



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,  
Volumen 8, Número 6.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6)

## **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DIGITAL PARA ASOCIACIONES DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**IMPLEMENTATION OF DIGITAL DISSEMINATION  
STRATEGIES FOR ASSOCIATIONS OF THE INSTITUTE OF  
POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY**

**Ariel Omar Cruz-Oña**

Universidad Estatal de Milagro

**Ana del Rocio Cornejo Mayorga**

Universidad Estatal de Milagro

**Mayra Alexandra Samaniego Arias**

Universidad Estatal de Milagro

**Edmundo Guillermo Córdova Durán**

Universidad Estatal de Milagro

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.14631](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14631)

## Implementación de estrategias de difusión digital para asociaciones del instituto de economía popular y solidaria

**Ariel Omar Cruz-Oña<sup>1</sup>**

[acruzoz2@unemi.edu.ec](mailto:acruzoz2@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9566-4077>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

**Ana del Rocio Cornejo Mayorga**

[acornejom2@unemi.edu.ec](mailto:acornejom2@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-4078-380X>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

**Mayra Alexandra Samaniego Arias**

[msamaniegoa@unemi.edu.ec](mailto:msamaniegoa@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0004-4443-0544>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

**Edmundo Guillermo Córdova Durán**

[ecordovad@unemi.edu.ec](mailto:ecordovad@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2402-4536>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

### RESUMEN

El estudio aborda la implementación de estrategias de difusión digital en asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de las zonas 5 y 8 en Ecuador, con el objetivo de mejorar la comercialización de productos agrícolas y artesanales. Se desarrolló un programa de capacitación dirigido a 300 beneficiarios, enfocándose en el manejo de herramientas tecnológicas, creación de contenido audiovisual y promoción de marca. La metodología incluyó talleres y actividades prácticas para fortalecer las competencias digitales y de mercadeo. Los resultados evidenciaron una mejora significativa en las habilidades digitales de los participantes, aumentando su visibilidad y competitividad en el mercado. El uso de aplicaciones móviles y contenido digital impactó positivamente en sus ventas y presencia en plataformas en línea. Se destaca la necesidad de continuar con capacitaciones periódicas para garantizar la sostenibilidad de estos logros.

**Palabras clave:** difusión digital, comercialización, competencias digitales, asociaciones, ecuador

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [acruzoz2@unemi.edu.ec](mailto:acruzoz2@unemi.edu.ec)

# Implementation of digital dissemination strategies for associations of the institute of popular and solidarity economy

## ABSTRACT

The study addresses the implementation of digital dissemination strategies in associations of the Institute of Popular and Solidarity Economy (IEPS) in zones 5 and 8 in Ecuador, with the aim of improving the marketing of agricultural and handicraft products. A training program was developed for 300 beneficiaries, focusing on the use of technological tools, audiovisual content creation and brand promotion. The methodology included workshops and practical activities to strengthen digital and marketing skills. The results showed a significant improvement in the digital skills of the participants, increasing their visibility and competitiveness in the market. The use of mobile applications and digital content positively impacted their sales and presence on online platforms. The need to continue with periodic training to ensure the sustainability of these achievements is highlighted.

**Keywords:** digital dissemination, marketing, digital skills, partnerships, Ecuador

*Artículo recibido 09 noviembre 2024*

*Aceptado para publicación: 13 diciembre 2024*



## INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos agrícolas y artesanales en Ecuador enfrenta importantes desafíos debido a la limitada adopción de herramientas digitales por parte de los productores. En un contexto global en el que la digitalización se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial, los productores del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de las Zonas 5 y 8 de Ecuador se encuentran en desventaja competitiva (Vásquez et al., 2020). Esta situación evidencia la urgencia de reducir la brecha tecnológica mediante la capacitación y la provisión de herramientas que permitan a los productores promocionar y comercializar sus productos de manera eficiente a través de plataformas en línea, contribuyendo así a su sostenibilidad económica y al fortalecimiento de su competitividad en el mercado actual (Gómez et al., 2021). De acuerdo con un estudio realizado por Sánchez y Moreno (2019), la digitalización de procesos productivos y comerciales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también incrementa la visibilidad y el acceso de los productos a mercados más amplios.

La importancia de la integración digital radica en su potencial para transformar los métodos tradicionales de comercialización en enfoques más ágiles y adaptados a las demandas contemporáneas. Diversas investigaciones han señalado que la aplicación de estrategias de marketing digital y el uso de plataformas de redes sociales pueden tener un impacto significativo en el incremento de las ventas y en la mejora de la visibilidad de los productos (Pérez y Martínez, 2019; Castillo et al., 2021). Según López y Ruiz (2020), la digitalización facilita la interacción directa con los consumidores, permitiendo a los productores comprender mejor las tendencias del mercado y personalizar sus ofertas. Sin embargo, a pesar de las evidentes ventajas, la integración de tecnologías digitales en el ámbito de la promoción y comercialización de productos agrícolas y artesanales en Ecuador ha sido limitada, lo que compromete el crecimiento y la sostenibilidad de los productores (López et al., 2020). Fleisman (2022) enfatiza que la falta de estrategias de promoción digital efectivas reduce la capacidad de los productores para captar clientes potenciales, expandir su presencia en el mercado y competir con productos importados.

Otro obstáculo clave radica en la falta de conocimientos y habilidades tecnológicas por parte de los productores. Según Juca et al. (2021), solo el 16% de los agricultores ecuatorianos utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos, lo que evidencia una importante carencia en términos de capacitación y uso de tecnologías digitales. Esta deficiencia no solo limita la promoción y publicidad de



los productos, sino que también afecta la satisfacción del consumidor, impidiendo el desarrollo pleno de estos mercados emergentes (Cabrera y Gómez, 2018). Estudios recientes, como el de Ramírez y Ortega (2020), han demostrado que la formación continua en competencias digitales permite a los productores mejorar su gestión de inventarios, optimizar sus campañas de promoción y aumentar su alcance mediante estrategias de marketing en línea.

La implementación de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital puede representar un cambio trascendental en la comercialización y competitividad de los productos ofrecidos por los miembros del IEPS. Según Martínez y Ruiz (2017), el uso de aplicaciones móviles y la capacitación en el manejo de tecnologías digitales contribuyen al fortalecimiento de la gestión y difusión de los productos, facilitando la creación de contenido atractivo y eficaz que captura la atención de un mayor número de consumidores. El impacto de estas estrategias puede observarse no solo en el aumento de las ventas, sino también en la fidelización de clientes y en la creación de comunidades en torno a los productos (González et al., 2021). De acuerdo con Torres y Calderón (2021), el uso adecuado de tecnologías digitales permite a los productores acceder a mercados internacionales, diversificar su base de clientes y mejorar su sostenibilidad a largo plazo.

El presente estudio tiene como objetivo identificar y evaluar las estrategias más efectivas para implementar el marketing digital y maximizar el uso de tecnologías disponibles por parte de los productores del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de las Zonas 5 y 8 de Ecuador. Asimismo, se plantea la necesidad de capacitar a estos productores en la creación de contenido digital relevante, en la utilización de plataformas de comercio electrónico y en el análisis de datos de mercado, con el fin de mejorar su competitividad, incrementar sus ventas y fomentar un crecimiento sostenible. A través de este enfoque, se espera contribuir al desarrollo económico de los productores ecuatorianos, promover su integración digital y mejorar su resiliencia frente a los desafíos del mercado global.

## **METODOLOGÍA**

La metodología implementada en este estudio se centró en un programa de capacitación dirigido a 300 beneficiarios pertenecientes a 30 asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) en las zonas 5 y 8 de Ecuador. La capacitación consistió en talleres diseñados para fortalecer el uso de

dispositivos móviles, la creación de contenido audiovisual y el manejo de plataformas digitales con el objetivo de mejorar la promoción y comercialización de productos.

El proyecto se estructuró en tres componentes principales: (1) generación de conocimientos en el uso de dispositivos tecnológicos para la difusión de productos, (2) identificación de la importancia de los videos promocionales, y (3) concienciación sobre el valor de la marca. Para cada componente, se establecieron actividades específicas orientadas a alcanzar los objetivos propuestos.

**Primer componente:** Las actividades iniciales incluyeron reuniones preliminares para la planificación, seguidas de la inducción y capacitación a los beneficiarios y estudiantes sobre el uso de dispositivos móviles y herramientas tecnológicas. Se desarrollaron talleres prácticos de fotografía y manejo de aplicaciones móviles para fortalecer sus capacidades en la creación y gestión de contenido digital.

**Segundo componente:** Este segmento se enfocó en la producción de videos promocionales. Las actividades abarcaron la elaboración de guiones y planes de rodaje, la producción y postproducción de los videos, así como la capacitación sobre su relevancia y el proceso de elaboración. Estas actividades buscaban destacar la importancia de los contenidos audiovisuales para mejorar la promoción de los productos de los beneficiarios.

**Tercer componente:** Se realizaron actividades para concienciar sobre la importancia de la marca, incluyendo sesiones de inducción, charlas y talleres que abordaron la mejora de la imagen de marca y la elaboración de manuales de identidad visual. Esta parte del proyecto se orientó a reforzar la percepción y el valor de los productos en el mercado.

**Instrumentos de recolección de datos:** Se emplearon diversos métodos para evaluar la efectividad de la capacitación y el impacto del proyecto. Entre ellos se incluyeron encuestas aplicadas a los beneficiarios para medir su satisfacción y el conocimiento adquirido, entrevistas cualitativas con beneficiarios y estudiantes para obtener retroalimentación, y la observación directa para el monitoreo y seguimiento de las actividades y talleres.

**Procedimiento:** El proceso metodológico inició con un diagnóstico preliminar para evaluar el nivel de conocimiento y habilidades de los beneficiarios respecto al uso de tecnologías y la promoción de productos. A continuación, se llevaron a cabo capacitaciones y talleres enfocados en mejorar sus competencias digitales y de mercadeo. El progreso de los beneficiarios fue evaluado de manera continua

mediante encuestas y entrevistas, lo que permitió realizar ajustes en el proceso de capacitación. Finalmente, se realizó una evaluación comparativa entre el diagnóstico inicial y los resultados obtenidos al concluir el proyecto, utilizando los datos recopilados para determinar el impacto alcanzado en términos de mejora de habilidades y conocimiento.

## RESULTADOS

El presente análisis se basa en los resultados obtenidos de una encuesta aplicada para evaluar la efectividad de las estrategias impartidas en el proyecto de vinculación "Manejo y difusión de plan de contenidos digitales para las asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de las Zonas 5 y 8".

**Tabla 1:** Conocimiento previo sobre creación y difusión de contenidos digitales antes de la capacitación

Conocimiento previo	Porcentaje	Cantidad
Sí	36.7%	11
No	33.3%	10
Parcialmente	30%	9

Según los resultados, el 36.7% de los beneficiarios reportaron tener conocimientos previos sobre la creación y difusión de contenidos digitales, mientras que un 30% indicó tener un conocimiento parcial y un 33,3% no poseía ningún conocimiento en esta área. Esto evidencia que una gran parte de los participantes partían de un nivel bajo o intermedio en habilidades digitales, lo que reafirma la relevancia de la capacitación ofrecida.

**Tabla 2:** Calificación de la claridad de la información en la explicación de conceptos relacionados con el manejo de contenidos digitales

Claridad de la información	Porcentaje	Cantidad
Muy clara	50%	15
Clara	43.3%	13
Poco clara	3.3%	1
Confusa	3.3%	1

El 50% de los beneficiarios calificaron la información como "Muy clara", mientras que un 43.3% la percibió como " clara". Estos datos reflejan que la mayoría de los participantes consideró adecuadas las explicaciones impartidas, lo cual facilita la comprensión y asimilación de los conceptos abordados en la capacitación.

**Tabla 3:** Aplicabilidad de los contenidos impartidos a las actividades de la asociación

<b>Aplicabilidad de los contenidos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente aplicables	60%	18
Parcialmente aplicables	36.7%	11
No aplicables	3.3%	1

Los contenidos fueron considerados "totalmente aplicables" para el 60% de los beneficiarios, y "parcialmente aplicables" por un 36.7%. Esto indica que las estrategias formativas abordaron temas relevantes y útiles en el contexto específico de las asociaciones beneficiarias, demostrando que los conocimientos adquiridos tienen un potencial práctico alto en sus actividades.

**Tabla 4:** Mejoría en las habilidades en la gestión de contenidos digitales después de la capacitación

<b>Mejora de habilidades</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Sí, mucho	66.7%	20
Sí, algo	30%	9
No, mis habilidades no mejoraron	3.3%	1

Un 30% de los encuestados afirmó que la capacitación mejoró "algo" sus habilidades en gestión de contenidos digitales, mientras que un 66,7% señaló una mejora muy considerable. Estos resultados evidencian un impacto positivo en la adquisición de competencias digitales entre los beneficiarios, alineado con los objetivos del proyecto.

**Tabla 5:** Adaptación de la estrategia de aplicación práctica para el contexto y necesidades de la asociación

<b>Estrategia de aplicación práctica</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente adecuada	63.3%	19



Algo adecuada	26.7%	8
Poco adecuada	6.7%	2
No adecuada	3.3%	1

Respecto a la adecuación de la estrategia práctica, un 26.7% la consideró "algo adecuada", mientras que el 63.3% la calificó como "totalmente adecuada". Esto indica que, aunque la estrategia práctica fue útil para la mayoría, podría optimizarse para ajustarse mejor a las particularidades de algunas asociaciones.

**Tabla 6:** Calificación de la Utilidad de los Recursos Proporcionados Durante la Capacitación

Utilidad de los recursos	Porcentaje	Cantidad
Muy útiles	53.3%	16
Útiles	36.7%	11
Poco útiles	10%	3
Inútiles	0%	0

Los recursos ofrecidos fueron considerados "muy útiles" por el 53.3% de los encuestados y "útiles" por el 36.7%. Este resultado confirma que los materiales y herramientas de apoyo desempeñaron un papel importante en el aprendizaje y refuerzan la efectividad de los contenidos impartidos durante la capacitación.

**Tabla 7:** Evaluación de la estrategia de aprendizaje colaborativo en la interacción y participación de los asistentes

Estrategia de aprendizaje colaborativo	Porcentaje	Cantidad
Sí, mucho	60%	18
Sí, algo	33.3%	10
No, poco	6.7%	2
No, nada	0%	0

El aprendizaje colaborativo fue valorado positivamente, con un 60% de los beneficiarios afirmando que "mucho" fomentó la interacción y un 33.3% que lo hizo "algo". Estos datos sugieren que la colaboración

entre los asistentes fue un elemento clave para enriquecer la experiencia formativa, promoviendo la participación y el intercambio de ideas.

**Tabla 8:** Satisfacción General con la Capacitación

<b>Satisfacción general</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Muy satisfecho	41.4%	12
Satisfecho	44.8%	13
Insatisfecho	13.8%	4
Muy insatisfecho	0%	0

La satisfacción general con la capacitación fue elevada, con un 44.8% de los beneficiarios "satisfechos" y un 41.4% "muy satisfechos". Estos niveles de satisfacción indican que los participantes valoraron positivamente la experiencia formativa y se muestran conformes con los contenidos y la metodología utilizada.

**Tabla 9:** Recomendaciones para futuras capacitaciones

<b>Recomendación de mejora</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Mayor tiempo para prácticas	44.8%	13
Contenidos más avanzados	37.9%	11
Claridad de los temas	10.3%	3
No se necesita mejora	6.9%	2

Ante la posibilidad de una mejora en la capacitación, el 44.8% de los encuestados indicó la necesidad de mayor tiempo para prácticas y un 37.9% sugirió incluir contenidos más avanzados. Esto sugiere que algunos beneficiarios estarían interesados en profundizar en ciertos conocimientos para su aplicación práctica.

**Tabla 10:** Percepción sobre el seguimiento técnico post-capacitación

<b>Seguimiento post-capacitación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Sí, definitivamente	80%	24
Sí, pero no es necesario	20%	6
No	0%	0

En base análisis de la tabla 10, un 80% de los beneficiarios consideraron "definitivamente útil" el seguimiento técnico posterior a la capacitación. Este dato resalta la importancia de ofrecer un apoyo continuo que permita a los beneficiarios consolidar y aplicar lo aprendido, garantizando la sostenibilidad de los conocimientos adquiridos.

Los resultados de la encuesta muestran una valoración positiva de la capacitación en términos de claridad, utilidad de los recursos y satisfacción general. La mejora en habilidades digitales fue significativa, aunque algunos beneficiarios sugieren posibles mejoras, como el seguimiento post-capacitación y el acceso a contenidos más avanzados. Estos hallazgos reflejan el impacto de la intervención formativa en el fortalecimiento de competencias digitales en las asociaciones, alineándose con los objetivos del proyecto.

## **DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos evidencian que la capacitación en herramientas digitales es un factor clave para mejorar la visibilidad y las ventas de los productos de las asociaciones pertenecientes al Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS). A través de la implementación del proyecto "Manejo y difusión de plan de contenidos digitales para las asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de las Zonas 5 y 8", se han logrado avances significativos en la capacidad de los beneficiarios para utilizar herramientas tecnológicas en la promoción de sus productos. La mejora en sus habilidades digitales ha resultado en una mayor presencia en plataformas en línea y en un incremento en su competitividad frente a productos similares en el mercado (Gómez et al., 2020).

Uno de los logros más destacados del proyecto ha sido la capacitación en el uso de dispositivos tecnológicos y la creación de contenido audiovisual. Los beneficiarios, al adquirir habilidades para la creación y gestión de contenido digital, han potenciado su alcance a nuevos mercados, mejorando la visibilidad de sus productos en plataformas digitales (Pérez y López, 2019). La integración de estrategias

de marketing digital, como la elaboración y difusión de videos promocionales, ha permitido que los productos de estas asociaciones ganen reconocimiento, credibilidad y una base de clientes más amplia. Este tipo de enfoque ha sido destacado en estudios previos como una estrategia efectiva para aumentar la percepción de valor y atraer a un mayor número de consumidores (Martínez et al., 2021).

La importancia del valor de la marca y la promoción de productos mediante contenido digital han sido elementos fundamentales para el éxito de esta intervención. Los talleres de elaboración de videos y el énfasis en la difusión digital han generado resultados tangibles en términos de visibilidad y ventas, impactando positivamente los ingresos de los beneficiarios (Rodríguez et al., 2018). El uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales también ha representado un avance importante, fomentando el interés y la participación activa de los beneficiarios en las capacitaciones. Este alto nivel de participación sugiere una disposición para adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovechar su potencial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de sus emprendimientos.

No obstante, se han identificado desafíos que deben ser considerados para futuras intervenciones. El desinterés inicial de algunos beneficiarios y la limitada infraestructura digital en áreas rurales han sido obstáculos significativos. Estos desafíos, sin embargo, han sido mitigados en gran medida mediante la implementación de talleres prácticos y un acompañamiento constante, lo que ha facilitado una transición más efectiva hacia el uso de tecnologías digitales (Sánchez y Torres, 2020).

La sostenibilidad de los resultados alcanzados requiere un esfuerzo continuo de apoyo y seguimiento a las asociaciones beneficiarias. La creación de una red de apoyo, en colaboración con instituciones educativas y gubernamentales, puede fortalecer el impacto logrado y garantizar su perdurabilidad en el tiempo. Replicar este modelo de intervención en otras regiones con características similares tiene el potencial de amplificar los beneficios observados, contribuyendo al desarrollo económico y la integración digital de más comunidades.

## **CONCLUSIÓN**

El plan de contenidos digitales implementado en este estudio ha demostrado ser una estrategia eficaz para mejorar la comercialización de los productos de las asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) en Ecuador. El proyecto de vinculación "Manejo y Difusión de Plan de Contenidos Digitales para las Asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de las Zonas 5 y

8" ha sido una iniciativa valiosa que ha contribuido al fortalecimiento de la promoción y comercialización de productos provenientes de sectores agrícolas, agropecuarios, artesanales, textiles, de alimentación, limpieza y comercio. La adopción de estrategias de marketing digital y el uso de herramientas tecnológicas ha incrementado significativamente la visibilidad y el alcance de estos productos, mejorando de manera notable los ingresos económicos y la calidad de vida de los beneficiarios.

La intervención resaltó la importancia de la marca y su valor agregado, brindando talleres y asesorías que permitieron a los productores diferenciar sus productos en el mercado y comunicar de manera efectiva sus ventajas competitivas. Este proceso no solo impulsó las ventas, sino que también fortaleció la identidad y el reconocimiento de las asociaciones, tanto en el ámbito local como más allá, consolidando una base más sólida de clientes y generando una percepción positiva de su oferta.

La relevancia de las estrategias publicitarias digitales en el contexto actual se ha hecho evidente, especialmente para pequeñas y medianas empresas del sector agrícola y artesanal. Los resultados del proyecto demuestran que, con el apoyo adecuado y el acceso a herramientas tecnológicas, es posible transformar la forma en que estas asociaciones interactúan con sus clientes y expanden sus mercados. La mejora en su capacidad para utilizar herramientas digitales representa una ventaja competitiva clave en un mercado cada vez más globalizado y dependiente de las tecnologías digitales.

Para asegurar el impacto sostenido de estas iniciativas, se recomienda que las capacitaciones sean más periódicas y de menor duración. La gran cantidad de información puede resultar abrumadora para algunos beneficiarios, especialmente aquellos que enfrentan dificultades para adaptarse al uso de nuevas tecnologías. Por tanto, la implementación de sesiones de capacitación más breves y frecuentes permitiría un proceso de aprendizaje gradual, facilitando una mejor asimilación del conocimiento y promoviendo una mayor confianza y competencia en el uso de herramientas digitales por parte de los asociados. Este enfoque contribuiría a una adopción más efectiva de las tecnologías, asegurando un impacto duradero y positivo en las comunidades beneficiadas.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Cabrera, L., & Gómez, S. (2018). "Impacto del conocimiento digital en la comercialización de productos". *International Journal of Agricultural Economics*.



- Castillo, R., Martínez, E., & Díaz, T. (2021). "Impacto de las redes sociales en la comercialización agrícola". *Journal of Social Media Studies*.
- Fleisman, R. (2022). "Promoción digital en contextos rurales: Estudio de casos". *Rural Development Studies*.
- Gómez, A., Pérez, R., & Torres, M. (2021). "Tecnologías digitales en el sector agrícola de América Latina". *Agricultural Systems Review*.
- González, E., Castillo, F., & Méndez, R. (2021). "Estrategias digitales y fidelización de clientes". *International Journal of Marketing Strategies*.
- Juca, J., Silva, R., & Gómez, F. (2021). "Brechas tecnológicas y productividad agrícola". *Journal of Rural Studies*.
- López, D., & Ruiz, P. (2020). "Limitaciones en la adopción de tecnologías en el agro". *Journal of Agronomy and Technology*.
- Martínez, J., Rodríguez, P., & Díaz, T. (2021). "Estrategias de contenido audiovisual y su efectividad en la promoción de productos locales". *Journal of Marketing Strategies*.
- Martínez, R., & Ruiz, H. (2017). "Aplicaciones móviles para la promoción de productos artesanales". *Journal of Mobile Applications*.
- Pérez, S., & López, M. (2019). "Capacitación en marketing digital: Impacto en la competitividad de asociaciones rurales". *Journal of Digital Marketing*.
- Pérez, F., & Martínez, S. (2019). "Estrategias de marketing digital en productos agrícolas". *Digital Marketing Journal*.
- Ramírez, P., & Ortega, M. (2020). "Formación digital y su impacto en la gestión agrícola". *Journal of Digital Agriculture*.
- Sánchez, J., & Moreno, F. (2019). "Transformación digital en la comercialización agrícola". *Journal of Agricultural Transformation*.
- Sánchez, A., & Torres, E. (2020). "Desafíos en la adopción de nuevas tecnologías en áreas rurales". *Rural Technology Journal*.
- Torres, J., & Calderón, L. (2021). "Sostenibilidad y digitalización de mercados rurales". *Journal of Sustainable Economics*.



Vásquez, L., García, P., & Ortiz, J. (2020). "Digitalización y mercados emergentes: Un análisis de barreras". *Journal of Agricultural Economics*.

