



**MARKETING B2B EN PLATAFORMAS DIGITALES PROFESIONALES: ESTRATEGIAS,
HERRAMIENTAS Y DESAFÍOS EN EL ENTORNO EMPRESARIAL
CONTEMPORÁNEO**

**B2B MARKETING ON PROFESSIONAL DIGITAL PLATFORMS: STRATEGIES, TOOLS
AND CHALLENGES IN THE CONTEMPORARY BUSINESS ENVIRONMENT**

Juan Carlos González Florentín

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
juanchi27@gmail.com

María Rosa González Jacquet

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
maria.gonzalez@unida.edu.py

Alcides René González Mazó

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
alcidesmazo79@gmail.com

Marcelo Ramon González Moreno

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
marcer.gonzalez12@gmail.com

Mateo David González Prieto

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
mdgp02@gmail.com

RESUMEN

La transformación digital ha reconfigurado de manera profunda las dinámicas del comercio entre empresas, convirtiendo a las plataformas digitales profesionales en canales estratégicos para el marketing B2B (Business-to-Business). El objetivo de este artículo fue analizar las principales estrategias, herramientas y desafíos del marketing B2B en plataformas digitales, a partir de una revisión bibliográfica de la literatura científica reciente publicada entre 2021 y 2025. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, nivel descriptivo y diseño documental, empleando el análisis documental como técnica principal de recolección e interpretación de datos. Los resultados muestran que las organizaciones que incorporan herramientas de marketing digital en sus procesos comerciales entre empresas, tales como la gestión de contenidos, el posicionamiento en buscadores, la publicidad segmentada y las redes sociales profesionales, obtienen mejores resultados en términos de visibilidad, generación de contactos calificados y fortalecimiento de relaciones interempresariales. Se identificó, no obstante, que muchas empresas, en especial las pequeñas y medianas, enfrentan barreras técnicas, económicas y de capacitación que limitan el aprovechamiento pleno de estas herramientas. Se concluye que el marketing B2B digital representa una palanca estratégica para el crecimiento empresarial sostenible, en alineación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número ocho, que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico inclusivo en el conjunto de la economía.

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, marketing B2B, marketing digital, plataformas digitales, transformación digital.

ABSTRACT

Digital transformation has profoundly reconfigured the dynamics of business-to-business commerce, turning professional digital platforms into strategic channels for B2B (Business-to-Business) marketing. The objective of this article was to analyze the main strategies, tools, and challenges of B2B marketing on digital platforms, based on a bibliographic review of recent scientific literature published between 2021 and 2025. The research adopted a qualitative approach, descriptive level, and documentary design, using documentary analysis as the main technique for data collection and interpretation. The results show that organizations that incorporate digital marketing tools into their business-to-business commercial processes, such as content management, search engine optimization, targeted advertising, and professional social networks, achieve better outcomes in terms of visibility, qualified lead generation, and the strengthening of inter-business relationships. It was found, however, that many companies, especially small and medium-sized ones, face technical, economic, and training barriers that limit the full use of these tools. It is concluded that digital B2B marketing represents a strategic lever for sustainable business growth, in alignment with Sustainable Development Goal number eight, which promotes decent work and inclusive economic growth throughout the economy.

KEYWORDS: B2B marketing, digital marketing, digital platforms, digital transformation, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

El modo en que las empresas se relacionan entre sí ha cambiado de manera acelerada durante la última década. La expansión de internet, el auge de las plataformas digitales y la consolidación de nuevos hábitos de compra y negociación en el ámbito corporativo han obligado a las organizaciones a repensar sus estrategias comerciales. En ese contexto, el marketing B2B, es decir, el conjunto de prácticas orientadas a establecer y gestionar relaciones comerciales entre empresas, ha incorporado de forma progresiva las herramientas digitales como componente central de su operación. Esta evolución refleja un cambio estructural en la manera en que las compañías construyen vínculos comerciales y compiten en mercados cada vez más interconectados (Santamaría-Ayala et al., 2022).

El comercio electrónico entre empresas, conocido como e-commerce B2B, experimentó un crecimiento significativo durante la pandemia de COVID-19 y no retrocedió tras ella. Tanto los compradores como los vendedores corporativos adoptaron canales digitales para llevar adelante procesos que antes requerían presencia física, desde la prospección de clientes hasta la firma de contratos. Las plataformas profesionales, los motores de búsqueda, el correo electrónico especializado y las redes sociales orientadas al mundo empresarial pasaron a ocupar un lugar central en el ciclo de ventas entre empresas. Este desplazamiento hacia lo digital transformó no solo los canales de comunicación, sino también las expectativas de los compradores corporativos respecto de la disponibilidad de información y la rapidez de respuesta de sus proveedores (Pitre Redondo et al., 2021).

Este cambio no resulta trivial, ya que el marketing B2B presenta características que lo distinguen del marketing dirigido al consumidor final. Los procesos de decisión son más largos, involucran a múltiples actores dentro de la organización compradora, el valor de cada transacción suele ser más alto y la relación entre proveedor y cliente tiende a ser continua en el tiempo. Adaptar las estrategias digitales a esas particularidades exige un conocimiento específico que la literatura científica ha comenzado a desarrollar con mayor profundidad durante los últimos años. La complejidad del proceso de compra corporativa demanda enfoques de marketing que prioricen la construcción de confianza y la demostración de valor por encima de la conversión inmediata (Gazca Herrera et al., 2022).

La producción académica en español sobre marketing digital empresarial creció de manera notable entre 2021 y 2025, aunque el foco específico en el modelo B2B continúa siendo relativamente escaso en comparación con los estudios sobre marketing orientado al consumidor. Alfaro-Ramos y Monge Segura (2024) identificaron, en su revisión de literatura sobre marketing digital y pequeñas y medianas empresas, que las estrategias de posicionamiento digital, gestión de contenidos y redes sociales son las más frecuentemente estudiadas, aunque su aplicación en contextos B2B requiere adaptaciones que la literatura aún no ha sistematizado por completo. Esta brecha en el conocimiento justifica la necesidad de revisiones que ordenen los hallazgos disponibles y orienten futuras investigaciones.

En términos de desarrollo sostenible, el fortalecimiento del marketing digital empresarial guarda relación directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número ocho, que llama a promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (Naciones Unidas, 2018). Las herramientas digitales permiten a empresas de distintos tamaños acceder a mercados antes reservados para actores con mayor capacidad de inversión en marketing tradicional. De este modo, la digitalización del marketing B2B contribuye a democratizar el acceso a oportunidades comerciales y a fortalecer el tejido empresarial de la región, especialmente en el segmento de las pequeñas y medianas empresas.

A partir de lo expuesto, el presente artículo tiene como objetivo analizar las principales estrategias, herramientas y desafíos del marketing B2B en plataformas digitales profesionales, a través de una revisión bibliográfica de la literatura científica reciente. El propósito consiste en sistematizar el conocimiento disponible y señalar las tendencias que marcan este campo en la actualidad, ofreciendo una visión integrada que resulte útil tanto para la comunidad académica como para los profesionales del área. La justificación del estudio radica en la creciente importancia del entorno digital para las relaciones comerciales entre empresas y en la necesidad de comprender cómo las organizaciones pueden aprovechar estas herramientas de manera estratégica.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo. Esta elección responde a la naturaleza del objeto de análisis, ya que lo que se buscaba era comprender, interpretar y sistematizar los aportes de la producción científica reciente sobre marketing B2B en plataformas digitales, y no medir variables ni probar relaciones estadísticas. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que el enfoque cualitativo resulta el más apropiado cuando el propósito consiste en explorar y comprender fenómenos desde una perspectiva interpretativa, atendiendo a sus significados y a sus relaciones en contexto. Esa condición se cumple plenamente en el caso de una revisión documental orientada a construir una visión integrada del estado del conocimiento en un campo de estudio específico.

En cuanto al alcance, la investigación se ubicó en un nivel descriptivo. Se buscó caracterizar con rigor las estrategias, herramientas y desafíos documentados en la literatura sobre marketing B2B digital, sin pretender establecer relaciones causales entre variables ni generalizar estadísticamente los resultados. Bernal (2016) sostiene que los estudios descriptivos resultan pertinentes cuando el objetivo consiste en reseñar de manera precisa las características de un fenómeno a partir de la información disponible. Baena Paz (2017) complementa esta perspectiva al señalar que el nivel descriptivo adquiere un valor propio cuando el fenómeno analizado es multidimensional y la prioridad consiste en construir una imagen coherente y documentada de su estado actual.

El diseño de la investigación fue documental o bibliográfico. Arias (2012) define la investigación documental como un proceso sistemático de búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios provenientes de fuentes escritas o digitales. Lo distintivo de este diseño no es la recopilación de información, sino su tratamiento crítico, ya que los documentos son interrogados, comparados y sometidos a un proceso de interpretación que trasciende lo que cada fuente enuncia de manera explícita. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) refuerzan esta idea al destacar que en este tipo de diseño el investigador trabaja con datos preexistentes, lo que demanda una capacidad analítica especialmente aguda para evaluar la pertinencia, la actualidad y los posibles sesgos de las fuentes seleccionadas.

Como materiales se utilizaron artículos científicos publicados entre 2021 y 2025 en revistas indexadas en bases de datos reconocidas, tales como Redalyc, Dialnet, Scielo y Latindex, todos ellos en idioma español. Los criterios de selección priorizaron la pertinencia temática, la actualidad de los hallazgos y la calidad editorial de las publicaciones. Se incluyeron estudios sobre marketing digital empresarial, estrategias de posicionamiento en plataformas digitales, comercio electrónico entre empresas, transformación digital en organizaciones y marketing en redes sociales profesionales. La combinación de estas temáticas permitió construir una base de análisis amplia y representativa del estado actual de la literatura en el área de estudio.

La técnica empleada fue el análisis documental. Baena Paz (2017) la define como una lectura sistemática y reflexiva orientada a identificar las ideas principales, los argumentos que las sostienen, los datos que las respaldan y las limitaciones que presentan los textos analizados. Para su aplicación se siguieron cuatro etapas ordenadas. La primera consistió en la identificación y selección crítica de las fuentes. La segunda comprendió la lectura analítica acompañada de fichas temáticas. La tercera abarcó la categorización de los hallazgos en tres dimensiones, correspondientes a las estrategias digitales en contextos B2B, las herramientas y plataformas utilizadas, y las barreras de implementación. La cuarta consistió en la síntesis interpretativa, que permitió construir una visión integrada del fenómeno estudiado.

La delimitación espacial de la investigación abarca principalmente el contexto latinoamericano e iberoamericano, dado que la totalidad de las fuentes seleccionadas provienen de ese ámbito geográfico. La delimitación temporal comprende el período 2021-2025, con el propósito de garantizar la actualidad de los hallazgos en un campo que evoluciona con notable rapidez. Esta acotación resulta metodológicamente pertinente porque permite captar las tendencias más recientes en un área donde las herramientas tecnológicas y las prácticas comerciales se renuevan de manera constante, lo que exige trabajar con literatura actualizada para ofrecer un panorama representativo del estado de la cuestión.

RESULTADOS

El análisis de la literatura seleccionada permitió identificar tres grandes dimensiones en las que se concentra la producción científica sobre marketing digital empresarial,

correspondientes a las estrategias que adoptan las organizaciones para operar en entornos digitales, las herramientas y plataformas más utilizadas, y las barreras que dificultan una implementación efectiva, en especial en empresas de menor tamaño. Esta organización de los hallazgos permite responder de manera ordenada a los objetivos planteados al inicio de la investigación y ofrece una visión estructurada del campo de estudio.

En cuanto a las estrategias, los estudios revisados coinciden en señalar que el marketing de contenidos, el posicionamiento en motores de búsqueda, la publicidad digital segmentada y la presencia activa en redes sociales profesionales constituyen los ejes del marketing digital orientado a entornos empresariales. Santamaría-Ayala et al. (2022) documentaron que el comercio electrónico entre empresas y el marketing digital comparten una base estratégica común, centrada en la generación de confianza, la visibilidad en plataformas y la personalización de la oferta hacia audiencias corporativas específicas. La diferencia respecto del marketing dirigido al consumidor radica en que las estrategias B2B priorizan el establecimiento de relaciones de largo plazo por encima de la conversión inmediata, lo que exige un enfoque más relacional y menos transaccional.

Pitre Redondo et al. (2021) identificaron que las empresas que integran el marketing digital de forma sistemática en sus procesos comerciales logran mejoras significativas en su posicionamiento competitivo, acceden a nuevos mercados con menor inversión que en los canales tradicionales y fortalecen su capacidad de respuesta frente a los cambios del entorno. Estos hallazgos resultan especialmente relevantes para el contexto B2B, donde el ciclo de venta es más extenso y la decisión de compra involucra a múltiples actores dentro de la organización cliente. La capacidad de mantener una comunicación sostenida a lo largo de ese ciclo se convierte, según los autores, en un factor diferenciador para las empresas que operan en mercados corporativos.

Gazca Herrera et al. (2022), a partir de un estudio de caso en una empresa del sector tecnológico, concluyeron que el marketing digital supera al marketing tradicional en eficiencia, alcance y capacidad de medición. En entornos B2B, esta superioridad se traduce en una mayor capacidad para identificar y cualificar prospectos, hacer seguimiento del ciclo de ventas y ajustar las campañas en tiempo real según el comportamiento de los potenciales compradores corporativos. Los autores destacan que la posibilidad de medir con precisión el impacto de cada

acción de marketing representa una ventaja decisiva frente a los métodos tradicionales, ya que permite optimizar la inversión y orientar los recursos hacia las acciones más efectivas.

Respecto a las herramientas y plataformas, Castro Rivera y Carpio Vega (2023) identificaron que las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas utilizan principalmente las redes sociales, el correo electrónico, los sitios web corporativos y la publicidad en buscadores como herramientas de marketing digital. En el contexto B2B, las redes sociales profesionales, con LinkedIn como referencia dominante, adquieren un rol diferencial por su capacidad de segmentación por cargo, industria y tamaño de empresa, lo que las convierte en un canal especialmente eficaz para llegar a los tomadores de decisión corporativos. De manera complementaria, el marketing de contenidos mediante blogs especializados, seminarios web y casos de éxito funciona como mecanismo de construcción de autoridad y generación de demanda en ciclos de venta prolongados.

Alfaro-Ramos y Monge Segura (2024) destacaron que la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas depende cada vez más de su capacidad para utilizar herramientas digitales de manera estratégica. En el plano B2B, esto implica no solo tener presencia en plataformas digitales, sino gestionar esa presencia con criterios de segmentación, medición y optimización continua, lo que requiere competencias técnicas específicas que no siempre se encuentran disponibles dentro de las organizaciones. Los autores señalan que la brecha de competencias digitales constituye uno de los principales obstáculos para que las empresas medianas aprovechen plenamente el potencial de los mercados internacionales a través de canales digitales.

En cuanto a las barreras de implementación, Guerrero Rentería (2025) documentó que las pequeñas y medianas empresas colombianas enfrentan obstáculos concretos al intentar implementar estrategias de marketing digital, entre los que se cuentan la escasez de personal capacitado, los recursos financieros limitados, el desconocimiento de las tendencias del mercado digital y la resistencia cultural al cambio tecnológico. Estas barreras no resultan exclusivas del contexto colombiano, ya que la literatura revisada sugiere que se repiten con distintos matices a lo largo de toda la región latinoamericana, y se manifiestan con particular intensidad en sectores industriales y de servicios profesionales donde el modelo B2B predomina como forma habitual de relación comercial.

La literatura revisada muestra que el marketing digital en contextos B2B no se reduce a trasladar las prácticas del marketing tradicional a un canal nuevo. Por el contrario, exige una reconfiguración estratégica que contemple las particularidades del ciclo de compra corporativo, la multiplicidad de actores involucrados en la decisión y la necesidad de construir confianza y credibilidad antes de alcanzar la conversión. Los resultados obtenidos responden de este modo a los objetivos planteados, al ofrecer un panorama claro de las estrategias, las herramientas y los desafíos que caracterizan al marketing B2B en plataformas digitales profesionales dentro del contexto latinoamericano contemporáneo.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten sostener que el marketing digital ha dejado de ser una opción complementaria para las empresas B2B y se ha convertido en un componente estructural de su estrategia comercial. La convergencia de los hallazgos de las fuentes revisadas resulta notable, ya que, con independencia del contexto geográfico o del tamaño de la empresa analizada, la digitalización de los procesos de marketing aparece asociada a mejores resultados en visibilidad, acceso a mercados y competitividad. Esta coincidencia entre estudios independientes refuerza la solidez de las conclusiones y sugiere que la relación entre digitalización y desempeño comercial posee un carácter estructural.

Un aspecto que merece atención especial es la distancia que existe entre la adopción de herramientas digitales y su uso estratégico. Pitre Redondo et al. (2021) señalan que muchas empresas, incluidas las orientadas al mercado B2B, tienen presencia en plataformas digitales, pero no gestionan esa presencia con criterios estratégicos claros. Esta observación coincide con lo documentado por Guerrero Rentería (2025), quien identificó que las barreras de implementación no son solo de naturaleza tecnológica, sino también organizacional, ya que la falta de una cultura digital instalada dentro de las empresas limita el aprovechamiento real de las herramientas disponibles. Ambos estudios coinciden en que la tecnología, por sí sola, no garantiza resultados sin una estrategia que la oriente.

Gazca Herrera et al. (2022) aportan un dato significativo desde su estudio de caso, según el cual la eficiencia del marketing digital respecto del tradicional no depende únicamente de las herramientas utilizadas, sino de la capacidad de medición y ajuste continuo que esas

herramientas habilitan. En el contexto B2B, donde el ciclo de venta puede extenderse durante meses, esa capacidad de seguimiento y optimización en tiempo real representa una ventaja competitiva concreta que los canales tradicionales no logran ofrecer. La posibilidad de analizar el comportamiento de los prospectos y de ajustar las acciones de marketing en función de datos reales constituye, según los autores, uno de los aportes más valiosos del entorno digital al marketing entre empresas.

La revisión de Castro Rivera y Carpio Vega (2023) sobre estrategias adaptadas a pequeñas y medianas empresas latinoamericanas ofrece un marco útil para contextualizar los hallazgos. Según estos autores, las organizaciones más exitosas en la implementación del marketing digital son aquellas que combinan estrategias de contenido con presencia activa en redes sociales y un sitio web optimizado, trabajando de manera integrada y no como canales independientes. En el ámbito B2B, esta integración resulta especialmente importante porque los potenciales compradores corporativos suelen investigar a sus proveedores en múltiples plataformas antes de iniciar un contacto comercial, lo que exige una presencia digital coherente y consistente en todos los puntos de contacto.

Alfaro-Ramos y Monge Segura (2024) agregan una dimensión relevante al señalar que el marketing digital constituye también un habilitador de la internacionalización para las pequeñas y medianas empresas. En el modelo B2B, donde los contratos suelen ser de mayor valor y duración, la posibilidad de llegar a clientes corporativos en otros países a través de plataformas digitales, sin necesidad de una presencia física local, representa una transformación sustancial de las posibilidades de expansión para empresas medianas de la región. Esta apertura de mercados internacionales mediante canales digitales constituye, según los autores, una de las oportunidades más prometedoras que ofrece la transformación digital al sector empresarial latinoamericano.

Desde el punto de vista metodológico, la revisión bibliográfica realizada presenta la ventaja de sintetizar hallazgos de fuentes diversas producidas en un período acotado, lo que permite capturar tendencias recientes del campo. Su principal limitación radica en que el corpus se restringe al ámbito hispanohablante, lo que deja fuera producción en inglés sobre marketing B2B digital que resulta cuantitativamente más abundante. Las investigaciones futuras deberían ampliar el alcance lingüístico e incorporar análisis primarios con datos de

empresas de la región, a fin de complementar el conocimiento generado por las revisiones de literatura y de validar empíricamente las tendencias identificadas en el presente trabajo.

Los hallazgos analizados se alinean con el espíritu del Objetivo de Desarrollo Sostenible número ocho, ya que el marketing B2B digital, cuando se implementa de manera estratégica y con las capacidades adecuadas, contribuye al crecimiento económico sostenido e inclusivo (Naciones Unidas, 2018). Al reducir las barreras de acceso al mercado para empresas de distintos tamaños y ampliar las posibilidades de colaboración interempresarial a escala regional e internacional, la digitalización del marketing entre empresas favorece la construcción de un entorno económico más dinámico, competitivo y equitativo, en sintonía con las metas de desarrollo sostenible que orientan la agenda regional.

CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica realizada confirma que el marketing B2B en plataformas digitales profesionales constituye un campo en expansión que ha ganado centralidad estratégica en el mundo empresarial contemporáneo. Las organizaciones que adoptan herramientas digitales de manera integrada y estratégica en sus procesos comerciales entre empresas obtienen ventajas concretas, tales como una mayor visibilidad ante potenciales compradores corporativos, una mejor capacidad de segmentación, ciclos de venta más eficientes y posibilidades de expansión a nuevos mercados sin los costos del marketing tradicional. Esta conclusión responde de manera directa al objetivo planteado al inicio de la investigación.

Un hallazgo transversal de la literatura revisada es que la digitalización del marketing B2B no se produce de manera automática ni uniforme. Las barreras técnicas, financieras y culturales que enfrentan en especial las empresas medianas y pequeñas resultan reales y se encuentran ampliamente documentadas. La brecha entre quienes aprovechan plenamente las plataformas digitales y quienes apenas tienen presencia en ellas constituye también una brecha competitiva que, de no atenderse de manera adecuada, tiende a ampliarse con el paso del tiempo y a profundizar las desigualdades entre empresas de distinto nivel de madurez digital.

Las plataformas digitales profesionales, con LinkedIn como referencia dominante en el ámbito B2B, ofrecen capacidades de segmentación que los canales tradicionales no logran

replicar, ya que permiten llegar a decisores específicos dentro de organizaciones concretas, construir autoridad sectorial mediante contenido especializado y gestionar el vínculo con potenciales clientes a lo largo de un ciclo de compra extendido. Aprovechar esas capacidades requiere, sin embargo, competencias técnicas y estratégicas que las empresas deben desarrollar internamente o contratar de manera externa, lo que plantea un desafío de formación y de inversión que no todas las organizaciones se encuentran en condiciones de asumir.

Desde la perspectiva del desarrollo sostenible, el fortalecimiento del marketing B2B digital constituye un factor que contribuye al crecimiento económico inclusivo. Al reducir la dependencia de los grandes presupuestos publicitarios y democratizar el acceso a herramientas de visibilidad y prospección, las plataformas digitales profesionales abren posibilidades reales para que empresas de distintos tamaños compitan en condiciones más equilibradas, en consonancia con los principios del Objetivo de Desarrollo Sostenible número ocho (Naciones Unidas, 2018). Este aporte resulta particularmente valioso para el tejido empresarial latinoamericano, caracterizado por una fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas.

La literatura revisada señala con claridad que el marketing B2B digital no constituye un destino, sino un proceso continuo de adaptación. Las plataformas evolucionan, los comportamientos de compra corporativa cambian y las herramientas disponibles se renuevan con rapidez. Las organizaciones que logren instalar una cultura de aprendizaje y actualización permanente en sus equipos de marketing serán las que mejor puedan capitalizar las oportunidades que ofrece el entorno digital en el mediano y largo plazo. La capacidad de adaptación se perfila, en consecuencia, como el factor decisivo para el éxito del marketing entre empresas en el escenario digital contemporáneo.

REFERENCIAS

- Alfaro-Ramos, A. E., & Monge Segura, F. A. (2024). Marketing digital para la internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: una revisión. *Revista Academia & Negocios*, 10(2), 280-294. <https://doi.org/10.29393/RAN10-18MDIA20018>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.a ed.). Episteme.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3.a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.a ed.). Pearson.
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 7-17. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Guerrero Rentería, L. H. (2025). Revisión bibliográfica del uso del marketing digital y herramientas tecnológicas en las Pymes colombianas como estrategia organizacional. *Revista GEON*, 12(1), e-1172. <https://doi.org/10.22579/23463910.1172>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>



Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53, 19-41. <https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258>