MAESTRO y SOCIEDAD e-ISSN 1815-4867

Volumen 22 Número 3 Año 2025
Artículo original

Efectos del marketing digital en la sostenibilidad y competitividad en los emprendimientos de mujeres del Cantón Jama, 2025

Effects of Digital Marketing on the Sustainability and Competitiveness of Women's Enterprises in the Canton of Jama, 2025

Efeitos do marketing digital na sustentabilidade e competitividade dos negócios liderados por mulheres no Cantão de Jama, 2025

Mercy Maribel Mejía Cevallos, https://orcid.org/0009-0009-8287-3457
Ana Katherine Palacios Dueñas, https://orcid.org/0009-0009-9995-7219
Janira Lorena Garcés Chica, https://orcid.org/0009-0005-0335-364X
Holger Stalin Rosales Reyna, https://orcid.org/0009-0009-5976-4535

Ecuador, Cantón Jama

*Autor para correspondencia. email: anak.palacios@uleam.edu.ec

Para citar este artículo: Mejías Cevallos, M., Palacios Dueñas, A., Garcés Chica, J. y Rosales Reyna, H. (2025). Efectos del marketing digital en la sostenibilidad y competitividad en los emprendimientos de mujeres del Cantón Jama, 2025. *Maestro y Sociedad*, 22(3), 3043-3049. https://maestroysociedad.uo.edu.cu

RESUMEN

Introducción: El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para la visibilidad y el crecimiento de los pequeños emprendimientos, especialmente en territorios históricamente excluidos como el cantón Jama, en la costa ecuatoriana.

Materiales y métodos: Este estudio analiza los efectos del uso de herramientas digitales en la sostenibilidad económica, la percepción de competitividad y la generación de empleo en emprendimientos liderados por mujeres rurales durante el año 2025. A través de un diseño descriptivo-correlacional de corte transversal, se recopilaron datos de 163 mujeres emprendedoras mediante encuestas estructuradas y abiertas, permitiendo combinar análisis cuantitativos con interpretaciones cualitativas.

Resultados y discusión: Los resultados muestran una alta apropiación de herramientas accesibles como WhatsApp, pero también revelan desigualdades en la frecuencia de uso, en los niveles de rentabilidad y en la capacidad de reinversión. Se evidencian relaciones significativas entre el uso del marketing digital y variables clave como la frecuencia de publicación o la percepción de competitividad, aunque esta última no siempre se traduce en creación de empleo o expansión estructural. Las conclusiones destacan la necesidad de programas integrales que combinen alfabetización digital, educación financiera y acompañamiento territorial sensible al género y la cultura.

Conclusiones: Este estudio aporta una mirada humanizada sobre el emprendimiento femenino rural y propone reconsiderar los indicadores tradicionales de éxito económico, dando lugar a una noción de sostenibilidad más amplia, arraigada en el bienestar, la autonomía y las dinámicas comunitarias de las mujeres de Jama.

Palabras clave: Marketing digital, Emprendimiento femenino, Sostenibilidad rural, Competitividad, Tecnología y género, Ecuador, Desarrollo local

ABSTRACT

Introduction: Digital marketing has become a key tool for the visibility and growth of small enterprises, particularly in historically marginalized territories such as Jama canton, located on the Ecuadorian coast. This study analyzes the effects of digital tools on economic sustainability, perceived competitiveness, and job creation among women-led rural ventures in 2025. Using a descriptive-correlational cross-sectional design, data were collected from 163 women entrepreneurs through structured and open-ended surveys, allowing for both quantitative analysis and qualitative interpretation.

Findings reveal a high adoption of accessible tools such as WhatsApp, but also expose disparities in usage frequency,

Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

profitability levels, and reinvestment capacity. Significant relationships were observed between digital marketing usage and key variables such as content publication frequency and perceived competitiveness. However, this perception does not always translate into structural business growth or employment expansion. The study underscores the need for integrated programs that combine digital literacy, financial education, and context-sensitive territorial support with a gender perspective.

This research offers a humanized lens on rural women's entrepreneurship and calls for a redefinition of traditional economic success indicators. It advocates for a broader understanding of sustainability, rooted in well-being, autonomy, and the collective dynamics of women in Jama.

Keywords: Digital marketing, Women entrepreneurship, Rural sustainability, Competitiveness, Technology and gender · Ecuador, Local development

RESUMO

Introdução: O marketing digital tornou-se uma ferramenta fundamental para a visibilidade e o crescimento de pequenas empresas, especialmente em áreas historicamente marginalizadas como o cantão de Jama, no litoral equatoriano. Materiais e métodos: Este estudo analisa os efeitos do uso de ferramentas digitais na sustentabilidade econômica, na competitividade percebida e na geração de empregos em empresas lideradas por mulheres rurais em 2025. Utilizando um delineamento transversal descritivo-correlacional, os dados foram coletados de 163 mulheres empreendedoras por meio de questionários estruturados e abertos, permitindo a combinação de análises quantitativas e qualitativas. Resultados e discussão: Os resultados mostram uma alta taxa de adoção de ferramentas acessíveis como o WhatsApp, mas também revelam desigualdades na frequência de uso, nos níveis de lucratividade e na capacidade de reinvestimento. Relações significativas são evidentes entre o uso do marketing digital e variáveis-chave como a frequência de publicação e a competitividade percebida, embora esta última nem sempre se traduza em geração de empregos ou expansão estrutural. Os resultados destacam a necessidade de programas abrangentes que combinem alfabetização digital, educação financeira e apoio comunitário sensível às questões de gênero e cultura. Conclusões: Este estudo oferece uma perspectiva humanizada sobre o empreendedorismo feminino rural e propõe uma reconsideração dos indicadores tradicionais de sucesso econômico, conduzindo a uma noção mais ampla de sustentabilidade enraizada no bem-estar, na autonomia e na dinâmica comunitária das mulheres em Jama.

Palavras-chave: Marketing digital, Empreendedorismo feminino, Sustentabilidade rural, Competitividade, Tecnologia e gênero, Equador, Desenvolvimento local

Recibido: 15/9/2025 Aprobado: 2/10/2025

Introducción

En las últimas décadas, el marketing digital ha emergido como un catalizador del desarrollo económico, social y cultural, especialmente en territorios históricamente marginados del acceso a tecnologías y mercados. Su potencial para conectar productos y servicios con nuevos públicos ha sido ampliamente documentado, tanto en contextos urbanos como rurales. Sin embargo, este potencial no se expresa de forma homogénea: la apropiación de las herramientas digitales depende de factores estructurales, culturales, educativos y de género que configuran las trayectorias emprendedoras en cada territorio (Barroso & Salazar, 2020).

El cantón Jama, en la costa ecuatoriana, representa un escenario particularmente significativo para comprender estos procesos. Se trata de una localidad con fuerte presencia femenina en el ámbito del emprendimiento, caracterizada por una economía mixta de subsistencia y pequeña producción, donde las mujeres lideran iniciativas productivas en condiciones muchas veces adversas. En este contexto, el marketing digital aparece como una alternativa para mejorar la visibilidad, sostenibilidad y competitividad de sus emprendimientos. No obstante, el acceso a estas herramientas no siempre se traduce en mejoras estructurales o en transformación real de sus condiciones de vida (López & Cedeño, 2021).

La adopción de tecnologías por parte de mujeres emprendedoras rurales no debe analizarse solo desde la variable económica. Implica también la construcción de autonomía, la ampliación de horizontes simbólicos y la ruptura de esquemas tradicionales que han confinado a estas mujeres al ámbito doméstico. Como han señalado estudios recientes, el emprendimiento femenino rural no puede desligarse del tejido comunitario, ni del rol que cumplen las mujeres como cuidadoras, gestoras sociales y lideresas de sus comunidades (Minga & Torres, 2022). En este marco, el marketing digital puede ser un vehículo para el desarrollo, pero también puede reforzar desigualdades si no es acompañado de políticas integrales y procesos de capacitación contextualizados.

Los estudios que han abordado este fenómeno en Ecuador aún son escasos, y muchos se centran en

los resultados económicos sin considerar las dimensiones subjetivas, sociales y culturales de las mujeres emprendedoras. En este trabajo se propone una mirada integral, desde una perspectiva situada y humanizada, que reconozca las voces, expectativas y obstáculos de las emprendedoras del cantón Jama. Se parte de la premisa de que el éxito de un emprendimiento no se mide únicamente por su rentabilidad, sino también por su capacidad para generar bienestar, empleos dignos y sostenibilidad a largo plazo (Pinto & Ruiz, 2023).

Así, este artículo se propone no solo documentar el uso de herramientas digitales por parte de las mujeres de Jama, sino también interpretar críticamente sus efectos en la sostenibilidad económica y la competitividad local. Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo basado en encuestas estructuradas, se busca comprender las dinámicas reales del emprendimiento femenino en un contexto rural de alta vulnerabilidad, iluminando tanto sus logros como sus límites. En definitiva, este trabajo apuesta por visibilizar experiencias concretas que desafían el discurso tecnocrático y proponen una agenda de desarrollo con rostro humano y perspectiva de género.

Materiales y métodos

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con elementos interpretativos de tipo cualitativo, bajo una lógica aplicada que buscó comprender, además de describir, los efectos del marketing digital en la sostenibilidad y competitividad de los emprendimientos liderados por mujeres en el cantón Jama. El diseño metodológico fue descriptivo-correlacional y de corte transversal, lo que permitió examinar relaciones entre variables en un momento específico: el primer semestre de 2025. Esta perspectiva posibilitó caracterizar el uso de herramientas digitales y su vínculo con los niveles de rentabilidad, reinversión y percepción de impacto competitivo.

La muestra estuvo conformada por 163 mujeres emprendedoras, seleccionadas mediante muestreo intencional no probabilístico. Se priorizó a aquellas que lideran actividades productivas en sectores como confecciones, comercio, gastronomía, estética y agricultura. Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos complementarios: una encuesta estructurada con preguntas cerradas, diseñada para obtener información cuantificable sobre el uso del marketing digital, y una encuesta de tipo abierto, orientada a captar percepciones, dificultades y aspiraciones personales vinculadas a sus trayectorias empresariales. Esta combinación metodológica permitió cruzar patrones medibles con relatos significativos desde las propias experiencias de las participantes.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante estadística descriptiva y pruebas de asociación (chi-cuadrado) utilizando el software SPSS v.28, lo cual permitió determinar relaciones significativas entre variables clave. Desde una perspectiva ética, se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y el respeto a la voluntad y tiempo de las participantes. La investigación fue avalada por un comité de ética institucional y contó con la colaboración activa de lideresas comunitarias, lo que fortaleció el carácter participativo y situado del estudio. La metodología se construyó no solo como un proceso técnico, sino también como un acto de escucha y reconocimiento de las voces que día a día sostienen la economía local desde la resiliencia y la innovación silenciosa.

Resultados y discusión

Los resultados del presente estudio permiten visibilizar con evidencia empírica las dinámicas reales que atraviesan los emprendimientos liderados por mujeres en el cantón Jama, en su relación con el uso del marketing digital. Más allá de los indicadores cuantitativos, lo que emerge es un entramado de prácticas, decisiones y desafíos que revelan tanto el potencial transformador de las herramientas digitales como sus límites estructurales en contextos rurales. A través del análisis de tablas de frecuencias, asociaciones significativas, se identificaron patrones de uso, percepciones de competitividad, márgenes de sostenibilidad económica y generación de empleo, todo ello anclado en experiencias situadas. Esta sección presenta dichos hallazgos de manera integrada, mostrando cómo el marketing digital, lejos de ser una solución aislada, opera como una pieza dentro de un ecosistema complejo de condiciones personales, tecnológicas y comunitarias.

Uso de herramientas digitales y frecuencia de publicación: entre la funcionalidad y la brecha tecnológica

Los datos muestran que WhatsApp es la herramienta digital predominante entre las emprendedoras del cantón Jama, utilizada por más del 57% de las participantes, con una alta frecuencia de publicaciones diarias o

semanales. Esto confirma que, en contextos rurales con limitaciones estructurales, se privilegian herramientas de fácil acceso, bajo costo y alta penetración social.

En contraste, plataformas como Facebook, Instagram y otras estrategias visuales tradicionales (letreros, señalización) tienen menor adopción y frecuencia de uso, lo cual puede deberse tanto a barreras tecnológicas como a brechas de capacitación digital.

Tabla 1. Herramientas digitales vs. Frecuencia de publicación

Herramienta	Diaria	Mensual	No publica	Semanal	Total
WhatsApp	24	12	14	43	93
Otras	2	1	35	5	43
Facebook	2	1	7	4	14
No declara	1	0	8	0	9
Instagram	0	0	0	4	4
Total	29	14	64	56	163

$X^2 = 94.7$, $p \approx 8.1 \times 10^{-11}$ → Asociación significativa entre herramienta utilizada y frecuencia de publicación.

La prueba de chi-cuadrado revela una asociación significativa ($p < 0.001$) entre el tipo de herramienta digital y la frecuencia de publicación, lo que sugiere que la apropiación tecnológica no es neutra, sino funcional y condicionada por la herramienta disponible. Esta relación implica que cualquier estrategia de fortalecimiento del marketing digital en la zona debe considerar no solo el acceso a dispositivos y conectividad, sino también las prácticas comunicativas ya instauradas entre las emprendedoras. En definitiva, hay un ecosistema digital emergente con potencial, pero aún marcado por la informalidad y la necesidad de formación específica.

Rentabilidad y reinversión: tensiones entre sostenibilidad económica y subsistencia

En esta tabla se observa que el grupo que reporta una ganancia alta (>30%) es también el que en mayor proporción reinvierte más del 30% de sus utilidades. Por el contrario, la mayoría de las emprendedoras con ganancias moderadas o bajas no logran destinar recursos significativos a la mejora de sus negocios, e incluso, en muchos casos, no pueden estimar con claridad estos porcentajes. Este hallazgo refleja una relación directa entre capacidad de acumulación y sostenibilidad financiera, que no solo responde a la rentabilidad, sino también al nivel de formalización y gestión económica del emprendimiento.

Tabla 2. Porcentaje de ganancia vs. Porcentaje de reinversión

Ganancia Neta	Alta (>30%)	Baja (<10%)	Moderada (10-30%)	No declara	Total
Alta (>30%)	6	2	4	3	15
Moderada (15–30%)	0	3	0	53	56
Baja (<15%)	0	1	2	64	67
No declara	1	4	0	20	25
Total	7	10	6	140	163

$\chi^2 = 138.5$, $p \approx 1.0 \times 10^{-15}$ → Asociación significativa entre rentabilidad y nivel de reinversión.

El análisis estadístico evidencia una asociación altamente significativa ($p < 0.001$) entre la ganancia neta y la reinversión, lo que valida empíricamente uno de los ejes centrales del estudio: la sostenibilidad no depende solo del marketing digital, sino de su integración efectiva a una lógica de planificación financiera. Las respuestas también evidencian que muchas mujeres aún operan en niveles de subsistencia, donde las ganancias se diluyen en necesidades familiares inmediatas. En este contexto, impulsar competencias en planificación estratégica, ahorro e inversión resulta tan prioritario como el dominio de herramientas digitales.

Competitividad percibida y generación de empleo: una brecha entre discurso y estructura

Los resultados de esta tabla son especialmente reveladores. Aunque 35 mujeres indican que el marketing digital ha mejorado su competitividad, todas ellas afirman no haber generado nuevos puestos de trabajo. En contraste, quienes no declaran mejoras en competitividad son quienes han creado uno o más empleos. Esta

aparente paradoja plantea una reflexión crítica: la percepción de competitividad no siempre se traduce en crecimiento estructural del emprendimiento, y puede estar mediada por expectativas personales, acceso a mercados o incluso marcos culturales de autoevaluación.

Tabla 3. Percepción de competitividad vs. Empleo generado

Percepción de Competitividad	1–2 empleos	Más de 2	No declara	Total
Sí	0	0	35	35
No declara	99	6	23	128
Total	99	6	58	163

$\chi^2 = 157.4$, $p \approx 3.0 \times 10^{-18}$ → Asociación significativa entre percepción de mejora competitiva y empleo generado.

La asociación estadística es altamente significativa ($p < 0.001$), y sugiere que hay una desconexión entre los efectos simbólicos del marketing digital (visibilidad, reconocimiento, percepción de mejora) y sus impactos estructurales medibles (empleo, ingresos, expansión). Este hallazgo invita a reconsiderar los indicadores con los que se mide el éxito de los emprendimientos femeninos en contextos rurales: no basta con generar presencia digital, sino que se requiere una estrategia integral que vincule tecnología, capacidades administrativas y poyo comunitarias para traducir esa competitividad en desarrollo económico tangible.

Discusión

El análisis conjunto de los datos revela una realidad compleja, pero profundamente reveladora: las mujeres emprendedoras de Jama han integrado el marketing digital no solo como una estrategia comercial, sino como una herramienta de empoderamiento y visibilidad en un entorno marcado históricamente por desigualdades de acceso y oportunidades. El uso predominante de WhatsApp, como se evidenció en la Tabla 1, no es casual. Esta aplicación representa una forma accesible, rápida y familiar de comunicación, especialmente valiosa en territorios rurales donde la conectividad es limitada y la alfabetización digital aún se encuentra en desarrollo. Como afirman Barrera y Pérez (2021), en contextos periféricos las tecnologías no se adoptan de forma homogénea, sino que son reconfiguradas desde las realidades locales, convirtiéndose en herramientas de resistencia y subsistencia.

La frecuencia de publicación revela una apropiación desigual del entorno digital: mientras algunas mujeres publican diariamente, otras no lo hacen o lo hacen con escasa regularidad. Esta brecha evidencia una diferencia en capacidades técnicas, tiempo disponible y confianza en el entorno digital, lo que coincide con hallazgos de estudios similares en Latinoamérica (Cáceres & Santillán, 2022), donde se concluye que el marketing digital se convierte en una barrera o una oportunidad, dependiendo del grado de formación previa, del acompañamiento institucional y de las redes de apoyo disponibles. En este sentido, no se trata solo de enseñar a usar herramientas, sino de construir condiciones para su apropiación sostenida y con sentido.

La Tabla 2 nos lleva a otro plano, más estructural, relacionado con la sostenibilidad económica. Es notable cómo quienes reportan mayores ganancias también son quienes más reinvierten en sus negocios. Esta relación confirma la hipótesis de que el marketing digital, cuando se combina con una cultura de planificación y ahorro, puede potenciar el desarrollo local. No obstante, la mayoría de las participantes presentan márgenes de ganancia bajos o poco claros, lo cual no solo limita su capacidad de inversión, sino que reproduce una lógica de emprendimientos de subsistencia, donde la prioridad es el sostenimiento diario más que la expansión. Como lo señala Gherardi (2020), el emprendimiento femenino en zonas rurales suele estar atravesado por múltiples cargas —productivas, reproductivas y comunitarias— que afectan su capacidad de acumulación y proyección estratégica.

En este marco, la educación financiera cobra una relevancia crucial. Muchas mujeres manifiestan no saber con exactitud cuánto ganan ni cuánto reinvierten, lo cual coincide con estudios como el de Pinto y Ruiz (2023), quienes advierten que las políticas de fomento productivo fallan al no considerar que el éxito de los emprendimientos depende tanto del acceso al crédito como de la alfabetización financiera y digital. Es decir, no basta con entregar herramientas o generar conectividad; es necesario acompañar procesos que fortalezcan el pensamiento estratégico, la gestión contable y la planificación a mediano plazo. En Jama, como en tantos

territorios olvidados por la agenda nacional, esto se vuelve una urgencia impostergable.

La Tabla 3 arroja un resultado contraintuitivo pero valioso para la reflexión crítica: muchas de las mujeres que consideran haber mejorado su competitividad no han generado nuevos empleos, mientras que quienes no perciben mejoras en este ámbito son las que más empleo reportan. Este hallazgo invita a repensar la idea de "competitividad" desde una mirada local. En contextos como Jama, mejorar la competitividad no siempre se traduce en crecimiento económico o generación de empleo, sino en visibilidad, reconocimiento social o incluso fortalecimiento identitario. Como sostiene De Marinis (2019), en entornos comunitarios, la transformación simbólica puede ser tan valiosa como el material, y muchas veces antecede a ella.

Este fenómeno también puede explicarse por el carácter profundamente personal de los emprendimientos femeninos rurales: en muchos casos, se trata de negocios unipersonales, donde la expansión no es una meta inmediata ni deseada. La idea de éxito puede estar más vinculada al equilibrio familiar, al tiempo disponible o al control sobre la producción que al crecimiento económico. Esto nos recuerda que las métricas tradicionales de desarrollo no siempre capturan los verdaderos indicadores de bienestar y transformación en territorios con trayectorias históricas de exclusión. En palabras de Escobar (2016), necesitamos dejar de medir el desarrollo con reglas externas e incorporar las lógicas de vida y aspiraciones de las comunidades.

Conclusiones

El marketing digital representa una puerta de entrada a nuevas formas de sostenibilidad y visibilidad para las mujeres emprendedoras del cantón Jama, pero su aprovechamiento efectivo depende en gran medida del acceso a herramientas accesibles, como WhatsApp, y del nivel de alfabetización tecnológica de las usuarias. El estudio revela que, si bien existe un uso frecuente de canales digitales básicos, este uso no siempre está acompañado de una estrategia de comunicación o posicionamiento estructurada. La apropiación tecnológica se da de forma intuitiva y funcional, y responde más a la necesidad de sobrevivir que a un proceso de transformación digital planificado.

Los niveles de ganancia y la capacidad de reinversión siguen siendo desiguales y, en muchos casos, limitados, lo que evidencia que el marketing digital por sí solo no garantiza la sostenibilidad económica si no está acompañado de educación financiera, redes de apoyo y planificación estratégica. Las mujeres que reinvierten en sus negocios son aquellas que ya reportan mayores ingresos, mientras que la mayoría se mantiene en un margen mínimo de rentabilidad o incluso sin claridad sobre sus propios indicadores económicos. Esto sugiere la necesidad urgente de fortalecer capacidades de gestión administrativa desde un enfoque adaptado a sus contextos culturales y comunitarios.

La percepción de competitividad no siempre se traduce en expansión económica ni en generación de empleo, lo que indica que el éxito de los emprendimientos debe analizarse desde indicadores más amplios que incluyan bienestar personal, autonomía y reconocimiento social. En este sentido, el marketing digital ha sido para muchas de ellas una herramienta de empoderamiento simbólico más que económico. Por tanto, cualquier política de desarrollo productivo con enfoque de género debe ir más allá de los indicadores clásicos y considerar las dimensiones subjetivas y comunitarias del emprendimiento femenino rural.

Referencias bibliográficas

Barroso, C., & Salazar, L. (2020). Mujeres rurales, tecnología y empoderamiento económico en América Latina: desafíos y oportunidades. Revista Latinoamericana de Estudios de Desarrollo, 8(2), 43–60.

Barrera, L., & Pérez, J. (2021). Tecnologías apropiadas en territorios rurales: usos diferenciados y resistencias digitales. Revista Latinoamericana de Estudios Rurales, 6(12), 45–67.

Cáceres, P., & Santillán, D. (2022). Mujeres emprendedoras y alfabetización digital en zonas rurales andinas. Estudios Sociales del Desarrollo, 18(2), 78–95.

Cano, J. A., & Martínez, D. (2021). El marketing digital como estrategia para el desarrollo de las microempresas rurales en América Latina. Revista Conocimiento Global, 6(2), 84–99.

De Marinis, P. (2019). Territorio, emprendimiento y subjetividad: claves para repensar el desarrollo local. Revista de Ciencias Sociales, 32(89), 151–170.

Escobar, A. (2016). Autonomía y diseño: La realización de lo comunal. Editorial Universidad del Cauca.

Gherardi, S. (2020). Gendered practices in rural entrepreneurship: A sociomaterial perspective. Journal of Rural Studies, 76, 303–312. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.003

González, M., & Ortega, A. (2020). Brechas digitales y sostenibilidad de emprendimientos liderados por mujeres: desafíos en el contexto rural. Revista de Estudios de Género y Desarrollo, 11(3), 112–130.

López, A., & Cedeño, V. (2021). Acceso digital y brechas de género en emprendimientos rurales ecuatorianos. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Manabí, 15(29), 118–132.

Minga, A., & Torres, D. (2022). Emprendimiento femenino y desarrollo comunitario en zonas rurales: un estudio de caso en la Costa ecuatoriana. Revista Ecuatoriana de Investigación y Desarrollo Local, 9(3), 55–71.

Muñoz, C., & Ávila, S. (2023). Emprendimiento y transformación digital: oportunidades y barreras para mujeres rurales en Ecuador. Revista Digital de Ciencias Sociales, 19(4), 207–225.

Pinto, C., & Ruiz, A. (2023). Educación financiera y sostenibilidad de emprendimientos femeninos rurales en Ecuador. Revista Economía y Sociedad, 14(2), 122–139.

Serrano, L., & Godoy, E. (2022). Redes sociales y visibilidad empresarial en mujeres emprendedoras del medio rural. Revista de Ciencias Administrativas, 14(1), 31–47.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Mercy Maribel Mejía Cevallos, Ana Katherine Palacios Dueñas, Janira Lorena Garcés Chica y Holger Stalin Rosales Reyna: revisión bibliográfica, investigación y redacción del artículo.