

*Artículo Científico***Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales****Content marketing for local business growth**Gina Andrea Ojeda Alvarado¹ ¹ Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, gaojeda@ists.edu.ec, Loja, Ecuador

Autor para correspondencia: gaojeda@ists.edu.ec

RESUMEN

La creación y distribución de contenido relevante se ha convertido en la clave para que los negocios locales destaquen y atraigan a más clientes, por lo que el presente estudio analiza los beneficios del marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales en la ciudad de Machala en el año 2024. A través de un enfoque mixto mayoritariamente cuantitativo, con un diseño exploratorio secuencial derivativo se realizó una revisión bibliográfica y encuestas a emprendedores locales, cuyos resultados permitieron dar cumplimiento al objetivo de investigación contribuyendo a enriquecer la comprensión sobre la adopción y el uso del marketing de contenidos en pequeñas empresas, e identificar las limitaciones que dificultan construir una marca sólida y llegar a nuevos clientes.

Palabras clave: Marketing; Marketing de contenidos; Medios sociales; Emprendedor.

ABSTRACT

The creation and distribution of relevant content has become key for local businesses to stand out and attract more customers, thus, this study analyzes the benefits of content marketing for the development of local ventures in the city of Machala in 2024. Through a predominantly quantitative mixed-methods approach, with a derivative sequential exploratory design, a literature review and surveys of local entrepreneurs were conducted. The results enabled the fulfillment of the research objective, contributing to enriching the understanding of the adoption and use of content marketing in small businesses, and identifying the limitations that hinder building a strong brand and reaching new customers.

Keywords: Marketing; Content marketing; Social media; Entrepreneur.

Derechos de Autor

Los originales publicados en las ediciones electrónicas bajo derechos de primera publicación de la revista son del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui, por ello, es necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total. Todos los contenidos de la revista electrónica se distribuyen bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

**Citas**

Ojeda Alvarado, G. (2025). Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales. *CONECTIVIDAD*, 6(3). <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i3.269>

1. INTRODUCCIÓN

El promedio latinoamericano de la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), en el año 2021 se ubicó en 19,3%, mientras que el promedio de Ecuador estuvo por encima, reuniendo un 23,8%, caracterizándose por un dinamismo creciente en el sector emprendedor en todo el país; así mismo, la tendencia ha seguido creciendo, logrando un 32,65% en el año 2023 en Ecuador, siguiendo por encima del promedio global de 14,29%; manteniéndose la tendencia en la ciudad de Machala, cuyo espíritu emprendedor se ve reflejado en la aparición constante de negocios nuevos en diversos sectores económicos (Global Entrepreneurship Monitor, 2023).

La TEA abarca a personas entre 18 y 64 años de edad que se encuentran activamente poniendo un negocio en marcha sin pagar sueldos por más de tres meses, siendo estos considerados emprendedores nacientes; y los emprendedores nuevos que son quienes han pagado sueldos por más de tres meses, pero no han alcanzado aún el pago de cuarenta y dos meses (Lasio et al., 2020)

En este contexto económico, el marketing de contenidos emerge como una herramienta estratégica y fundamental para el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos locales. A diferencia de las estrategias tradicionales de publicidad, el marketing de contenidos se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y atractivo para la audiencia objetivo, con la finalidad de generar confianza, *engagement* y, en última instancia, conversión en clientes que concreten la compra de un producto o servicio. (Petrova, 2023)

Diversos estudios han demostrado la efectividad del marketing de contenidos para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES). Por ejemplo, un estudio de HubSpot encontró que las empresas que implementan estrategias de marketing de contenidos tienen un 72% más de probabilidades de convertir visitantes en clientes potenciales; asimismo, en el año 2022 Smart Insights señaló que las empresas que utilizan marketing de contenidos experimentan un aumento del 67% en el tráfico de su sitio web y un 61% más de leads generados (Londoño, 2023).

Estos resultados demuestran el poder del marketing de contenidos para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar la rentabilidad de las PYMES. En el caso de Machala, el uso del marketing de contenidos presenta oportunidades particulares debido a la mayor presencia de internet y el creciente uso de las redes sociales en la población; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su última Encuesta Multipropósitos realizada, el 81,4% de los hogares en Machala tenía acceso a internet, mientras que el 77,7% de la población utilizaba redes sociales, siendo Facebook la más utilizada en la ciudad con 71,5% (INEC, 2020).

El entorno emprendedor de Machala se caracteriza por su dinamismo y alta conectividad a internet y redes sociales. Sin embargo, la carencia de información precisa y la aplicación inadecuada de estrategias digitales restringen el crecimiento, la sostenibilidad y la rentabilidad de los nuevos negocios. Esto plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la implementación del marketing de contenidos en el crecimiento, la sostenibilidad y la

rentabilidad de los emprendimientos locales en Machala? El objetivo de este estudio es analizar los beneficios del marketing de contenidos para el desarrollo de estos emprendimientos en 2024.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos consiste en ofrecer información útil y de calidad con la finalidad de fortalecer la presencia de una marca en la mente del público (Castilla et al., 2023), abarcando la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público definido, con el objetivo último de impulsar una acción del cliente.

El marketing de contenidos ha evolucionado para convertirse en una herramienta fundamental en la era digital (Lozano et al., 2021), donde los consumidores son cada vez más exigentes y buscan información de forma proactiva, siendo la calidad del contenido un factor determinante para el éxito de una estrategia de marketing de contenidos, la cual debe ser original, relevante, útil y atractiva para la audiencia objetivo (Borja, 2021).

“El 40% de las empresas reconoce el ahorro que le ha supuesto utilizar las técnicas de Marketing Digital para promocionar sus productos y servicios” (Santo, 2014); así como también se encuentra entre sus ventajas que permite medir el Retorno de Inversión (ROI). El Marketing Digital te permite obtener una gran cantidad de datos, así como analizarlos para obtener los resultados que se obtienen por campaña. Otra de las ventajas es que permite obtener mayores beneficios a las empresas. Santo (2014) señala que, con el uso del Marketing Digital, las pequeñas compañías pueden lograr el triple de oportunidades para hacer crecer su negocio (Jiménez et al., 2020)

Emprendimientos Locales

Los emprendimientos locales suelen ser pequeñas y medianas empresas que operan en un mercado geográficamente delimitado (Dini & Stumpo, 2020). Estos negocios se enfrentan a desafíos únicos, como la competencia de grandes cadenas, la necesidad de adaptarse a las particularidades del mercado local y la importancia de construir relaciones sólidas con la comunidad.

El marketing digital, y en particular el marketing de contenidos ofrece a los emprendimientos locales una oportunidad para competir con empresas más grandes y llegar a un público más amplio de manera rentable (Padreschi & Nieto, 2021), teniendo a su disposición las redes sociales y diversos canales de difusión en aplicaciones digitales que requieren uso de internet y en su mayoría son gratuitas.

La utilización de diversas herramientas para la creación de contenido relevante y valioso ofrece ventajas para los emprendedores al captar la atención de su público objetivo, esto también permite la construcción de un grupo base de espectadores que siguen la marca de forma comprometida y pueden convertirse en clientes. “La efectividad del marketing de contenido en emprendimientos comerciales radica en su capacidad para nivelar el campo de juego y amplificar la visibilidad de las nuevas empresas” (Lemoine et al., 2023).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto mayoritariamente cuantitativo, con un diseño exploratorio secuencial derivativo, siendo esto debido a que primero se realizó una investigación cualitativa consultando libros y fuentes de internet, a partir de lo cual se procedió con la recolección y análisis de datos cuantitativos por medio de una encuesta realizada a veinticinco emprendedores de la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro en el año 2024.

Esta metodología se justifica debido a la necesidad de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. El enfoque cuantitativo permite medir, a través de datos estadísticos, el impacto del marketing de contenidos en el desempeño de los emprendimientos locales, mientras que el componente cualitativo facilita la interpretación de las percepciones, experiencias y opiniones de los emprendedores sobre la aplicación de estas estrategias. El diseño exploratorio secuencial derivativo es adecuado porque permite, en una primera fase, recolectar y analizar datos cualitativos para construir una base de conocimiento que guíe el diseño y aplicación de los instrumentos cuantitativos en una segunda etapa, asegurando así una visión más completa y precisa de la realidad investigada.

Muestra

Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de veinticinco emprendedores que venden sus productos los sábados y domingos en el Parque Zoila Ugarte de la Ciudad de Machala, quienes accedieron de forma voluntaria a participar en el presente trabajo de investigación, contestando las preguntas de la encuesta de forma manual y a partir de sus propias experiencias.

Aunque el tamaño de la muestra es relativamente pequeño, es adecuado para un estudio exploratorio, ya que permite identificar tendencias iniciales y percepciones clave en el contexto específico de Machala. No obstante, esta limitación implica que los resultados no pueden ser generalizados a toda la población emprendedora de la ciudad, sino que ofrecen una visión preliminar que puede servir como base para investigaciones futuras con muestras más amplias y representativas.

Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación fue una encuesta cuya finalidad fue identificar el uso y la percepción que tienen emprendedores locales sobre el marketing de contenidos para el desarrollo de sus emprendimientos. Fueron dieciocho preguntas; de tipo cerradas, de escala y de opción múltiple; divididas en cuatro secciones, las mismas que se tomaron en consideración a partir del estudio realizado de Estadísticas de Marketing de Contenidos por Semrush en el año 2021 (Mendoza, 2021) donde se analizan las tendencias de la industria del marketing para identificar las áreas de mejora y crecimiento en el panorama digital de hoy en día:

- Datos demográficos
- Perfil del emprendimiento

- Uso de marketing de contenidos
- Percepción del marketing de contenidos

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación que se obtuvieron por medio de la encuesta realizada muestran que el perfil demográfico de los emprendedores se inclina mayoritariamente a ser mujeres con edades comprendidas entre 26 y 45 años, cuyos negocios se encuentran ubicados geográficamente en el sector norte y centro de la ciudad de Machala; así mismo, el tiempo de haber iniciado su emprendimiento ronda entre 13 y 42 meses, de los cuales un 64% mantiene su negocio en marcha por más de tres meses sin pagar sueldos.

Tabla 1. ¿Utiliza el marketing de contenidos en su estrategia de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	17	68,0	68,0	68,0
	No	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		25	100		

En la tabla 1 se puede apreciar que el 68% de los emprendedores encuestados utiliza el marketing de contenidos en su estrategia, a diferencia del 32% que dice no utilizarlo, a estos resultados se les tomó en consideración también el resto de las respuestas debido a que algunas utilizan el marketing de contenidos sin ser conscientes de su uso.

La mención de que algunos emprendedores utilizan el marketing de contenidos “sin ser conscientes” es crucial. Esto indica una posible brecha entre el conocimiento teórico y la aplicación práctica. Es probable que estos emprendedores estén generando contenido relevante para su audiencia (blogs, redes sociales, etc.), pero sin una estrategia formalizada.

Esto sugiere que la variable “uso del marketing de contenidos” debe analizarse en dos niveles: uso consciente y uso inconsciente. Al considerar ambos, es probable que el porcentaje real de emprendedores que se benefician del marketing de contenidos sea significativamente mayor al 68% declarado.

Tabla 2. ¿Qué canales utiliza para compartir información o contenido sobre su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Redes Sociales	22	84,6	84,6	84,6
	Sitio Web	0	0,0	0,0	84,6
	Correo Electrónico	0	0,0	0,0	84,6
	Whatsapp Business	1	3,8	3,8	88,5
	Whatsapp	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		26	100		

En relación con los canales de comunicación empleados por los encuestados para difundir información o contenido relacionado con sus emprendimientos, los resultados obtenidos revelan una clara preferencia por las redes sociales. Estas plataformas digitales concentran el 84,6% de la elección de los participantes, lo que evidencia su papel preponderante como herramientas estratégicas para la promoción y visibilidad de iniciativas empresariales. En contraste, el uso de aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, alcanza solo el 11,5%, mientras que su versión orientada a negocios, WhatsApp Business, registra un modesto 3,8%.

La baja adopción de WhatsApp Business, a pesar de sus funcionalidades orientadas a empresas, podría indicar desconocimiento de sus ventajas o una percepción de que las redes sociales ya satisfacen las necesidades de comunicación. Es muy probable que la edad de los emprendedores, y de su público objetivo, sea un factor determinante en la selección de las redes sociales a utilizar.

Tabla 3. ¿Cuál es el objetivo principal de crear contenido audiovisual o informativo para su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Dar a conocer los productos o servicios de mi emprendimiento	8	32,0	32,0	32,0
	Vender los productos o servicios de mi emprendimiento	11	44,0	44,0	76,0
	Aumentar el número de seguidores en redes sociales	3	12,0	12,0	88,0
	Otro (especifique)	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		25	100		

En la tabla 3 se muestra que el 44% de las personas encuestadas tienen como objetivo principal crear contenido audiovisual o informativo para los emprendimientos el vender sus productos o servicios, esto representa una orientación clara a la acción, donde el contenido se utiliza como una herramienta directa para generar ingresos; mientras que el 32% tiene como objetivo dar a conocer los productos o servicios de su emprendimiento para construir reconocimiento y reputación; y el 12% en cambio quiere aumentar el número de seguidores en redes sociales, representando el deseo de crear una comunidad que eventualmente puede traducirse en ventas.

Tabla 4. ¿Cómo mide el éxito de su marketing de contenidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Visitas en el sitio web	0	0,0	0,0	0,0
	Seguidores en redes sociales	4	16,0	16,0	16,0
	Obtención de clientes potenciales	6	24,0	24,0	40,0
	Número de ventas obtenidas	11	44,0	44,0	84,0
	Otros (especifique)	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		25	100		

La tabla 4 refleja que el 44% de encuestados mide el éxito de su marketing de contenidos mediante el número de ventas, el 24% lo mide de acuerdo con la obtención de clientes potenciales, mientras que el 16% utiliza el incremento de seguidores obtenidos en redes sociales como su método de medición; siendo todos los métodos utilizados de forma empírica.

Las ventas representan un resultado directo y cuantificable del marketing de contenidos, lo que explica su alta preferencia. Los clientes potenciales y los seguidores representan resultados indirectos, que pueden o no traducirse en ventas futuras. La diferencia entre estos resultados, es que las ventas pueden ser medidas de forma más precisa, y se pueden asignar directamente a una campaña de marketing de contenidos.

Tabla 5. ¿Considera que es necesario pagar en redes sociales para publicitar su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	21	84,0	84,0	84,0
	No	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		25	100		

En lo que respecta a la inversión en pauta publicitaria en redes sociales, los resultados de la encuesta como se muestra en la tabla 5, se destaca una marcada tendencia entre los emprendedores hacia la percepción de su importancia como estrategia para ampliar el alcance de sus negocios. Específicamente, el 84 % de los encuestados considera que es necesario destinar recursos económicos a la publicidad digital con el objetivo de llegar a un público más amplio y diverso. Por otro lado, un 16 % de los participantes sostiene que no es indispensable invertir en pauta publicitaria. La brecha significativa entre ambos grupos destaca el interés mayoritario en aprovechar las ventajas que ofrece la publicidad pagada en redes sociales.

Tabla 6. ¿Considera que crear y compartir contenido ayuda al desarrollo de su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	22	88,0	88,0	88,0
	No	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		25	100		

En la tabla 6 se puede corroborar que un significativo 88 % de los emprendedores encuestados considera que la creación y el intercambio de contenido a través de diferentes canales de comunicación contribuye de manera fundamental al desarrollo y crecimiento de sus emprendimientos. Sin embargo, algunos de los desafíos que han enfrentado para implementar este tipo de estrategias son la falta de tiempo y recursos económicos, la carencia de habilidades para crear contenido y la escasez de ideas para desarrollarlo; lo que sugiere que muchos de ellos deben priorizar otras áreas operativas del negocio, dejando en segundo plano la planificación y ejecución de acciones de marketing digital.

Tabla 7. ¿Cuáles son los principales beneficios del marketing de contenidos para los emprendimientos locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Aumentar el conocimiento de la marca de mi emprendimiento	5	20,0	20,0	20,0
	Conseguir clientes potenciales	11	44,0	44,0	64,0
	Fidelizar clientes	3	12,0	12,0	76,0
	Que encuentren mi emprendimiento con facilidad en internet	2	8,0	8,0	84,0
	Otros (especifique)	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		25	100		

El marketing de contenidos tiene muchos beneficios, sin embargo, como se puede observar en la tabla 7, a través de la encuesta se pudo determinar que el 44% de las personas aspiran a conseguir clientes potenciales, mientras que el 20% desea aumentar el conocimiento de la marca entre el público, estos resultados de la tabla 7 concuerdan con el objetivo principal que los motiva en primera instancia a utilizar el marketing de contenidos.

Los resultados obtenidos durante la investigación revelan que una alta proporción de los emprendedores encuestados considera el marketing de contenidos como una estrategia fundamental para el crecimiento de su negocio. Sin embargo, se identificaron diferencias significativas en cuanto a las tácticas más utilizadas, así como en la percepción de su efectividad. Los hallazgos más destacados del estudio permitieron comprender mejor el papel del marketing

de contenidos en el desarrollo de los emprendimientos locales y cómo este ofrece valiosas posibilidades de crecimiento.

Además, revela que los emprendedores locales valoran el marketing de contenidos como una herramienta estratégica y que tienen uso limitado, sin embargo, se observa una brecha entre la percepción de su importancia y la implementación efectiva de diversas tácticas. Estos hallazgos son parcialmente consistentes con estudios previos como el de Semrush (Mendoza, 2021) que sugieren una creciente adopción del marketing de contenidos en las pequeñas empresas. No obstante, nuestros resultados destacan la necesidad de brindar a los emprendedores una guía más detallada sobre cómo desarrollar y ejecutar estrategias de contenido exitosas; a continuación, se sugiere algunas estrategias:

Tabla 8. Estrategias de mejora del marketing de contenidos

Estrategia	Hitos Clave
Creación de un Blog Temático	Definición de la temática: Establecer claramente los temas que serán relevantes para su audiencia local Calendario editorial: Crear un calendario de publicaciones regular para mantener el interés. Optimización SEO: Utilizar palabras clave locales para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
Producción de Contenido de Valor	Guías y tutoriales: Crear contenido práctico que resuelva problemas comunes de su audiencia. Estudios de caso: Mostrar cómo sus productos o servicios han beneficiado a otros clientes locales. Infografías: Visualizar datos relevantes de forma atractiva.
Distribución del Contenido	Redes sociales: Promocionar el contenido en plataformas como Facebook o Instagram. Email marketing: Enviar newsletters con los mejores artículos a su lista de suscriptores. Foros y grupos locales: Participar en comunidades online relevantes y compartir su contenido. Se puede utilizar grupos de difusión en Whatsapp.
Colaboraciones con Otros Emprendedores	Entrevistas: Realizar entrevistas a otros emprendedores locales para enriquecer su contenido. Contenidos conjuntos: Crear contenido en colaboración con otras empresas complementarias.
Eventos Locales y Patrocinios	Cobertura de eventos: Crear contenido sobre eventos locales relevantes para su nicho. Patrocinios: Patrocinar eventos locales para aumentar su visibilidad.
Análisis y Optimización	Métricas clave: Seguimiento de métricas como visitas, tiempo en página y conversiones. Adaptación del contenido: Ajustar el contenido en función de los resultados obtenidos.

4. CONCLUSIONES

En un contexto donde la competencia en el mercado local es cada vez más intensa debido a la globalización, la digitalización y la constante evolución de las preferencias de los consumidores, los emprendedores se ven en la necesidad de buscar de forma continua nuevas herramientas y enfoques estratégicos que les permitan destacar, diferenciarse y alcanzar sus objetivos comerciales de manera sostenible. En este sentido, el marketing de contenidos emerge como una estrategia clave, no solo para atraer y retener clientes, sino también para construir una identidad de marca sólida, generar confianza y fomentar relaciones duraderas con el público objetivo. Este estudio se propuso analizar el papel del marketing de contenidos en este escenario

dinámico, explorando su potencial para impulsar el crecimiento de los emprendimientos locales a través de la creación de valor, la generación de audiencias comprometidas y la optimización del alcance en diversos canales de comunicación digital.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye a enriquecer la comprensión sobre la adopción y el uso del marketing de contenidos en pequeñas empresas, un sector que, a pesar de su relevancia para la economía local, enfrenta desafíos particulares en la implementación de estrategias de marketing digital. A través del análisis de datos recolectados, se identificaron patrones y tendencias que permiten entender mejor cómo los emprendedores perciben y aplican esta herramienta en sus contextos específicos. Los resultados sugieren que factores como la falta de tiempo, la escasez de recursos económicos y la limitada disponibilidad de conocimientos técnicos en marketing digital pueden actuar como barreras significativas para la implementación efectiva de estas estrategias.

Una de las principales limitaciones de esta investigación es el tamaño reducido de la muestra (25 emprendedores), lo que restringe la generalización de los hallazgos. Esta limitación hace necesario interpretar los resultados como una aproximación preliminar al fenómeno, más que como una representación exhaustiva de la realidad local.

A partir de estas limitaciones, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el tamaño de la muestra y utilicen técnicas de muestreo probabilístico para obtener resultados más representativos. También sería valioso realizar estudios longitudinales que permitan observar la evolución del impacto del marketing de contenidos en el tiempo, así como investigaciones cualitativas más profundas para explorar a fondo las percepciones y experiencias de los emprendedores locales en el proceso de adopción de estas estrategias.

REFERENCIAS

- Borja, F. (junio de 2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 69-74. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Castilla, R., Maccolm, F., & Carhuayo, C. (27 de febrero de 2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*. Obtenido de *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de Global Entrepreneurship Monitor: <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>
- INEC. (junio de 2020). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/micrositios_visualizadores/
- Jiménez, J., Maravi, F., & Morales, F. (diciembre de 2020). *Análisis del contenido en redes*

- sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18700>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (20 de octubre de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Obtenido de ESPAE: https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Lemoine, F., Pérez, M., Montesdeoca, M., Villacis, L., & Hernández, N. (18 de agosto de 2023). *Estrategia de Marketing de Contenido en Emprendimientos Locales*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/373970055 ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES
- Londoño, P. (11 de mayo de 2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de Dominio de las Ciencias: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Mendoza, R. (24 de mayo de 2021). *Estadísticas de marketing de contenidos que necesitas conocer en 2021*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-marketing-de-contenidos/>
- Padreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). Obtenido de *Revista Científica Visión Antataura*: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Petrova, A. (24 de mayo de 2023). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Santo, C. (12 de mayo de 2014). *12 Razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio>
- Villacís, L., Muñoz, J., & Mejía, L. (16 de junio de 2020). *Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas plaza, cantón Sucre*. Obtenido de *Revista Sinapsis*: <https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>