

EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LAMBARÉ

DIGITAL MARKETING AS A KEY STRATEGY FOR THE BUSINESS COMPETITIVENESS OF SMEs IN THE CITY OF LAMBARÉ

Mercedes Dolores López Sosa^{1*}, Cesar Ariel Villagra Meza¹

Universidad San Lorenzo, Facultad de Ciencias Empresariales, Artes y Tecnologías,
Filial Lambaré.

~~* Autor correspondiente:~~ mercedeslososa@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo de revisión tuvo como objetivo principal analizar el uso del marketing digital como estrategia para la competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la ciudad de Lambaré, Paraguay. Se examinaron las principales herramientas, metodologías y factores contextuales que inciden en la adopción de estrategias digitales por parte de las pymes locales. La investigación se enmarca en un enfoque bibliográfico-documental y cualitativo, que buscó comprender en profundidad cómo el marketing digital contribuye al posicionamiento, la fidelización de clientes y la sostenibilidad de los negocios en un entorno cada vez más digitalizado. Los hallazgos revelan que, si bien el acceso a Internet en Paraguay ha crecido de manera sostenida en la última década, la apropiación efectiva de herramientas digitales por parte de las pymes sigue siendo desigual, condicionada por la falta de capacitación, planificación estratégica y recursos económicos. Se destacan estrategias como el marketing de contenidos, la publicidad segmentada, el uso de redes sociales y el comercio electrónico como vías de bajo costo para ampliar el alcance comercial. Se concluye que el marketing digital constituye una herramienta indispensable y no una opción accesorio para la competitividad de las pymes de Lambaré, cuya efectividad depende de una implementación planificada, sostenida y acompañada de capacitación continua.

Palabras clave: marketing digital, competitividad empresarial, pymes, redes sociales, comercio electrónico

ABSTRACT

This review article aimed to analyze the use of digital marketing as a strategy for business competitiveness among small and medium-sized enterprises (SMEs) in the city of Lambaré, Paraguay. The main tools, methodologies, and contextual factors influencing the adoption of digital strategies by local SMEs were examined. The research follows a bibliographic-documentary and qualitative approach, seeking to understand in depth how digital marketing contributes to business positioning, customer loyalty, and sustainability in an increasingly digitalized environment. The findings reveal that, although internet access in Paraguay has grown steadily over the past decade, the effective adoption of digital tools by SMEs remains uneven, constrained by a lack of training, strategic planning, and financial resources. Strategies such as content marketing, targeted advertising, social media use, and e-commerce stand out as low-cost pathways to expand market reach. It is concluded that digital marketing constitutes an

indispensable tool rather than an optional one for the competitiveness of SMEs in Lambaré, whose effectiveness depends on planned, sustained implementation accompanied by continuous training.

Keywords: digital marketing, business competitiveness, SMEs, social media, e-commerce

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el avance de la tecnología y el uso creciente de Internet han transformado radicalmente la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios y se relacionan con sus clientes. El acceso a Internet en Paraguay ha registrado un crecimiento sostenido en los últimos años, al pasar del 61,1 % de la población en 2017 al 81,6 % en 2024, lo que equivale a un aumento de más de veintiún puntos porcentuales en menos de una década (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2025). Este proceso de expansión de la conectividad, sumado a la masificación de los teléfonos inteligentes, ha modificado los hábitos de consumo de la población y ha abierto nuevas posibilidades para que las empresas, incluidas las pequeñas y medianas (pymes), amplíen su alcance comercial más allá de los canales tradicionales.

En Paraguay, y particularmente en la ciudad de Lambaré, muchas organizaciones han comenzado a incorporar herramientas digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su competitividad. Sin embargo, no todas logran aprovechar plenamente estas estrategias, lo que evidencia la necesidad de profundizar en el tema desde una perspectiva académica que sistematice la evidencia disponible sobre el vínculo entre marketing digital y competitividad empresarial en contextos urbanos intermedios como el de Lambaré, ciudad que forma parte del Departamento Central y que concentra un tejido empresarial mayoritariamente compuesto por pequeños y medianos comercios.

El presente documento se concibe como un artículo de revisión que tiene como objetivo principal analizar el uso del marketing digital como estrategia para la competitividad empresarial en la ciudad de Lambaré, destacando su importancia en el crecimiento y desarrollo de las pymes. Los objetivos específicos de esta revisión incluyen: (a) conceptualizar el marketing digital y su evolución en el marco de la competitividad empresarial; (b) identificar las principales herramientas y estrategias digitales aplicables a las pymes; y (c) describir el entorno digital paraguayo, sus oportunidades y las barreras que enfrentan las pequeñas y medianas empresas para adoptar estas herramientas de manera efectiva.

La justificación de esta revisión radica en la exigencia actual de que los emprendedores y pequeños empresarios comprendan el marketing digital no como una moda pasajera, sino como una competencia estratégica indispensable para la sostenibilidad del negocio. El entorno comercial actual exige innovación constante y adaptación a las nuevas tendencias digitales, y el auge del comercio electrónico y la digitalización de los servicios han obligado a numerosas empresas a reinventarse para sobrevivir (Herrera, 2023). Este estudio busca, en consecuencia, ofrecer una visión sistematizada y actualizada sobre el impacto real de estas estrategias en el contexto local, con el propósito de contribuir a la mejora de la toma de decisiones de los pequeños y medianos empresarios de Lambaré.

2. DESARROLLO

2.1. El marketing digital: conceptualización y evolución

El marketing digital puede definirse como el conjunto de acciones y estrategias comerciales ejecutadas a través de medios digitales como redes sociales, sitios web, correo electrónico y motores de búsqueda, con el propósito de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores (Kotler y Keller, 2016). A diferencia del marketing tradicional, sustentado en medios masivos unidireccionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, el marketing digital habilita una comunicación bidireccional e inmediata entre la empresa y el consumidor, lo que facilita la creación de relaciones más cercanas con los clientes y, en consecuencia, una mayor fidelización (Kotler y Keller, 2016).

Esta transformación no es meramente instrumental, sino que responde a un cambio más profundo en la estructura de la sociedad contemporánea. Castells (2001) describe el surgimiento de una "sociedad red", en la que Internet deja de ser un simple canal de comunicación para convertirse en la infraestructura misma sobre la que se organizan la economía, el trabajo y las relaciones sociales. En este marco, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) proponen el concepto de Marketing 4.0, entendido como el tránsito del marketing tradicional a la digital, en el que la empresa ya no controla unilateralmente su mensaje, sino que este se construye de manera colaborativa con comunidades de consumidores conectados entre sí.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sistematizan esta evolución en función de la maduración de la web: de una web estática orientada a la difusión de información (Web 1.0), se transitó hacia una web participativa basada en la interacción y el contenido generado por los usuarios (Web 2.0), sobre la cual se asientan las principales herramientas de marketing digital utilizadas actualmente por las empresas, incluidas las de menor tamaño.

2.2. Competitividad empresarial y ventaja competitiva en las pymes

La competitividad empresarial puede entenderse, siguiendo a Porter (1985), como la capacidad de una organización para generar y sostener una ventaja diferencial frente a sus competidores, ya sea mediante liderazgo en costos, diferenciación o enfoque en un segmento específico de mercado. En un entorno donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones, las empresas deben diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por la forma en que los comunican y por la experiencia que ofrecen a lo largo de todo el proceso de compra.

Para las pymes, que habitualmente cuentan con recursos financieros y humanos limitados, el marketing digital representa una vía de acceso a ventajas competitivas antes reservadas a las grandes corporaciones. Armstrong y Kotler (2013) sostienen que el marketing digital democratiza el acceso a la publicidad, permitiendo que empresas de todos los tamaños puedan promocionar sus productos de manera efectiva y con inversiones considerablemente menores a las que exigen los medios tradicionales. En este sentido, la competitividad ya no depende exclusivamente de la escala de la empresa, sino de su capacidad de gestionar de forma estratégica su presencia digital.

2.3. Herramientas y estrategias del marketing digital aplicadas a las pymes

Entre las principales herramientas de marketing digital disponibles para las pymes se encuentran las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), los sitios web y tiendas en línea, el marketing de contenidos, la publicidad segmentada (Ads), el posicionamiento en buscadores (SEO) y el correo electrónico. En el contexto de ciudades como Lambaré, muchas pequeñas y medianas empresas han comenzado a utilizar plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business como principales canales de promoción, dado que, además de ser accesibles, permiten llegar a un público amplio con una inversión relativamente baja en comparación con los medios tradicionales.

El uso adecuado de herramientas digitales permite a las empresas identificar oportunidades de mercado y tomar decisiones más acertadas a partir de información real (Chaffey y Smith, 2017). A diferencia del marketing tradicional, donde es más difícil evaluar el impacto de una campaña, las herramientas digitales ofrecen métricas precisas como el número de visitas, interacciones, conversiones y alcance. Según Ryan (2017), la capacidad de análisis es una de las principales ventajas del marketing digital, ya que permite optimizar los recursos y mejorar continuamente el rendimiento de las campañas, algo especialmente valioso para negocios que no pueden permitirse grandes márgenes de error en su inversión publicitaria.

El marketing de contenidos entendido como la producción de material informativo, educativo o de entretenimiento relevante para la audiencia y la publicidad segmentada, que permite dirigir los anuncios a públicos específicos según variables demográficas, geográficas o de comportamiento, constituyen dos de las estrategias con mayor potencial de retorno para negocios locales, en la medida en que permiten optimizar presupuestos reducidos concentrando la inversión en los segmentos de mercado con mayor probabilidad de conversión (Chaffey y Smith, 2017).

2.4. El entorno digital paraguayo: conectividad, comercio electrónico y adopción por las pymes

El crecimiento de la conectividad en Paraguay constituye la base habilitante para el desarrollo del marketing digital. De acuerdo con el INE (2025), el 81,6 % de la población paraguaya utilizó Internet en 2024, con una cobertura urbana superior al 86 % y una fuerte concentración del uso en la mensajería instantánea y las redes sociales. Esta expansión de la conectividad ha impulsado, a su vez, el crecimiento del comercio electrónico local: según Herrera (2023), en su informe técnico elaborado para el Banco Interamericano de Desarrollo, las transacciones de comercio electrónico local en Paraguay pasaron de 326.172 en 2019 a 2.332.893 en 2021, impulsadas en gran medida por la pandemia de COVID-19, que aceleró la digitalización de los hábitos de consumo.

No obstante, este panorama favorable en materia de conectividad, la adopción efectiva de estrategias de marketing digital por parte de las pymes paraguayas continúa siendo desigual. Luján Rodas et al. (2023), en su revisión sistemática sobre la transformación digital de las pymes en Paraguay, Ecuador y México, identifican que, en el caso paraguayo, la capacitación del personal emerge como el factor clave que condiciona el éxito de estos procesos, por encima incluso de la disponibilidad de infraestructura tecnológica. De manera similar, Herrera (2023) señala que la falta de recursos tecnológicos, la resistencia al cambio y la insuficiencia de competencias digitales constituyen las principales barreras para que las micro, pequeñas y medianas empresas latinoamericanas aprovechen plenamente el comercio electrónico y el marketing digital.

En el contexto específico de Lambaré, se pueden observar negocios locales como serían los emprendimientos gastronómicos, tiendas de indumentaria y servicios profesionales que han logrado incrementar su visibilidad mediante publicaciones en redes sociales, promociones digitales y campañas publicitarias dirigidas. Estas experiencias, aunque no sistematizadas académicamente de forma exhaustiva, ilustran que, con una estrategia adecuada, es posible obtener resultados positivos incluso con recursos limitados, en línea con lo señalado por la literatura revisada sobre el potencial democratizador del marketing digital para las pymes de la región.

2.5. Marketing digital y experiencia del cliente

Un aspecto relevante en la relación entre marketing digital y competitividad es su impacto sobre la experiencia del cliente. En la actualidad, los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también una atención rápida y personalizada. A través de plataformas digitales, las empresas pueden responder consultas, recibir comentarios y resolver problemas de manera inmediata, lo que mejora la percepción de la marca y fortalece la relación con los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Este enfoque centrado en el cliente resulta clave para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, en la medida en que la fidelización, y no solo la captación de nuevos clientes, se convierte en el objetivo estratégico central.

Asimismo, la posibilidad de medir resultados en tiempo real tasa de apertura de mensajes, interacciones, conversiones permite a las pymes ajustar de manera ágil sus estrategias de atención y comunicación, generando un ciclo de mejora continua que sería difícil de replicar con los instrumentos del marketing tradicional (Ryan, 2017).

2.6. Barreras y desafíos para la adopción del marketing digital en las pymes de Lambaré

A pesar de las ventajas descritas, no todas las empresas en Lambaré aprovechan al máximo el potencial del marketing digital. Uno de los principales desafíos identificados en la literatura es la falta de conocimiento y capacitación en el uso de herramientas digitales: muchas veces los negocios crean perfiles en redes sociales, pero no desarrollan una estrategia clara, lo que limita el alcance de sus acciones (Luján Rodas et al., 2023). En este sentido, resulta fundamental que los empresarios comprendan que el marketing digital no se trata solo de publicar contenido, sino de planificar, ejecutar y evaluar estrategias de manera constante.

Otro desafío significativo es la competencia creciente en el entorno en línea, que exige creatividad e innovación constante, así como una gestión responsable de la reputación digital, dado que la mala administración de las redes sociales puede generar una imagen negativa de la empresa (Herrera, 2023). A ello se suman factores estructurales como la baja formalización de una parte del comercio local, la limitada bancarización de la población y la desconfianza de los consumidores respecto de la seguridad de los pagos en línea, elementos que según el diagnóstico realizado por Herrera (2023) para el conjunto del país condicionan de manera particular la adopción del comercio electrónico entre las micro y pequeñas empresas.

3. DISCUSIÓN

La revisión de la literatura evidencia una tensión central en torno al marketing digital como estrategia de competitividad para las pymes de ciudades como Lambaré: por un lado, existe un entorno cada vez más favorable en términos de conectividad e infraestructura digital (INE, 2025); por otro, la apropiación efectiva de estas herramientas por parte de las pequeñas y medianas empresas sigue siendo parcial y heterogénea. Esta brecha entre disponibilidad tecnológica y uso estratégico coincide con lo señalado por Luján Rodas et al. (2023), quienes identifican la capacitación del personal más que la infraestructura como el factor determinante del éxito de la transformación digital en el contexto paraguayo.

Desde una perspectiva teórica, los aportes de Porter (1985) sobre la ventaja competitiva permiten comprender por qué el marketing digital resulta particularmente relevante para las pymes: al reducir las barreras de entrada a la publicidad y a la

comercialización en línea (Armstrong y Kotler, 2013), nivela parcialmente el terreno de juego entre pequeñas empresas y competidores de mayor escala. Sin embargo, esta democratización del acceso no garantiza por sí sola resultados competitivos, ya que, como advierten Chaffey y Smith (2017), la sola presencia en plataformas digitales sin una estrategia de contenidos, segmentación y medición coherente tiende a generar un desempeño débil y difícil de sostener en el tiempo.

La evidencia sobre el comercio electrónico paraguayo (Herrera, 2023) refuerza esta lectura: si bien las transacciones locales crecieron de manera exponencial entre 2019 y 2021, ese crecimiento convivió con barreras persistentes baja formalización empresarial, limitada bancarización, desconfianza del consumidor que también inciden directamente sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital, en la medida en que ambos fenómenos (comercio electrónico y marketing digital) están profundamente interrelacionados. En el caso de Lambaré, la evidencia disponible es mayormente cualitativa y anecdótica, lo que sugiere una oportunidad clara para futuras investigaciones empíricas que releven, con instrumentos sistemáticos, el grado real de adopción y los resultados obtenidos por las pymes locales.

En síntesis, la discusión de la literatura revisada permite sostener que la efectividad del marketing digital para la competitividad de las pymes de Lambaré dependerá de la integración coherente de al menos cuatro elementos: conectividad y acceso a infraestructura digital, capacitación continua de los recursos humanos, planificación estratégica del uso de las herramientas y no solo su adopción superficial y un entorno de confianza digital que reduzca las barreras identificadas para el comercio electrónico y los pagos en línea.

4. CONCLUSIÓN

A lo largo del presente artículo se ha podido analizar la importancia del marketing digital como estrategia para la competitividad empresarial de las pymes en la ciudad de Lambaré. A partir de los aportes de diversos autores y de la evidencia disponible sobre el contexto paraguayo, se evidencia que las herramientas digitales se han convertido en un elemento clave para el crecimiento y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado, en un país donde el acceso a Internet alcanza ya a más de ocho de cada diez habitantes (INE, 2025).

En el contexto local, se ha observado que numerosas empresas de Lambaré han comenzado a implementar herramientas digitales, logrando mejorar su visibilidad y alcanzar nuevos mercados. Sin embargo, también se identifican limitaciones importantes, principalmente relacionadas con la falta de capacitación y de planificación estratégica, lo que impide aprovechar al máximo los beneficios del entorno digital. Esta situación es consistente con los hallazgos de la literatura revisada sobre las pymes paraguayas en general (Luján Rodas et al., 2023; Herrera, 2023).

En conclusión, el marketing digital se posiciona como una estrategia clave y no meramente complementaria para la competitividad empresarial en Lambaré. Su correcta implementación permite mejorar la visibilidad, atraer clientes, optimizar recursos y fortalecer la relación con el público. No obstante, para aprovechar al máximo sus beneficios, resulta necesario que las empresas se capaciten y adopten un enfoque estratégico en el uso de estas herramientas, de manera que puedan adaptarse a las exigencias del mercado actual y garantizar su permanencia en el tiempo.

El marketing digital no solo representa una oportunidad, sino una necesidad para las pymes que desean mantenerse competitivas en un entorno cada vez más globalizado y tecnológico. Su correcta aplicación puede marcar la diferencia entre el crecimiento y el estancamiento empresarial. Por ello, se considera fundamental promover la capacitación y el uso estratégico de estas herramientas, así como impulsar futuras investigaciones empíricas que permitan cuantificar, con datos propios de Lambaré, el impacto real del marketing digital sobre la competitividad de sus pequeñas y medianas empresas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Castells, M. (2001). La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Plaza & Janés.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7.^a ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5.^a ed.). Routledge.
- Herrera, I. (2023). El comercio electrónico en Paraguay: avances, proyecciones y desafíos (Nota Técnica IDB-TN-2669). Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe.
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2025). Indicadores de acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de la población paraguaya, 2017-2024. Encuesta Permanente de Hogares Continua.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Luján Rodas, L. R., Centurión Casco, M. G., Maciel López, M. E., Gheringhelli Frutos, L. M., & Mareco Benitez, G. P. (2023). Transformación digital de las pymes en

Paraguay: retos y oportunidades. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(5), 8294-8309. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8411

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4.^a ed.). Kogan Page.