelar, W. (2024). Análisis crítico de la presencia de los bancos paraguayos en las redes sociales. *Revista Científica UNE*, 7(1), 90-99.
- Rubio, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Sastre-Castillo, M. Á. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(3), 1677-1706. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00947-9>
- Ruiz, G. E. V., Ramírez, G. M. C., López, E. G. M., & Ortiz, F. X. M. (2025). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa mega ferretería Bonilla del cantón La Maná. *Revista Científica Kosmos*, 4(1), 92-109. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.151>
- Ruiz, T. D. M. R., Roa, F. Z., Pavón, M. S. M., & Chung, C. K. K. (2024). Transformación digital del sector publicitario y su impacto en las microempresas del Paraguay en el 2024. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(2), 47-53. <https://www.educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/56>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sosa Jiménez, E. S., Capdevila Noguera, T. L., Ayala Quiñonez, M. I., & Kwan Chung, C. K. (2025). Uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5(11), 62-70. <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a05>
- Wang, Q., Zhao, N., & Ji, X. (2024). Reselling or agency selling? The strategic role of live streaming commerce in distribution contract selection. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 983-1016. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09581-5>
- Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 37, 761-791. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2021.1880465>