

Medios de comunicación digital y su influencia para el posicionamiento de los emprendimientos del Mercado Municipal del cantón de Yaguachi

Digital media and its influence on the positioning of ventures in the Yaguachi Canton Municipal Market¹

Alex Carlos Rendón Alin¹

Mirian Vargas Holguín²

Julia Mercedes Zeas Olaya³

Gerson Francisco Malla Encarnación⁴

Resumen

Los medios de comunicación digital son los principales recursos actualizados que permiten que exista la transmisión de información y la atención de las necesidades en la sociedad. Por ende, se desarrolló una investigación con el objetivo de analizar la efectividad e influencia de los medios

Abstract

Digital media serve as key, up-to-date resources that facilitate the transmission of information and address societal needs. Consequently, a study was conducted to analyze the effectiveness and influence of digital media on the market positioning of small businesses located in the municipal

¹Universidad de Guayaquil (orcid.org/0000-0002-5499-9644) (alex.rendona@ug.edu.ec)

²Universidad de Guayaquil (miriam.vargash@ug.edu.ec)

³Universidad de Guayaquil (orcid.org/0009-0005-7117-2293) (julia.zeaso@ug.edu.ec)

⁴Universidad de Guayaquil (gerson.mallaen@ug.edu.ec)

Recibido: 2025-11-24 | Aceptado: 2026-06-29 | Publicado: 2026-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/mjb1e728>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



de comunicación digital para el posicionamiento de los emprendimientos del mercado municipal del cantón Yaguachi en la provincia del Guayas de Ecuador. El proceso metodológico que se consideró fue cuantitativo, de tipo descriptivo; se aplicaron los métodos para el desarrollo de los datos: técnica y encuesta a 382 usuarios. Entre los principales resultados de la encuesta, se pudo determinar que existe un déficit en la asistencia de los usuarios en el mercado municipal por razones que imposibilitan el incremento de las ventas, y se concluye la urgente necesidad de que las autoridades municipales intervengan, mejorando la infraestructura y el uso de estrategias de marketing para promocionar al mercado municipal en favor de los emprendedores y la comunidad.

Palabras clave: Estrategias de marketing, publicidad, medios digitales, redes sociales, mercado municipal de Yaguachi

market of Yaguachi Canton, in Ecuador's Guayas Province. A quantitative, descriptive methodological approach was adopted, involving data processing and a survey of 382 users. Key survey findings revealed a shortfall in user visits to the municipal market—due to factors hindering sales growth—highlighting an urgent need for municipal authorities to intervene by improving infrastructure and implementing marketing strategies to promote the market for the benefit of both entrepreneurs and the community.

Keywords: marketing strategies, advertising, digital media, social media, Yaguachi municipal market

Introducción

Los medios de comunicación digital se han convertido en un recurso esencial del siglo XXI; la función principal es llegar a más personas en un tiempo límite, con el objetivo de transmitir datos reales y confiables. Según Danilla (2021), son estrategias que se utilizan para mejorar la publicidad de ciertos lugares donde se requiera de manera constante, en la habilidad de conseguir los objetivos publicitarios.

Por tal motivo, se desarrolla una investigación con la finalidad de: Analizar la efectividad e influencia de los medios de comunicación digital para el posicionamiento de los emprendimientos del mercado municipal del cantón Yaguachi.

El mercado del cantón Yaguachi requiere de atenciones prioritarias para lograr que los usuarios asistan de forma continua; por lo tanto, se aplica un estudio metodológico para la recolección de información de enfoque cualitativo y cuantitativo, de análisis descriptivo. En el uso de los métodos de investigación teóricos como empíricos que sustentan el proceso que se lleva a cabo. También, de la aplicación de la entrevista y encuesta con el instrumento que le corresponda.

De este modo, en el desarrollo de una propuesta que conlleva la aplicación de estrategias de publicidad que forjen conocimientos en la comunidad del cantón para llegar a más usuarios y viajeros a la localidad del establecimiento. En el afán de mantener una economía activa entre los emprendedores y pobladores. Se deducen los siguientes acápites: Se plantea el problema de investigación, en este caso sobre el posicionamiento de los emprendimientos que mantiene el mercado

municipal del cantón Yaguachi; la formulación del problema correspondiente al alcance de la investigación; las preguntas que conllevan al proceso del estudio; los objetivos entre generales y específicos; la justificación, los hechos importantes que se revelan sobre el verdadero aporte de la investigación; la delimitación, premisas y variables que se analizan con el respectivo cuadro de operacionalización.

En la introducción, se presenta la fundamentación teórica correspondiente a la descripción de las teorías conceptuales de las variables. En la sección Método, se explica el proceso metodológico utilizado y la muestra seleccionada, a través de un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Sobre métodos, técnicas e instrumentos de estudio para el alcance de los objetivos planteados al principio. Se analiza de forma detallada cada aporte de este proceso en el estudio.

Contextualización de la unidad de análisis

Yaguachi es un cantón de la provincia del Guayas de Ecuador, donde la economía predominante es la agrícola y se ha expandido a otros sectores como el comercio y los servicios; es toda oportunidad y desafío para los emprendedores locales. A pesar del potencial de crecimiento económico y el creciente auge del internet, junto con el uso de smartphones en la región, existe una gran falta de conocimiento en cómo los medios digitales se pueden aprovechar de manera eficaz para posicionar y expandir los negocios locales.

En el mercado municipal del cantón Yaguachi, los emprendedores atraviesan por varios desafíos para expandir los negocios; uno de estos desa-

fíos es el desconocimiento de los empresarios en cómo se utilizan los medios de comunicación de manera eficiente. Esta falta de conocimiento limita aprovechar los recursos para promocionar los productos y servicios; también restringe el acceso a información que podría influir en las decisiones estratégicas y operativas. La efectividad de los medios, cuando se utilizan de forma correcta, puede transformar los medios locales, brindando visibilidad, credibilidad y, por último, alcanzar mercados más amplios.

El hecho de que no se tenga una estrategia en medios digitales puede tener un impacto en la competitividad de los emprendedores del mercado municipal. En donde cada vez más consumidores recurren a internet para investigar y realizar compras, los negocios que no tengan una presencia en línea tienen el riesgo de quedar estancados frente a sus competidores que aprovechan estas plataformas digitales para llegar a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes. Esta desconexión digital puede afectar la percepción de los consumidores sobre la modernidad y relevancia de los negocios del mercado municipal; podría disminuir lo atractivo en comparación con opciones actualizadas y accesibles en línea.

Además, el poco uso de los medios digitales causa limitaciones en la habilidad del emprendedor para formar nuevas dinámicas en el mercado, sobre tendencias que genere el propio consumidor, ante una valiosa información de preferencias de cada usuario, comerciante y oportunidades de mercado donde se obtienen herramientas esenciales en línea que están al poco alcance de los emprendedores, lo cual resulta una desventaja para

la toma de decisiones y estrategias para el desarrollo de una población trabajadora.

Entre las desventajas que se pronuncian en el estudio sobre los problemas del mercado municipal están: poco conocimiento de la población sobre la utilidad del mercado; resistencia de los emprendedores externos por no ser parte del sistema de control y de ingreso a los puestos del mercado; deficiencia de comunicación por parte de los funcionarios encargados; no se fomenta la formalidad de los cambios que se desarrollan a favor de la comunidad; y los comerciantes no gestionan prácticas estratégicas para generar nuevas proyecciones de sus productos y ofertas. Por lo tanto, es fundamental para el trabajo investigar cómo los medios digitales, eso incluye redes sociales y sitios web, pueden influir en el posicionamiento y el éxito de los emprendimientos del mercado municipal de Yaguachi. Comprender esta dinámica va a permitir no solo que se identifiquen las debilidades y oportunidades que llegan a enfrentar los emprendedores.

Entre las fortalezas que brindarían los medios digitales estarían: utilización de medios de largo alcance, son de bajo costo, pueden abarcar información relevante, conectar al mundo con el espacio que se promociona. Entre las oportunidades que brindan están: utilización ilimitada de los avances tecnológicos, proyección de ideas nuevas, publicidad ilimitada, ampliación de negocios, duración de anuncios y selección del público objeto de estudio. Además, las debilidades se mencionan: poco lanzamiento de campañas y poco manejo de los medios digitales. Por último, entre las amenazas se indican: poca visualización de los contenidos, competencias en el mer-

cado, poco acceso a internet, falsa información de la competencia y poca cultura de los consumidores.

Se busca en el presente trabajo investigativo ejecutar, en compañía del mercado municipal, la aplicación de estrategias de comunicación para explotar cada uno de sus espacios que brindan a la comunidad, lo cual comprende un ambiente acorde a los intereses de sus consumidores; además, otorgando las ventajas competitivas para un mejor servicio del municipio a través de una excelente comunicación que se desarrolle. En sí, utilizando las fortalezas que mantiene el mercado al integrar a los emprendedores externos para que sean parte del cambio que se pretende lograr en servicio de los comerciantes de Yaguachi.

El proceso investigativo pretende validar la efectividad de los medios de comunicación digital enfocados en el aporte publicitario para los consumidores del mercado municipal de Yaguachi, mediante estrategias que permitan captar el interés de los consumidores. La comunidad de personas que mantienen interés sobre las redes sociales y de los vendedores informales para que sean parte del sistema de gestiones que activen las ventas en el mercado municipal. Además, mediante el uso de la tecnología, se abarquen nuevos esquemas teóricos sobre los espacios en servicios, promociones y eventos sociales que garanticen llegar a más de un comprador impulsivo. Incluso, en la formalidad de actualizar el sistema de ventas y asistencia a dicho lugar como un aporte teórico y de relevancia.

Importancia de los medios de comunicación digital: las redes sociales

En la actualidad, los medios digitales se han convertido en herramientas fundamentales para promocionar los negocios a nivel local o global. La relevancia de estos medios no está limitada a solo grandes corporaciones o mercados urbanos más desarrollados; su impacto se logra extender a pequeñas comunidades o mercados emergentes, como es el mercado municipal de Yaguachi.

Las redes sociales surgen de la idea de mejorar las relaciones humanas, por la innovación, creatividad para: disponer de espacios agradables, comunicarse, proyectar información y compartir experiencias únicas con las personas. En el ámbito publicitario, las redes sociales permiten la proyección de nuevos productos para que el mundo los adquiera y consuma.

“Las redes sociales se presentan como un espacio ideal para encontrar el sentido de pertenencia, para obtener el reconocimiento que a su vez permite la autoafirmación de la propia subjetividad” (Del Prete y Redon, 2020, p. 5). Es decir, surgen de las necesidades que se presentan en el ser humano ante la habilidad de comunicarse con el mundo; se define como un desarrollo histórico de la tecnología.

Las redes sociales permiten la comunicación del ser humano hasta los diferentes rincones del mundo entero; utilizan plataformas que otorgan un seguimiento constante sobre cambios reales que se visualizan en cada momento. Es decir, estar presente en los momentos que suceden los hechos para conocer la realidad; “además, no solo permiten el acceso a esa información, sino que también

le dan la capacidad de producirla, de compartir experiencias, ideas y sentimientos de forma fácil y rápida” (Moreira et al., 2021, p. 326).

Dada la importancia de las redes sociales, realizaremos un breve repaso sobre las principales que utilizan los emprendedores en Ecuador. Según Rentería et al. (2021), Facebook es una herramienta emergente para la proyección de información en tiempos difíciles. Los tiempos difíciles que se visualizaron en el tiempo de la pandemia, donde la mayoría de los emprendedores comenzaron a utilizar las redes sociales para la publicidad de los productos, agilitando las ventas con la mayor posibilidad en ventas en la historia humana.

Instagram, según Velar et al. (2020), se utiliza para aprovechar las ventas de los artículos, productos y servicios de grandes, medianas y pequeñas empresas. De acuerdo con Guíñez et al. (2020), la mayoría de las estrategias que aplican los influencers son exitosas en Instagram, porque generan la venta del producto que ofrecen, utilizan las redes sociales por ser un medio poderoso, donde crecen las ventas.

TikTok es una red social que se ha ido consolidando; al principio las intenciones se expusieron como entretenimiento y comunicación; ahora son medios adaptados para la proyección de tendencias y modas juveniles, donde la publicidad no se limita, a diferencia de Facebook. Esta red permite llegar a más grupos de personas con la facilidad de la aplicación para obtener información precisa al instante. No solo han creado influencers, sino pequeñas y medianas empresas con un alto índice de ventas online.

En conclusión, las redes sociales son una manera correcta que induce a la proyección del mar-

keting digital, en aumentar las ganancias de los anuncios de productos o servicios. Los contenidos que se proyectan en las plataformas se convierten en la marca de un producto popular. En el caso de la promoción de un sitio, lo convierte en un lugar de asistencia continua de los consumidores como emprendimiento.

Emprendimiento, publicidad y consumidor

El emprendimiento, según Lozada et al. (2021), es una actividad que promueve la orientación emprendedora de las personas ante el sistema actual de la sociedad. Abarca aspectos como actividades o procesos que descubren, definen y aprovechan cada una de las actividades que enriquecen la acción del emprendedor, mediante ideas, sean estas nuevas o no, que serán proyectadas por las empresas o gestiones de las organizaciones de forma innovadora.

“El emprendimiento también se puede definir como el talento que tiene una persona para generar un proyecto o una idea de negocio” (Baque, et al., 2020, p. 121). Comprende los desafíos que se proyectan con la intención de resolver problemas económicos, ser competitivos, mantener una caja fija de ingresos e innovar con la tecnología. La finalidad surge a partir de la necesidad del comerciante; de ello se desencadena una serie de acciones como aplicar estrategias de ventas y publicidad de productos o servicios.

De acuerdo con Ávila (2021), los emprendimientos pueden clasificarse según su propósito, alcance y forma de desarrollo. Entre los principales tipos se encuentran:

- **Escalables:** Buscan un crecimiento acelerado

mediante la innovación y la expansión hacia nuevos mercados.

- **De oportunidad:** Surgen para satisfacer necesidades identificadas en el mercado mediante soluciones específicas.
- **Micronegocios:** Son pequeños emprendimientos, generalmente familiares, orientados a generar ingresos para cubrir gastos básicos.
- **Sociales:** Se enfocan en resolver problemas sociales, económicos o ambientales, priorizando el impacto social sobre la obtención de grandes ganancias.
- **Innovadores:** Incorporan nuevas ideas, tecnologías y estrategias para ofrecer soluciones novedosas y mejorar la competitividad.
- **Especjo:** Replican modelos de negocio exitosos, adaptándolos a nuevos mercados o contextos.
- **Culturales:** Se desarrollan a partir de la identidad y valores culturales de una comunidad, combinando creatividad, tecnología e innovación.
- **Por necesidad:** Nacen como respuesta a la falta de ingresos o empleo, con el objetivo de satisfacer necesidades económicas inmediatas

De este modo, el emprendimiento es una acción innovadora del emprendedor que, mediante las estrategias de marketing, llega a varios públicos, con el propósito de mejorar el estilo de vida que mantienen, de atender las necesidades propias y de los demás. Este tipo de acción se ha visualizado durante la pandemia como el principal aporte económico del país, tras una situación de emergencia. Por ende, existen emprendimientos que han requerido de las redes sociales y de emprendedores ágiles.

El emprendedor depende de la publicidad que aplique en el negocio y de las estrategias de marketing que utilice para llegar a sus consumidores; de acuerdo con Dueñas et al. (2019), “permite a las empresas acercarse a sus usuarios al mismo tiempo que se hace conocer, siempre que haga un buen uso de esta herramienta, provocando un incremento en el valor de marca, con las ventajas que esto implica” (p. 121). Principalmente, al emprendedor le permite continuar con el negocio, ofrecer los productos y llegar a más personas para que su necesidad se atienda.

El consumidor es aquel usuario que, de forma física o virtual, realiza una compra para atender sus propias necesidades. Actúa de forma ajena en la actividad de adquirir bienes, productos y servicios. Los hábitos de consumo van cambiando y los emprendedores deben irse adaptando; “los oferentes se han visto obligados a utilizar nuevos formatos de venta y distribución que les permitan mantenerse en el mercado” (Papanicolau et al., 2022, p. 188)

Los clientes, denominados consumidores, se dan cuenta de los detalles en relación con los productos que ofrece el emprendedor. En cuanto se ejecuta una publicidad, primero consumen el producto que ofrecen y deciden si recomendarlo o eliminarlo de sus listas de preferencia. Al momento de obtener resultados positivos entre el consumidor y el producto o servicio, se mantiene la relación con el cliente.

Los consumidores pueden clasificarse según sus necesidades, preferencias, hábitos y costumbres de compra. De acuerdo con Flores et al. (2021), existen seis tipos principales de consumidores:

- **Tradicional o conservador:** Prefiere productos

conocidos y de uso habitual, manteniendo sus elecciones durante largos períodos y comprando únicamente lo necesario.

- **Impulsivo:** Realiza compras sin considerar demasiado el precio, motivado por los beneficios, la imagen, las tendencias o la influencia de las redes sociales.
- **Escéptico:** Muestra desconfianza hacia los productos y solo los adquiere cuando satisfacen claramente una necesidad específica.
- **Emocional:** Basa sus decisiones de compra en las emociones y experiencias personales, utilizando los productos como una forma de mejorar su estado de ánimo.
- **Indeciso:** Tiene dificultades para tomar decisiones de compra, duda sobre la utilidad del producto y, en muchos casos, posterga o evita la adquisición.
- **De ofertas:** Centra sus compras en promociones y descuentos, esperando rebajas para realizar adquisiciones, incluso cuando estas no responden plenamente a sus necesidades.

Es importante mencionar que el concepto de mercado en marketing está enfocado en los consumidores y clientes que compran los productos. Por lo tanto, la palabra mercado se utiliza en marketing para describir a los compradores de un bien o servicio. Las empresas dirigen sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de ese grupo de personas o instituciones que tienen capacidad y voluntad de comprar. De esa forma, logran crecer y aumentar su participación de mercado.

La publicidad constituye un elemento fundamental del marketing, ya que facilita la comunicación entre las empresas y su público objetivo

mediante diversos medios y estrategias, favoreciendo el posicionamiento de la marca, el aumento de la visibilidad y el crecimiento de las ventas. La publicidad es una estrategia de comunicación que permite dar a conocer productos, servicios o marcas con el propósito de influir en la decisión de compra de los consumidores e incrementar las ventas (Herrera et al., 2022). Su efectividad depende de la combinación de diversos elementos, como el mensaje, la creatividad, el formato y el medio utilizado, los cuales determinan el impacto del anuncio y los resultados obtenidos (Garay et al., 2023).

Método

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo, para conocer la percepción de los habitantes sobre las principales causas para la poca asistencia de los usuarios al Mercado Municipal del cantón Yaguachi. Además, las posibles consecuencias a futuro por las limitaciones que persisten y el porqué no se aplicaron las estrategias eficaces en publicidad para obtener resultados reales a largo plazo.

En el desarrollo de la investigación se emplearon varios métodos científicos que permitieron analizar el problema, recopilar información y obtener resultados confiables. Los principales fueron:

- Método inductivo-deductivo: Se utilizó para identificar las causas del problema mediante la observación de los hechos y, posteriormente, formular conclusiones y soluciones generales relacionadas con el desconocimiento de los productos y servicios ofrecidos por el Mercado Municipal (Vera, 2020).

- Método analítico-sintético: Permitió examinar cada uno de los aspectos del problema de forma detallada y luego integrar la información obtenida para establecer estrategias de solución (Vera, 2020).
- Método estadístico-matemático: Se empleó para organizar, procesar y representar los datos obtenidos mediante tablas, gráficos y porcentajes, facilitando el análisis e interpretación de los resultados de la investigación (Pérez, 2020).

Dado que la población del cantón Yaguachi es finita, menor a 100.000 habitantes, se realizó un muestreo probabilístico para 383 encuestados, con un formulario de preguntas según el orden de las ideas y el análisis de las variables en estudio. La encuesta se aplicó a través de Google Forms, dirigida a emprendedores, usuarios y funcionarios públicos, mediante preguntas cerradas en la escala de Likert: Muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

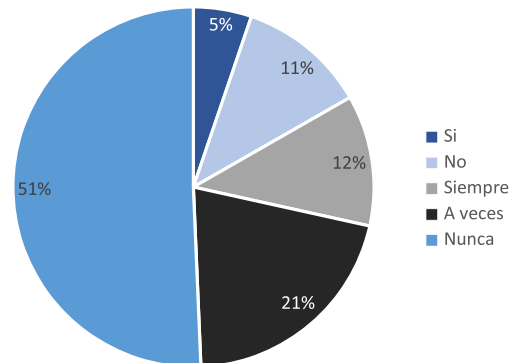
Resultados

Basado en los resultados de la encuesta realizada sobre el Mercado Municipal de Yaguachi, se puede determinar que el público que asiste con mayor frecuencia al mercado son mujeres, específicamente amas de casa, el 68%, mientras que los hombres representan el 32%.

Respecto a la edad de los encuestados, el 59% tenía una edad entre 36 y 45 años, seguido de jóvenes con una edad entre 20 y 35 años, un 28%, mientras que un 13% tenía más de 45 años.

Los datos de la Figura 1 revelan un problema crítico de afluencia, ya que el 72% de los encuestados afirma que nunca y raras veces asiste al mercado, mientras que solo un 12% lo hace siempre.

Figura 1. Frecuencia de asistencia al mercado Municipal de Yaguachi.



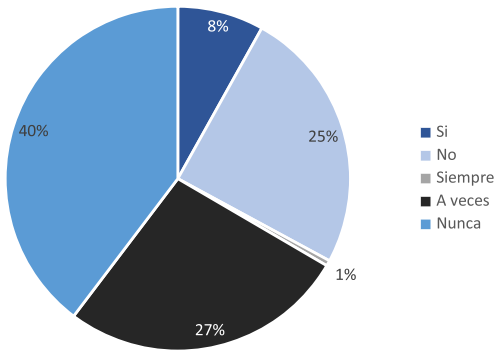
Nota. Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

Respecto a la percepción de los usuarios sobre el estado de la infraestructura del mercado, se evidencia un descontento generalizado en cuanto a los espacios del mercado. El 59% de los consultados está en desacuerdo o muy en desacuerdo con la relevancia y el estado actual de los espacios, indicando que las condiciones no son de interés y que el mercado requiere una renovación urgente para atraer a los usuarios.

En cuanto a la estrategia de promoción del mercado (Figura 2), el 40% manifiesta que nunca se utiliza publicidad interesante y un 25% directamente afirma que no existe tal publicidad para promocionar el establecimiento; sin embargo, hay

una alta conciencia sobre la problemática: el 90% de las personas reconoce los riesgos de que el mercado caiga en el olvido si no se toman medidas publicitarias, lo que afectaría a las futuras generaciones.

Figura 2. Utilización de publicidad para promocionar el mercado municipal.



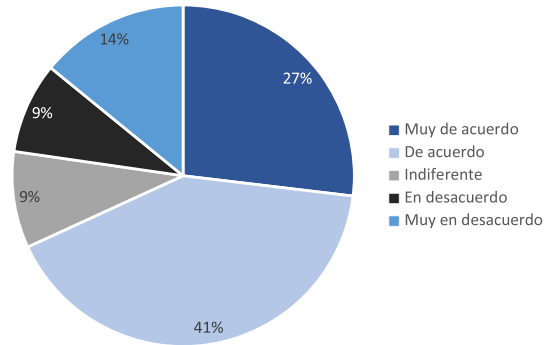
Nota. Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

Respecto al impacto de las redes sociales, la población reconoce el valor de las herramientas digitales. Un 68% (27% muy de acuerdo y 41% de acuerdo) considera que las redes sociales son indispensables para la proyección de ventas.

Además, el 70% cree que su uso frecuente permitiría llegar a más usuarios y dar a conocer el cantón. Existe una brecha entre el uso y la calidad; el 54% opina que el contenido actual en redes sociales nunca es el adecuado para el grupo de interés. El 50% vincula directamente el poco uso

de redes sociales con la deficiencia en las ventas, entendiéndolo como un medio de comunicación diario esencial en la actualidad.

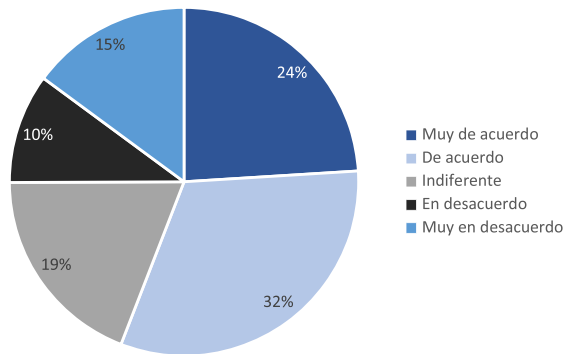
Figura 3. Importancia de las redes sociales como medio en promoción del mercado.



Nota. Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

En relación con las perspectivas de mejora y marketing estratégico, se expresa una apertura al cambio, ya que el 56% de los encuestados desearía recibir información y capacitación sobre el manejo de redes sociales para mejorar la interacción con los clientes (Figura 4). Un 56% está de acuerdo o muy de acuerdo en que es importante aplicar medios estratégicos de marketing para fortalecer la imagen del mercado y elevar la economía del sector. El 43% de los participantes está dispuesto a aportar activamente en la creación de publicidad eficiente para mejorar la imagen y las ventas del mercado municipal.

Figura 4. Aplicación de estrategias de marketing para promocionar la imagen del mercado



Nota: Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

Los datos muestran un mercado con baja asistencia y una infraestructura que no resulta atractiva para los ciudadanos. Existe una falta casi total de publicidad efectiva, aunque la comunidad es plenamente consciente de que, sin marketing, el mercado corre el riesgo de desaparecer. La solución percibida por la mayoría radica en la digitalización y el uso estratégico de redes sociales, áreas en las que los usuarios no solo ven un gran potencial, sino que también están dispuestos a capacitarse y colaborar para rescatar la imagen económica del mercado

Conclusiones

La investigación confirma que los medios de comunicación digital son herramientas poderosas y esenciales para el posicionamiento y expansión de los emprendimientos en el mercado

municipal del cantón de Yaguachi. La digitalización ofrece oportunidades significativas para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Uno de los mayores desafíos identificados es la falta de conocimiento entre los emprendedores locales sobre cómo utilizar eficazmente los medios digitales. Esta brecha de conocimiento impide que se aprovechen plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital, limitando así el crecimiento y la competitividad de los negocios.

La implementación de estrategias de comunicación digital, como la utilización de redes sociales y sitios web, puede transformar significativamente la manera en la que los emprendedores locales operan y promueven sus negocios. Estas estrategias ofrecen ventajas como el bajo costo, el alcance amplio y la capacidad de segmentación de la audiencia.

Los medios digitales presentan tanto oportunidades como amenazas. Mientras que pueden proporcionar una plataforma para la expansión y visibilidad, también enfrentan desafíos como la competencia en el mercado digital y la necesidad de mantenerse actualizados con las tendencias y tecnologías emergentes.

Referencias bibliográficas

Ávila, A. E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-32.pdf>

- Baque, V. L., Viteri, I. A., Álvarez, G. K., & Izquierdo, M. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Del Prete, A., & Redon, P. S. (2020). Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Dueñas, E. F., Cano, P. G., & Párraga, P. E. (2019). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 119-133. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n38/2528-7907-rsan-38-00119.pdf>
- Flores, R. I., Torres, R. M., & Nava, A. S. (2021). Tipologías de consumidores en función de su actitud ambiental. *Ciencia*, 28(2), 1 - 16. Obtenido de <file:///C:/Users/ANDREINA/Downloads/Dialnet-TipologiasDeConsumidoresEnFuncionDeSuActitudAmbien-7969769.pdf>
- Garay, A. A., Solano, G. D., & Vargas, B. L. (2023). Experiencia y teoría en las decisiones publicitarias entre directivos de marketing. *Contratexto*(40), 279-295. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/contrat/n40/1993-4904-contrat-40-279.pdf>
- Guiñez, C. N., Mansilla, O. K., & Jeldes, D. F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00265.pdf>
- Lozada, A. F., Cedeño, C. J., Chinga, M. E., & Miranda, F. d. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(1), 77-86. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v6n1/2550-6587-rehuso-6-01-00077.pdf>
- Papanicolau, D. J., Sergio, J. d., Ross, A. A., & Torre, L. C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf>
- Pérez, C. J. (2020). Método estadístico matemático para identificar el estado de la COVID-19 con relación al pico epidémico. *Revista de Información Científica*, 99(6), 538-547. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7749233>
- Renteria, L., Mayacela, Á., Rojas, M., Mayacela, M., & Mayacela, Á. (2021). Facebook como herramienta emergente. *Revista Digital Novasinergia*, 4(1), 42-52. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rns/v4n1/2631-2654-rns-4-01-00042.pdf>
- Velar, L. M., Herrera, D. S., & González, A. P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra clave*, 23(4), 1-32. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n4/2027-534X-pacla-23-04-e2344.pdf>

Vera, S. J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1 - 24. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1vI7S1d-PpkES8zUwyfenm0Jn6PmzAsKMO/view>