

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1687>

Marketing digital para la fidelización de clientes en el sector hotelero en la ciudad de Pilar, año 2024

Digital marketing for customer loyalty in the hotel sector in the city of Pilar, year 2024

Romina Vanessa Marecos Vargas

rominamarecos6@gmail.com

Facultad de Ciencias Contables
Administrativas y Económicas
Pilar, Paraguay

Artículo recibido: 18 septiembre 2025 - Aceptado para publicación: 28 octubre 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

La implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en un aspecto crucial para la supervivencia y el crecimiento de las microempresas en el sector hotelero. En un contexto donde las tecnologías digitales redefinen las interacciones con los clientes, las pequeñas empresas deben adaptarse para competir eficazmente en un mercado saturado. Este estudio se centra en las microempresas hoteleras de Pilar, Paraguay, explorando cómo han adoptado estas estrategias y cuáles son los desafíos que enfrentan en su implementación. Se empleó una metodología cualitativa mediante entrevistas a propietarios de hoteles, enfocándose en sus prácticas actuales, desafíos y perspectivas futuras en el ámbito del marketing digital. Los resultados revelaron que la mayoría de los propietarios son microempresarios. Las estrategias más comunes incluyen publicidad en redes sociales y creación de contenido digital, consideradas accesibles y efectivas para atraer clientes. Sin embargo, se identificaron barreras como la falta de conocimientos técnicos y recursos, lo que limita su capacidad de adoptar herramientas más avanzadas. A pesar de ello, los propietarios han observado un aumento en la lealtad del cliente a través de programas de fidelización online. El estudio sugiere que, a pesar de las limitaciones, hay un potencial significativo para mejorar las estrategias digitales en estas microempresas, apoyando así su crecimiento en un mercado competitivo.


Palabras clave: clientes, estrategias, marketing digital

ABSTRACT

The implementation of digital marketing strategies has become a crucial aspect for the survival and growth of microbusinesses in the hotel sector. In a context where digital technologies redefine interactions with customers, small businesses must adapt to compete effectively in a saturated market. This study focuses on hotel microenterprises in Pilar, Paraguay, exploring how they have

adopted these strategies and what challenges they face in their implementation. A qualitative methodology was used through interviews with hotel owners, focusing on their current practices, challenges and future perspectives in the field of digital marketing. The results revealed that the majority of the owners are microentrepreneurs. The most common strategies include social media advertising and digital content creation, considered accessible and effective in attracting customers. However, barriers such as lack of technical knowledge and resources were identified, limiting their ability to adopt more advanced tools. Despite this, owners have seen an increase in customer loyalty through online loyalty programs. The study suggests that, despite the limitations, there is significant potential to improve digital strategies in these microenterprises, thus supporting their growth in a competitive market.

Keywords: clients, strategies, digital marketing

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

Las industrias de servicios de hoteles en la ciudad de Pilar, ubicada en el departamento de Ñeembucú, se encuentran en un entorno altamente competitivo, donde las empresas buscan constantemente diferenciarse y mantener la lealtad de sus clientes. En este contexto, el marketing digital surge como una herramienta fundamental para alcanzar y captar a los consumidores en un mundo cada vez más digitalizado.

El servicio de hospedaje ofrecido por las Pymes se puede decir que, en general, de calidad moderada. Aunque muestran un mayor interés en mejorar su infraestructura y equipamiento, no prestan suficiente atención a la mejora de la calidad de sus servicios, especialmente en lo que respecta a la capacitación de su personal. El personal de contacto, que es quien interactúa directamente con el cliente, brinda un servicio deficiente debido a la falta de experiencia y formación, lo que resulta ser un factor crucial en la evaluación de la calidad por parte del cliente. Esto representa una limitación importante para una gestión eficaz de la calidad. En última instancia, los únicos criterios que realmente importan en la evaluación de la calidad de un servicio son los establecidos por los clientes, ya que solo ellos tienen la capacidad de juzgarla (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007) citado por Bustamante U. (2019).

Miranda-Cruz y otros, (2021) mencionan con respecto al cliente que es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen o fabrican y comercializan productos y servicios.

En este contexto, con relación a la mercadotecnia según la Real Academia Española (2023) se define como un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Por lo tanto, el marketing digital, se determina como un conjunto de estrategias y acciones realizadas a través de medios digitales para promover marcas y productos, que han experimentado un crecimiento exponencial; y la capacidad para llegar a mercados más amplios, poder interactuar con los clientes en tiempo real y medir el impacto de las campañas lo convierte en un elemento indispensable para las empresas de servicios.

Con relación al objetivo de estas acciones relacionado con la fidelización, se conoce que es conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella (Real Academia Española, 2023). Por tal motivo las empresas tienen como prioridad el proceso de mantener una relación prolongada, positiva y lealtad con los consumidores a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, y a la vez generando la compra repetida y recomendación a otras personas.

En esta investigación, se evaluó cómo las herramientas y técnicas de marketing digital contribuyen a mejorar la lealtad del cliente en las empresas de servicios del sector hotelero de la

ciudad de Pilar, atendiendo que la incorporación de herramientas digitales es fundamental por el necesario contacto con los clientes nacionales e internacional. Se examinaron las diversas técnicas y plataformas utilizadas en el marketing digital, así como su efectividad para crear experiencias memorables que influyan en la percepción de la marca y en la fidelización del cliente.

Cabe destacar que cuando no se implementan eficazmente las estrategias de marketing digital orientadas a la fidelización, las empresas enfrentan diversas consecuencias negativas. Estas incluyen la falta de diferenciación en el mercado, pérdida de competitividad, bajos índices de lealtad y una rotación constante de clientes. En entornos locales como Pilar, donde las pequeñas y medianas empresas (PYMES) compiten por captar y retener a los consumidores, el uso ineficaz de herramientas digitales puede derivar en costos elevados para adquirir nuevos clientes, pero sin el beneficio del retorno a largo plazo que ofrecen los clientes leales. Es importante considerar que la falta de personalización y segmentación en las estrategias de marketing digital puede alejar a los clientes. Según Kotler y otros (2021), la personalización permite a las empresas ofrecer contenido relevante que conecta emocionalmente con los consumidores, aumentando la probabilidad de fidelización.

Para Ostic y otros, (2021) un sitio web o aplicación mal diseñada puede afectar la experiencia del usuario, lo que lleva a la insatisfacción y la desvinculación del cliente. El uso inadecuado de las redes sociales puede tener consecuencias negativas, los usuarios que experimentan exclusión de sus redes o que no mantienen relaciones auténticas pueden desarrollar un déficit de pertenencia social. A pesar de las ventajas de mantener contactos sociales, un mal manejo de las redes puede llevar a desconexiones emocionales y psicológicas graves.

El contenido de calidad es un activo esencial en el marketing digital. Los estudios de Pulizzi (2021) sugieren que el marketing de contenidos efectivo crea valor para el cliente, mejorando la relación y generando confianza, lo que resulta en mayor fidelidad. Si no se ofrece contenido relevante y valioso, los clientes pueden perder interés.

Las redes sociales son un canal clave para establecer conexiones directas con los clientes. Según Kaplan y Haenlein (2010), una estrategia de comunicación digital ineficiente o inexistente en estos canales puede llevar a la pérdida de oportunidades para fortalecer la lealtad a través del engagement y la creación de comunidad. Si las empresas no diseñan y gestionan experiencias positivas para los clientes en sus interacciones digitales, perderán la oportunidad de construir relaciones duraderas.

Al realizar la revisión de literatura se hallaron los siguientes resultados sobre el tema; el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman Yarull, 2017, p. 6).

Sobre esta línea de investigación, en lo referente a la fidelidad, Burbano Pérez y otros, (2018) mencionan a Pérez, Ramírez & Osorio (2014); que es un constructo multidimensional más

amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente. Las empresas tratan de mantener las relaciones a largo plazo con sus clientes para poder aumentar su lealtad y retención, logrando de esta manera generar las repeticiones de negociación para lograr la utilidad deseada.

Entre las estrategias que se deben considerar para lograr la fidelización está lo propuesto por Evans y McKee, (2021); Chaffey y Ellis-Chadwick (2020) y Lemon, y Verhoef, (2016).

- **Programas de fidelización digital:** Crear programas de recompensas y lealtad que utilicen plataformas digitales para gestionar puntos, descuentos y beneficios, como lo mencionan Evans y McKee (2021), puede aumentar significativamente la retención de clientes.
- **Análisis de datos y marketing predictivo:** Aprovechar la analítica de datos para anticipar comportamientos y diseñar campañas personalizadas es una estrategia clave. La falta de uso de estas herramientas puede dejar a las empresas sin la capacidad de anticiparse a las necesidades de los consumidores, como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).
- **Atención al cliente omnicanal:** Brindar un servicio eficiente y coherente en todos los canales digitales es esencial. Investigaciones de Lemon y Verhoef (2016) resaltan que los consumidores esperan que las empresas estén disponibles y ofrezcan soluciones rápidas y eficaces a través de diferentes plataformas, lo que refuerza la confianza y lealtad.
- Otros referentes, también realizan sus aportes sobre los aspectos a considerar en la incorporación del marketing digital en la experiencia de los clientes:
- **Personalización y experiencia del cliente:** Una de las tendencias más destacadas en el marketing digital de servicios es la personalización. Según un estudio de Deloitte (2020), el 80% de los consumidores son más propensos a realizar una compra cuando una marca ofrece experiencias personalizadas. Las empresas de servicios están adoptando tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático, para analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer contenido y ofertas personalizadas en tiempo real (Deloitte, 2020).
- **Omnicanalidad y consistencia en la comunicación:** La omnicanalidad se ha convertido en una estrategia crucial para las empresas de servicios. Según McKinsey & Company (2021), las empresas que han implementado con éxito estrategias omnicanal han visto un incremento del 10% en la retención de clientes (McKinsey & Company, 2021). La integración de canales online y offline no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la lealtad al ofrecer una experiencia de marca coherente.
- **Marketing de contenidos y valor agregado:** El marketing de contenidos sigue siendo una estrategia central en la gestión del marketing digital. Un estudio de HubSpot (2022) reveló que las empresas que priorizan la creación de contenido educativo y relevante tienen un

13% más de probabilidad de aumentar la lealtad del cliente. Las empresas de servicios han reconocido la importancia de ofrecer contenido que no solo promocioe sus productos o servicios, sino que también aporte valor al cliente (HubSpot, 2022).

- **Uso de redes sociales para la construcción de comunidades:** Las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de comunicación a potentes herramientas para la construcción de comunidades. Según un informe de Sprout Social (2023), las marcas que utilizan redes sociales para crear comunidades tienen un 20% más de probabilidades de retener clientes en comparación con aquellas que no lo hacen. Las empresas de servicios están utilizando redes como Instagram, LinkedIn y Twitter para interactuar directamente con sus clientes, resolver dudas en tiempo real y fomentar un sentido de pertenencia.
- **Automatización del marketing y mejora de la eficiencia:** La automatización del marketing permite a las empresas de servicios gestionar sus campañas de manera más eficiente, lo que resulta en una mejora significativa en la implementación y gestión del marketing digital. De acuerdo con Gartner (2019), las empresas que adoptaron la automatización del marketing experimentaron un aumento del 15% en la lealtad del cliente en comparación con aquellas que no lo hicieron. Herramientas como los CRM (Customer Relationship Management) y los sistemas de automatización de correos electrónicos han demostrado ser eficaces en la retención de clientes. (Gartner, 2019).

El resultado de estas acciones tendrá un impacto en el cliente/consumidor que, según Gil Hernández y otros, (2013) quienes mencionan a Schiffman y Kanuk (2010) hacen alusión al comportamiento del consumidor como un acto que va más allá de un momento de intercambio (oferta-demanda), diciendo que:

Este [...] se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre sus compras futuras y cómo lo desechan (p. 5).

Hernández Palma y otros, (2021, p. 3) señalan que el marketing digital ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura, con la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, que permitan mayor interacción e inmediatez.

Hoy en día existe un sin fin de definiciones acerca del marketing digital, aunque todas están relacionadas, se puede encontrar que el marketing digital también es reconocido como un marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Gazca Herrera y otros, (2021, p. 2) indican que el objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia

e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas de marketing digital, aunque este concepto no permanece estático, ya que la práctica de esta disciplina evoluciona de forma constante y profunda, llevando a los cambios en los últimos años las herramientas y plataformas del marketing digital.

Como hipótesis se plantea que, en las empresas de servicios del sector hotelero en la ciudad de Pilar, se adopta paulatinamente el marketing digital; sin embargo, existen herramientas innovadoras que desconocen.

Esta investigación no solo contribuirá al cuerpo de conocimientos en el ámbito del marketing digital y la fidelización de clientes, sino que también proporcionará a las empresas de servicios en Pilar información valiosa para mejorar sus estrategias de marketing y fortalecer sus relaciones con los clientes en un mercado en constante evolución.

METODOLOGÍA

Este estudio se basa en un enfoque cualitativo, orientado a comprender las estrategias adoptadas por las empresas de servicios para mejorar la implementación y gestión del marketing digital y aumentar la fidelización del cliente. El enfoque cualitativo permite explorar en profundidad las percepciones, experiencias y prácticas de los propietarios de pequeñas y medianas empresas (pymes) en relación con estas estrategias. Se seleccionó una muestra intencional de propietarios de Pymes en el sector de servicios hoteleros. Los datos fueron obtenidos por medio de informaciones brindadas por la Municipalidad de Pilar. La cantidad de propietarios asciende a 14 (catorce).

Esta investigación contribuyó también en identificar las Pymes y categorizarlas teniendo en cuenta la cantidad de empleados, según lo estipulado para Paraguay en micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES); esta categorización se ajusta al **Decreto N° 3698/2020**, el cual actualiza los parámetros establecidos en la **Ley N° 4457/2012**. Según este decreto:

- **Microempresa:** Facturación anual hasta **646.045.491 Gs.** y un máximo de 10 empleados.
- **Pequeña empresa:** Facturación anual hasta **3.230.227.453 Gs.** y un máximo de 30 empleados.
- **Mediana empresa:** Facturación anual hasta **7.752.545.886 Gs.** y un máximo de 50 empleados.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas con cuestionarios de preguntas abiertas, que permitieron explorar en detalle las estrategias y prácticas adoptadas por los propietarios de las Pymes como así también los resultados en la lealtad del cliente desde la implementación de las mismas. Las preguntas del cuestionario se centraron en temas clave como la implementación de estrategias digitales, la gestión de marketing, y las prácticas para aumentar la fidelización del cliente.

El análisis de datos cualitativos se realizó mediante la codificación temática. Las entrevistas fueron transcritas, se identificaron temas recurrentes y patrones en las respuestas de los participantes. Los datos se agruparon en categorías relacionadas con las estrategias de marketing digital, implementación y gestión, lealtad del cliente y perspectivas futuras.

Tabla 1

Preguntas del cuestionario

Categoría de Pymes	1. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?
Estrategias de marketing digital	<p>3. ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado en su empresa en los últimos tres años?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes sociales • Marketing por correo electrónico • Optimización de motores de búsqueda (SEO) • Creación de contenido (blogs, videos, etc.) • Otros (especificar) <p>4. ¿Qué herramientas digitales utiliza para gestionar su marketing (CRM, plataformas de automatización)?</p> <p>5. ¿Cómo ha influido la adopción de marketing digital en la visibilidad de su empresa?</p>
Implementación y gestión	<p>6. ¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentó al implementar estas estrategias digitales?</p> <p>7. ¿Cómo mide el éxito de sus estrategias de marketing digital?</p> <p>8. ¿Qué cambios ha realizado en sus estrategias de marketing digital en respuesta a las necesidades de los clientes?</p>
Lealtad del cliente	<p>9. ¿Qué acciones específicas ha tomado para aumentar la lealtad de sus clientes a través de estrategias digitales?</p> <p>10. ¿Ha notado un cambio en la lealtad del cliente desde que implementó estas estrategias?</p> <p>11. ¿De qué manera se asegura de que la experiencia del cliente sea consistente en todos los canales digitales?</p>
Perspectiva futura	<p>12. ¿Qué planes tiene para seguir mejorando sus estrategias de marketing digital en los próximos años?</p> <p>13. ¿Qué consejo daría a otros propietarios de pymes sobre la implementación de marketing digital para mejorar la lealtad del cliente?</p>

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario a los propietarios:

Datos demográficos

Los propietarios manifestaron que la mayoría son dueños de microempresas, con menos de 10 empleados. Esto coincide con la tipología de las microempresas según el Decreto N° 3698/2020 de Paraguay, que establece que la mayor parte de las empresas hoteleras locales entran en esta categoría.

La microempresa predomina en el sector turístico, donde los recursos financieros y tecnológicos suelen ser limitados, impactando las estrategias de marketing digital disponibles (Bharadwaj y otros, 2013).

Tabla 2

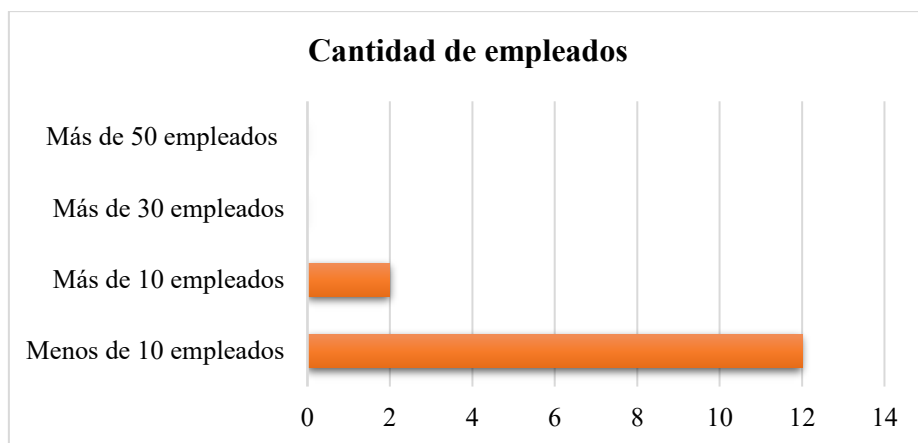
Cantidad de empleados

Cantidad de empleados	
Menos de 10 empleados	12
Más de 10 empleados	2
Más de 30 empleados	0
Más de 50 empleados	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Cantidad de empleados



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de marketing digital

Los propietarios manifestaron que han implementado estrategias de marketing digital como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido, confirmando que estas son las tácticas más accesibles para microempresas con presupuestos limitados (Kotler y otros, 2021).

Según González y García, (2020) las redes sociales juegan un papel esencial para atraer nuevos clientes y mantener el interés, un aspecto especialmente importante para los hoteles pequeños que buscan diferenciarse en mercados competitivos. En estudios previos, se ha destacado que la presencia en redes sociales ayuda a mejorar la percepción de marca y generar lealtad a través de interacciones directas con los clientes.

Implementación y gestión

Los mayores desafíos incluyen la falta de conocimiento técnico y recursos para implementar estrategias digitales, lo cual es una barrera común en las microempresas (Parmentier y Fischer, 2020). A pesar de estas limitaciones, han encontrado formas de medir el éxito de sus estrategias mediante el aumento en la interacción en redes sociales y las reservas online.

Según Solis (2019), medir el impacto de las estrategias de marketing digital en pequeñas empresas depende principalmente de métricas accesibles, que, aunque limitado, es efectivo para evaluar la visibilidad.

Algunos propietarios manifestaron que han ajustado sus estrategias en respuesta a las necesidades de los clientes, destacando la importancia de la personalización. Esto concuerda con las recomendaciones de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes subrayan que la personalización de contenido y la experiencia del cliente son cruciales en el entorno digital moderno.

Lealtad del cliente

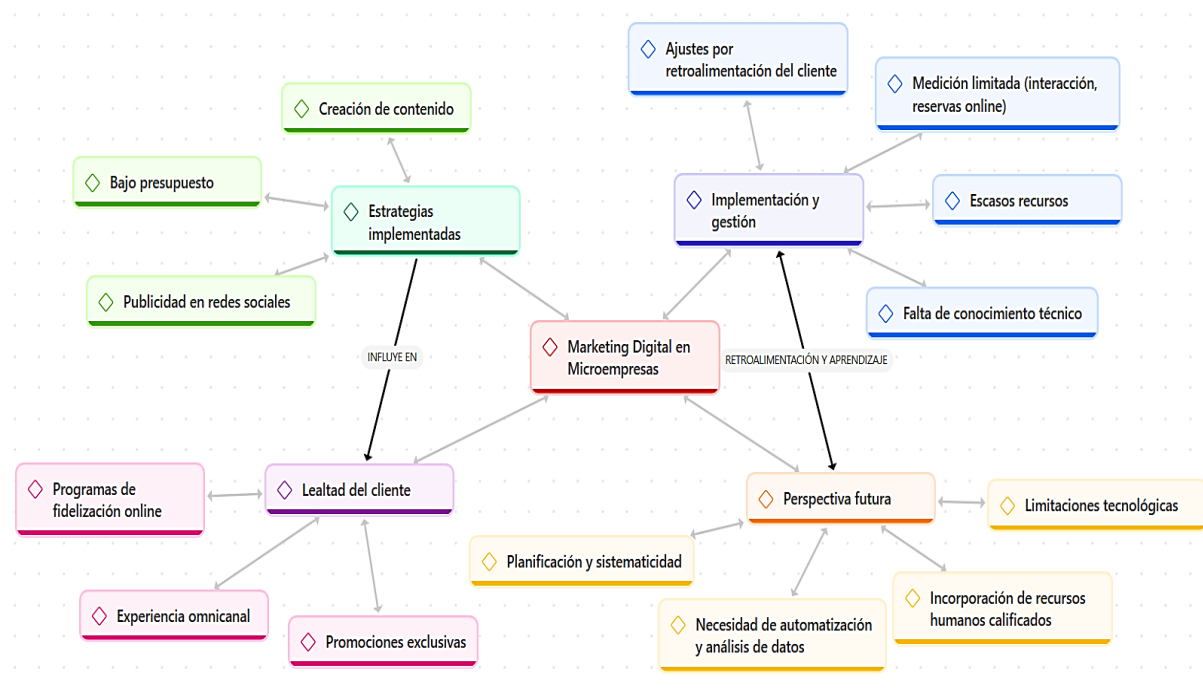
Han implementado acciones para aumentar la lealtad a través de estrategias digitales, como programas de fidelización online y promociones exclusivas en redes sociales. Han notado un incremento en la lealtad del cliente, aunque también se enfrentan al reto de mantener la consistencia en la experiencia del cliente a través de distintos canales digitales. Esta es una preocupación fundamental en la literatura sobre omnicanalidad, que subraya la necesidad de brindar experiencias coherentes para fortalecer la lealtad del cliente en el entorno digital (Verhoef y otros, 2021).

Perspectiva futura

Sus planes futuros incluyen la mejora de sus estrategias de marketing digital a través de la planificación y sistematicidad en la aplicación de estrategias de marketing; sin embargo, reconocen que no se encuentran en condiciones de adoptar herramientas tecnológicas más avanzadas para la automatización y el análisis de datos, atendiendo que esto no sólo requerirá la adquisición del mismo sino la incorporación de recursos humanos que realicen el seguimiento. Según Chen y Zhang (2020), la incorporación de estas herramientas permite a las pequeñas empresas competir en un mercado digital más amplio, mejorando la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Figura 2

Red conceptual – Estrategias de marketing digital (formato Atlas.ti)



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los propietarios de hoteles en Pilar son mayormente microempresas con recursos financieros limitados, lo que los lleva a implementar estrategias de bajo costo como la publicidad en redes sociales. Estudios recientes como el de Bulearca y Bulearca (2019) confirman que las microempresas optan por estas estrategias debido a su accesibilidad y efectividad para captar clientes a bajo costo.

A pesar de la falta de conocimientos técnicos y recursos avanzados, estos hoteles han logrado mejorar la visibilidad de sus negocios a través de las redes sociales y un aumento de las reservas online, en línea con los hallazgos de González y García (2021) sobre la importancia de las métricas simples para microempresas. Estas herramientas les permiten medir resultados sin incurrir en gastos significativos en tecnología avanzada.

Además, se han implementado programas de fidelización y promociones online que han demostrado ser eficaces en la retención de clientes, lo cual se alinea con estudios de Nwankwo y Gbadamosi (2019), quienes sugieren que la fidelización digital puede ser una herramienta valiosa para mejorar la relación cliente-empresa en el sector turístico.

A pesar de los avances en la implementación de marketing digital, los propietarios expresan limitaciones para adoptar herramientas más avanzadas, como plataformas de automatización, lo que coincide con lo señalado por Kannan (2017) sobre las barreras tecnológicas y la falta de formación en empresas pequeñas.

Una interrogante no resuelta en este estudio es cómo las microempresas hoteleras en Pilar podrían integrar herramientas digitales más avanzadas sin sacrificar su rentabilidad, dado que la tecnología puede ser costosa y el personal con las habilidades adecuadas es limitado. Este aspecto podría ser abordado en investigaciones futuras, explorando el potencial de alianzas público-privadas que faciliten la capacitación y la inversión tecnológica para microempresas en el sector turístico.

REFERENCIAS

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (June de 2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, Vol. 37(No. 2), 471-482. <https://www.jstor.org/stable/43825919>
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2019). Social Media Marketing for Micro-Enterprises: Barriers and Benefits. *Small Business Journal*, 32(4), 567-581.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (01 de 08 de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, Vol. 3(núm. 8), 579-590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bustamante U., M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed. ed.). Pearson Edit.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed. ed.). Pearson Education.
- Chen, H., & Zhang, Y. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *Journal of Marketing Science*, 18(3), 221-234.
- Deloitte. (2020). *The Future of Customer Engagement: Personalization at Scale*. Deloitte Insights.
- Evans, D., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc.
- Gartner, G. (2019). *Marketing Automation Best Practices: Increasing Customer Loyalty*. Gartner Research.
- Gazca Herrera, C., López, G., & Martínez, J. (2021). *El marketing digital en la era de la transformación digital*. Editorial ABC.
- Gil Hernández, A., Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Comportamiento del consumidor: Enfoques y aplicaciones*. Editorial DEF.
- González, A., & García, M. (2020). Impact of Social Media on Consumer Behavior in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 9(2), 335-348.
- González, J., & García, L. (2021). Digital Transformation in Small Businesses: Marketing and Consumer Engagement. *Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 123-138.
- Hernández Palma, J., Pérez, R., & Torres, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en el contexto empresarial moderno*. Editorial XYZ.
- HubSpot. (2022). *State of Inbound Marketing*. HubSpot Research.

- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 63(1), 59-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Editorial Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. (16th Edition ed.). Global Edition.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McKinsey & Company. (2021). *Omnichannel in the New Normal*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-in-b2b-sales-the-new-normal-in-a-year-that-has-been-anything-but>
- Ministerio de Industria y Comercio. (2020). Decreto N° 3698/2020. *Por la cual se Actualizan los parametros de facturación de MIPYMES*. Paraguay. <https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2022/09/Decreto-3698-20-Actualizan-parametros-de-facturacion-de-MIPYMES.pdf>
- Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapia-Hermida, L. X., & Fuentes-Gavilán, L. S. (Agosto (Especial) de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica. Dominio de las Ciencias*, Vol 7(núm. 4), 1430-1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Nwankwo, S., & Gbadamosi, A. (2019). Entrepreneurial Marketing in Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(2), 312-330.
- Ostic, D., Ali Qalati, S., Barbosa, B., Muhammad Shah, S. M., Galvan Vela, E., Muhammad Herzallah, A., & Liu, F. (20 de June de 2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, Volume 12, 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Parmentier, G., & Fischer, T. (2020). Challenges of Digitalization for Micro and Small Enterprises. *Small Business Economics*, 55(3), 545-558.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill.
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed. <https://www.rae.es/>
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing digital y su impacto en las ventas de las empresas*. Editorial XYZ.

- Solis, B. (2019). The Role of Engagement in the Customer Journey: Understanding Digital Customer Experience. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 29-42.
- Sprout Social. (2023). *The Power of Social Media Communities*. Sprout Social Edit.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.