



Título del proyecto de investigación

Fortalecimiento del marketing digital a través de la IA en la agropecuaria La Haciendita, en el municipio de Sotomayor, Nariño.

Jose Meneses Marroquín

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
junio de 2025

Proyecto de investigación

Fortalecimiento del marketing digital a través de la IA en la agropecuaria La Haciendita,
en el municipio de Sotomayor, Nariño.

José Meneses Marroquín

Asesor(a)

Deivi David Fuentes Doria

PhD En ciencia: Gerencia

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

junio de 2025

Contenido

Lista de tablas.....	4
INTRODUCCIÓN	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 La pregunta de investigación.....	10
1.2 Los objetivos de investigación.....	10
1.2.1 Objetivo general	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Justificación de la investigación.....	10
2. MARCO DE REFERENCIA	12
2.1. Marco de Antecedentes	12
2.2. Marco Teórico.....	15
3. METODOLOGÍA	18
3.1 Enfoque y alcance de la investigación	18
REFERENCIAS	33

Lista de tablas

Tabla 1. Características sociodemográficas de los clientes frecuentes.	21
Tabla 2. Comparación de variables en relación a su nivel de conectividad.	21

RESUMEN

Las Tics han cobrado un lugar importante dentro de los diferentes niveles de la vida del ser humano, y también en los diferentes contextos, tanto rurales como urbanos, en este sentido, el presente proceso de investigación encontró pertinente analizar la viabilidad en la implementación de una estrategia de marketing digital dentro de un contexto rural, considerándolo un eje importante y de gran crecimiento, lo cual, concluyo en evidenciar la viabilidad de implementar diferentes estrategias de marketing digital, que no sólo le permitan ampliar el mercado objetivo de la Pyme La Haciendita ubicada en Sotomayor, Nariño, sino beneficiar a los compradores en relación a la comodidad y desplazamiento hacia las instalaciones físicas.

El estudio logro evidenciar una incorporación paulatina del contexto rural a los mercados digitales, en este sentido, el marketing digital se presenta como una herramienta clave para ampliar el acceso equitativo al mercado, fortalecer la relación con los clientes y superar obstáculos tradicionales como la lejanía geográfica o las limitaciones en infraestructura. Asimismo, la posibilidad de efectuar pedidos por medios digitales, sumada a la percepción favorable que los clientes tienen sobre la calidad del servicio, los productos y la atención recibida, subraya la importancia de perfeccionar los canales de comunicación y distribución mediante el uso de plataformas digitales.

Palabras claves: marketing digital, globalización, ruralidad, plataformas digitales.

ABSTRACT

ICTs have gained significant importance across various aspects of human life and in different settings, both rural and urban. In this context, the present research process found it relevant to analyze the feasibility of implementing a digital marketing strategy within a rural environment, considering it a key and rapidly growing area. The study ultimately concluded that implementing various digital marketing strategies is indeed viable, not only to help expand the target market of the SME *La Haciendita*, located in Sotomayor, Nariño, but also to benefit customers by offering greater convenience and reducing the need for physical travel to the store.

The study revealed a gradual incorporation of the rural context into digital markets. In this sense, digital marketing emerges as a vital tool to broaden equitable market access, strengthen customer relationships, and overcome traditional barriers such as geographic distance or infrastructure limitations. Furthermore, the ability to place orders through digital means—combined with the positive perception clients have regarding service quality, product offerings, and customer care—emphasizes the importance of optimizing communication and distribution channels through the use of digital platforms.

Keywords: digital marketing, globalruralization, rurality, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

El ingreso de la tecnología a los diferentes campos de la vida del ser humano a permitido el fortalecimiento y la diversificación de estrategias que han permitido suplir y potenciar el trabajo, la educación, la salud, entre otros aspectos, en relación a lo anterior, la inteligencia artificial desde ahora en adelante IA, se establece como una herramienta que permite mejorar las actividades que hacen parte de la cotidianidad, para que la mente humana se pueda emplear en otras áreas laborales, lo cual posibilita la delegación de funciones para potenciar el trabajo (Rouhiainen, 2018).

Debido a lo anterior, pensar en la IA permite la delegación y reubicación de las actividades usuales donde se necesite fortalecer los procesos operativos y organizaciones o que simplemente, puedan mejorar la operatividad empresarial para estar acorde a las nuevas tendencias que surgen de la globalización, lo cual posibilita la concentración del personal humano en actividades que demanden su presencia, de la misma forma, el marketing digital surge de la necesidad de conectar con ese mundo digital y crear estrategias comerciales que permitan llevar a los negocios al siguiente nivel y ampliar su rango de ventas, en este sentido, unir la IA al marketing digital le permite a la empresa centrarse en un mercado objetivo, crear estrategias de mercadeo que operen al 100% con la IA, construir ideas claras de marketing digital a través de la predicción de los datos que maneja la IA, entre otros aspectos, que contribuyan a la mejora del progreso integral de las empresas.

Uno de los factores claves que permite el funcionamiento de las empresas es la reducción de costos, en este sentido, Castillo y otros (2021), mencionan que el uso de la inteligencia artificial es esencial para mejorar las actividades operativas y los procesos predictivos de mercadeo, de la misma forma, Garcia y otros, (2024) resaltan que la IA y el marketing digital permiten una segmentación del mercado eficaz para el diseño de estrategias de mercadeo que permitan aumentar la personalización y automatización de las mismas, al encargar estas actividades a la IA se mejoran de forma continua las estrategias y se reduce los costos por mano de obra.

Es pertinente señalar el estudio de Lescano y Naranjo, (2024) en el cual se menciona la importancia de la implementación de IA en las pequeñas y medianas empresas como una forma de mejorar los procesos operativos de la empresa ampliando las perspectivas de mercado, optimizar las campañas de marketing, mejorar la experiencia de los clientes y demás aspectos que propician el fortalecimiento de la empresa con un costo accesible, del mismo modo, Martínez

y Medina (2020) mencionan que en la actualidad la implementación de IA dentro de las empresas señalan una ventaja competitiva que se mejora de forma constante, lo que posibilita buscar errores y crear soluciones de forma continua.

Ahora bien, el chatbot es otra de las ventajas estratégica que poseen la IA, Herrera y Miranda (2021) manifiestan que esta es una herramienta esencial dentro de las empresas del sector agrícola, teniendo en cuenta el acceso intermitente o limitado a medios informáticos, el chatbot posibilita medios de comunicación claros que permiten entregar información fuera de los horarios de atención cotidianos, además de generar estrategias para el seguimiento de la venta, lo cual permite la generación de medios activos de comunicación en cualquier momento y lugar.

Cabe mencionar la eficiencia de la aplicabilidad de la IA dentro de las funciones de una empresa agropecuaria, puesto que índice en la predicción de las demandas de productos agrícolas, la personalización de las campañas de mercadeo para agricultores y distribuidores, al igual que mejorar la comunicación con los clientes y definir los métodos de pago y envíos, lo cual permite que la empresa mejore las actividades operativas con un bajo presupuesto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el fin de encontrar los posibles desafíos para el desarrollo de la presente investigación, se encuentra imperante destacar la postura de García (2020) la cual manifiesta que uno de los desafíos más grandes es la digitalización empresarial dirigida a la transformación digital, analizando la diversidad poblacional y la dificultad que poseen algunas generaciones para el acceso a plataformas digitales, evidenciado en las empresas familiares. Otro gran reto para la implementación de la IA es la seguridad, en este sentido, Almeida (2022) afirma que la implementación de arquitecturas de seguridad en las pequeñas y medianas empresas es limitada, lo cual las hace vulnerables a las amenazas dependiendo de las características sociodemográficas.

Pensar en la IA es pensar en los altos factores de innovación y eficiencia que esta posee, de acuerdo con Morales, (2021) el desafío más importante en la implementación de la IA en empresas análogas es las dificultades para asimilar los procesos de innovación y cualificación que requiere dado que considera que este cambio parte del choque generacional y las dificultades en los procesos de adaptación a los nuevos mercados. Por otra parte, la transformación digital exige la incorporación de diferentes aspectos que garanticen la operatividad de la IA, en este sentido, Pérez, (2021) añade que una de las barreras hacia esta transformación es la recopilación, almacenamiento y gestión de bases de datos optimas, lo cual puede generar dificultades en la implementación de la IA.

Desde lo mencionado, el presente proceso investigativo se desarrollará en la MY PYMES La Haciendita, empresa familiar perteneciente al sector agrícola que opera en el municipio de Sotomayor ubicado en el departamento de Nariño, donde se evidencia dificultades en el desarrollo de estrategias de marketing digital que operen de forma tecnificada, puesto que la operación de las mismas se desarrolla de forma poco objetiva, manual, empírica, con poco desarrollo de campañas propias donde se haga manejo de marca propia. Las campañas que se realizan se desarrollan bajo una sola plataforma (Whatsapp) con los contactos familiares o clientes fijos y recurrentes, con elementos audiovisuales que son proporcionados por los distribuidores de las marcas, por tanto, existe un nivel primario en la digitalización de la empresa dentro de las demás plataformas digitales.

Del mismo modo, se requiere aperturar la demanda del mercado, pues debido a los procesos de fidelización del mercado a través del excelente servicio hace que los clientes sean recurrentes,

sin embargo, se encuentra imperante ampliar el mercado a través de medios digitales para generar nuevos clientes a través de una excelente experiencia digital.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se puede concluir que la implementación del marketing digital a través de la IA, tiene grandes desafíos que puedan garantizar su desarrollo óptimo, sin embargo, existen mejoras significativas dentro del rango de riesgos controlados que la empresa puede soportar, lo cual, propicia la cualificación del personal que conduzca a enfrentar las nuevas necesidades de los mercados actuales.

1.1 La pregunta de investigación

¿Cómo la IA puede fortalecer el marketing digital en la agropecuaria La Haciendita, en el municipio de Sotomayor, Nariño?

1.2 Los objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general

Fortalecer el marketing digital a través de la IA en la agropecuaria La Haciendita, en el municipio de Sotomayor, Nariño.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar las estrategias de marketing empleadas en la agropecuaria La Haciendita, en el municipio de Sotomayor, Nariño.
- Determinar el acceso a internet y a recursos digitales que tienen los clientes frecuentes de la agropecuaria La Haciendita, en el municipio de Sotomayor, Nariño.
- Evidenciar la viabilidad de una propuesta marketing digital mediada por la IA en la agropecuaria La Haciendita, en el municipio de Sotomayor, Nariño.

1.3 Justificación de la investigación

La presente justificación se desarrollará bajo cuatro niveles, el nivel práctico, social, metodológico, y teórico con el fin de evidenciar una postura amplia de la finalidad del presente proceso de investigación, en consecuencia desde el punto de vista práctico, se debe comprender las innovaciones tecnológicas como instrumentos que posibilitan el fortalecimiento de los

diferentes niveles de vida del ser humano, Cisneros, y otros, (2018) señalan que el marketing digital a impactado los mercados y se ha convertido en una gran herramienta para las pequeñas y medianas empresas, encontrando en ella una alternativa con un costo moderado que permite acceder a un nuevo mercado que está abierto las 24 horas, lo cual incide en el posicionamiento de la marca y el acceso a la misma, cabe recalcar el impacto de las redes sociales y el internet en el mundo, haciendo que este tipo de marketing gire dentro de un proceso practico de fácil acceso.

Del mismo modo sobre el nivel social, dado que el marketing digital se evidencia en el consumidor final a través del empoderamiento que le genera tener información crucial que le permite elegir un producto para la satisfacción de sus necesidades personales y que tenga en cuenta las tendencias del mercado, del mismo modo, las campañas de marketing en la actualidad se orientan a las políticas de desarrollo sostenible y como la implementación de prácticas que reduzcan los niveles de contaminación, las cuales se cumplen a través de la implementación del marketing digital en las empresas, recordando que el marketing tradicional para sus campañas empleaba técnicas como volantes y afiches, que pueden suprimirse a través de campañas dinámicas ofertadas por redes sociales, reduciendo la contaminación visual de los ambientes físicos (Portilla y Villegas, 2023).

Del mismo modo, desde el punto de vista práctico, al incorporar la IA al marketing digital mejora la aplicación del mismo, teniendo en cuenta que este analiza las tendencias del consumidor final y se adapta a los cambios y tendencias del momento, por ende, la IA posibilita mediante la aplicación de diversas técnicas como el análisis del mercado objetivo que el contenido digital y la comunicación con el cliente sean constantes y se mejoren de forma continua, generando diferentes alternativas que permitan establecer mejoras a las campañas y mejorar su impacto al público (Luque y otros, 2018), evidenciando la practicidad del mismo desde el ejercicio de segmentación de mercados que realizado de forma manual tarda mucho más tiempo y dinero.

Cabe mencionar las limitaciones que posee el marketing digital, la primera de ella es la confiabilidad y la seguridad de las plataformas tanto para el consumidor final como para la empresa, Dini y otros (2021) señalan que la implementación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas a traído grandes retos, de forma contraria los alcances esperados por el presente proyecto de investigación es ampliar los horizontes mercantiles a través de la incorporaciones de nuevas estrategias de marketing al igual que la IA, esto en favor mantenerse vigente en el mercado, al igual que servir de soporte para futuras investigaciones.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Antecedentes

Para el desarrollo del presente proceso investigativo se encuentra pertinente analizar los estudios que respalden las variables de estudio en este caso la IA y el marketing digital, para lo cual se encuentra la investigación del autor Villanueva (2024) titulada La inteligencia artificial en el marketing digital, la cual tiene por objetivo general “analizar de manera exhaustiva y profunda qué impacto tiene la Inteligencia Artificial (IA) en la actualidad, y en concreto en el ámbito empresarial” (p. 2), esta investigación de cohorte cualitativo tuvo como resultado de su análisis documental es la evolución de la IA y el impacto de la misma dentro del marketing digital, cada vez más autónomo y accesible para cualquier tipo de personas, que si bien la cualificación en este campo es necesaria, el desarrollo de la IA posibilita que personas del común puedan acceder a diferentes herramientas de marketing para ampliar su mercado.

Dentro de esta misma línea, el autor concluye que la IA es completamente necesaria para la implementación del marketing digital, contribuyendo al procesamiento de los datos, la precisión y la velocidad de soluciones eficientes antes las posibles amenazas, con ello se refiere a los modelos predictivos que implementa la IA, al mismo tiempo que ahorra tiempo y dinero.

A continuación se encuentra la investigación de los autores Gonzales y otros, (2020), denominada Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana, la cual tiene por objetivo general “Construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana” (p. 7), esta investigación de carácter exploratorio que tuvo como resultados desde la postura del análisis documental es el surgimiento del marketing digital como una alternativa para mejorar los canales de comunicación entre los consumidores y las empresas, al mismo tiempo que busca el posicionamiento y la visibilidad de la marca, desde esta postura, se puede concluir que en el campo del sector agrícola los autores argumentan que el manejo de estrategias de marketing digital proporciona una forma de acceder a nuevos mercados a costos no tan elevados, dado que sugieren que pequeñas y medianas empresas no cuenta con los recursos suficientes para generar estrategias a gran escala.

De la misma forma, se encuentra la investigación de los autores Araújo (2022) titulada Plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la empresa Agrotecban SA del Cantón Quevedo, la cual tuvo por objetivo general “Elaborar un plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la Empresa AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo” (p.7), esta investigación cuali- cuantitativa, tuvo un resultado favorable en la implementación del marketing digital permitió aperturar un nuevo campo comercial y competitivo, con lo cual pudo concluir que el marketing digital le permitió a los trabajadores alcanzar una sus metas a través de estrategias innovadoras y creativas para captar la atención de los clientes, hacer ventas efectivas y fidelizarlo, mediante comunicaciones eficiente y mejoras operativas para la distribución y entrega del producto al consumidor final.

Bautista y Tapia,(2023) con su investigación titulada La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura; tuvo por objetivo general, “explorar el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing digital en Latinoamérica durante el periodo comprendido entre 2020 y 2023” (p. 125), esta investigación de cohorte cualitativo pudo concluir que la IA a tenido gran impacto en las mejoras operativas y en la optimización de procesos en Latinoamérica con lo cual pudieron concluir que la IA gestiona la información y la colaboración entre distintos actores del marketing digital, mejorando la adaptación a cambios y la superación de retos que posea la organización compartiendo una visión digitalizada e innovadora mediante la gestión técnica de las estrategias e instrumentos del marketing digital.

Para continuar se encuentra la investigación de los autores Villarroel y Mamani (2024) titulada La inteligencia artificial en el marketing digital, orientada bajo el objetivo general “evaluar diversas herramientas de inteligencia artificial para SEO, análisis predictivo y generación de contenido en marketing digital” (p. 50), esta investigación de cohorte cualitativo tuvo como resultados que existen varias herramientas de la IA que son empleadas con mayor frecuencia por su facilidad en el uso y la efectividad en los diferentes ámbitos laborales, dentro de ellas mencionan el ChatGPT dado su alto potencial para generar contenido conversacional, con funciones avanzadas de la IA, al igual que Canva como una plataforma de fácil acceso que permite la creación de gráficos y diferente contenido audio visual, al mismo tiempo, los autores señalan el empleo de Copy.ai el posibilita la creación de contenido de marketing digital con fácil acceso y eficiencia, en esta línea se encuentra Quillbot, una IA que se especializa en la construcción de textos dentro de ella se encuentra un parafraseador, un detector de plagio, un corrector de ortografía y gramática, generador de citas, traductor y detector de IA; para finaliza se encuentra

Simplified una IA que implementa el diseño gráfico y el marketing digital que garantiza un fácil acceso contando con un banco de recursos y un programador de redes. Con lo cual los autores concluyen que las diferentes IA fomentan el desarrollo de un marketing que fortalezca la operatividad de la empresa y le permita alcanzar sus objetivos.

Para continuar, se encuentra la investigación del autor Cajamarca, (2023) denominada Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial la cual se orientó con el objetivo general “análisis de la IA para el fortalecimiento diversas áreas del marketing y su impacto en la relación empresa-cliente” (p.35) esta investigación de cohorte cualitativo descriptivo tuvo como resultado que la IA marca un antes y un después en el desarrollo del marketing digital, el aprovechamiento de las mismas esta mediado a través del conocimiento del uso que posean las mismas dependiendo del ámbito en el que se desee usar, sin embargo, el autor recalca que los beneficios de la IA en la actualidad son superfluos pues esta herramienta es capaz de fortalecer y realizar cualquier acción, en esta medida el autor concluye que en las actualidad las organizaciones que no se acojan al marketing digital quedaran por fuera de los mercados y de un nivel competitivo alto entre empresas.

Dentro del marco nacional se encuentra la investigación del autor Riaño y otros, (2024), titulada Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles la cual se orientó bajo el objetivo general “proveer a los emprendedores de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia las herramientas de marketing digital y comercio electrónico, con un enfoque especial en la seguridad y facilidad de las transacciones móviles” (p.13), esta metodología con enfoque mixto tuvo como resultados que el 72% de los emprendedores encuestados mencionaron que existe gran desconocimiento sobre el uso de las plataformas digitales, siendo esta la principal barrera para el desarrollo del marketing digital en sus empresas y ser parte de otro mercado competitivo como lo es el digital, así mismo, identificaron que la capacitación para el desarrollo de este tipo de marketing es fundamental para lograr el éxito en esta área. Los autores pudieron concluir que existe una clara tendencia por la capacitación e implementación de marketing digital como estrategias para el fortalecimiento de las My Pimes.

La investigación de autor Bolívar, (2021) denominada La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia la cual tiene por objetivo general “Analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas” (p.19), esta monografía de cohorte cuantitativo tuvo como resultados que muchos de los

emprendedores de las Mi Pymes exactamente el 69,4% no han implementado estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas sin embargo, las empresas que implementaron estrategias de marketing digital aumentaron sus ventas en un 18,5%, del mismo modo, que el 8,5% mencionaron que prefieren el uso de las redes sociales que los sitios web con un 1,5% de acogida, con lo cual pudieron concluir que estrategias como el comercio electrónico y el Marketplace aumentan de forma considerable las ventas, de forma contraria, pese a la acogida que tienen las plataformas digitales para el desarrollo del marketing digital no existe una línea clara de estrategias centradas en el manejo de la marca.

Para finalizar, se encuentra el proceso de investigación de Sucerquia, (2021) denominada Marketing digital aplicado a la zona rural caso sector agrícola del departamento de Arauca, la cual tuvo por objetivo general “Revisar la Literatura sobre el marketing digital aplicado a la zona rural, relacionada con los productos del sector agrícola, para conocer información pertinente, que tenga que ver con la aplicación de esta técnica en dicho sector” (p. 5), esta investigación de cohorte cualitativo tuvo como resultado mediante el análisis documental que diferentes autores relacionan la importancia de incorporar estrategias de marketing digital en sectores rurales como un mercado en desarrollo, que pese a las limitaciones de cobertura encuentran en las plataformas digitales alternativas que limiten los desplazamientos a la ciudad en búsqueda de productos, herramientas y servicios, lo cual reduce los costos de desplazamiento; la investigación pudo concluir que las aplicaciones digitales han permitido el desarrollo del marketing digital en los contextos rurales diversificando las fuentes de mercado.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Inteligencia Artificial

Teniendo en cuenta la importancia de la inteligencia artificial en la actualidad es importante indagar en su concepción, Rouhiainen, (2018) define la inteligencia artificial como el desarrollo de algoritmos y modelos matemáticos, permitiendo a las computadoras comprender e interpretar los datos para mejorar su rendimiento, en otras palabras, la IA puede ser entendido como la capacidad que tienen las máquinas para pensar en tareas que originalmente dependen de la mente humana, centrándose en el desarrollo de procesos de razonamiento, resolución de problemas, comprensión del lenguaje natural, entre otros aspectos.

En razón de lo anterior, al igual que la inteligencia humana, las IA esta desarrollas para aprender a pensar como los seres humanos y poder analizar y realizar diferentes tareas desde esta postura, además de brindar analizar grandes cantidades de información sin que esto requiera un

esfuerzo mayor al que ha sido programada, sin embargo, se debe resaltar que la capacidad de aprendizaje de la IA es constante y su diseño se enfoca al análisis del error, proceso que a los hombres les toma más tiempo comprender. (Ibid., 2018)

Cabe señalar, que el desarrollo de estas no sugiere el desplazamiento de la actividad humana, por el contrario, las IA esta diseñadas para realizar procesos que le permitan al usuario focalizar su atención en actividades donde la IA no tiene injerencia (Rouhiainen, 2018).

Marketing digital

Torres, y otros, (2021) resaltan que el marketing digital relaciona todas las plataformas, estrategias canales y medios digitales que le permitan a la empresa digitalizarse y entrar a un nuevo mercado, este tipo de marketing se fundamenta en el uso de datos provenientes de tecnologías y plataformas en línea, buscadores, redes sociales, correos electrónicos, sitios web y aplicativos móviles para conocer e indagar sobre el público objetivo.

Loa autores mencionan la trascendencia de visibilizarla empresa de forma digital como un aspecto esencial dentro de las nuevas realidades centradas en el uso de tecnológico, por ende, el desarrollo de este marketing se enfoca en mejorar el desempeño y el posicionamiento de las empresas dentro del mercado, al mismo tiempo que se establecen mejoras operativas que permita optimizar el desempeño de la empresa. (Ibid., 2021)

Torres y otros (2021) señalan la importancia del marketing digital para el fortalecimiento estratégico de la empresa, dado que posee ciertas características que posibilitan la atracción de clientes, la retención de los mismos y genera rentabilidad, además resaltan que el uso estratégico de las tecnologías digitales se evidencia el verdadero potencial de este tipo de marketing, considerando la falta de conocimiento de algunos usuarios que desarrollan campañas de marketing de forma empírica, lo cual genera la adopción de otra carga laboral, que puede ser desarrolla de forma permanente por una IA.

IA para el marketing digital.

Es de gran importancia para el desarrollo de la presente investigación indagar sobre las IA que pueden desarrollar campañas de marketing digital, para indagar cuál de ellas se adapta mejor a las necesidades del estudio.

HubSpot Campaigns Assistant: esta IA se enfoca en el desarrollo de campañas de marketing para generar contenido en páginas de destino, correos electrónicos y anuncios de Google, Facebook o LinkedIn, sus beneficios son la automatización de contenido eficiente, facilidad de

uso, integración eficiente al CRM, personalización de productos y servicios, Opciones gratuitas, y sus contras radican en problemas de aprendizaje por intereses complejas, el plan gratuito tiene muchas limitaciones, costos elevados para la adquisición de un plan.

Hootsuite: Esta IA programa publicaciones, análisis de la participación, sugerencias de estrategias a través de la interpretación del comportamiento del público, sus beneficios son la gestión de múltiples redes sociales, desde una sola plataforma, programación avanzada, creación de contenido con antelación, análisis y reportes, generando monitoreos constantes del contenido en redes, integraciones con diferentes herramientas digitales, plataformas de marketing y gestión de contenido. De forma contraria, se encuentra Costos elevados para pequeñas empresas, limitaciones en la versión gratuita, interfaz lenta y confusa, dificultades en la sincronización con otras plataformas.

TextCortex: Herramientas de la IA para el desarrollo del marketing digital a través de la gestión de campañas publicitarias, optimización SEO, generación de contenido y chatbots, los beneficios se encuentran en plantillas de fácil acceso, contenido personalizado, soporte bilingüe, interfaz de fácil manejo, precio económico, de forma contraria, se encuentra que esta IA tiene menos funciones que el resto de IA antes mencionadas, posee un límite de palabras en la generación de contenido.

Canva: Usa herramientas de la IA para realizar campañas y contenido, como beneficios facilidad de uso, intuitivo, plantillas con diseños profesionales, fácil acceso, amplia biblioteca con contenidos audios visuales, trabajo en equipo, por el contrario, en los contras se encuentra personalizaciones limitadas, costo de suscripción y limitaciones en las herramientas gratuitas, depende al 100% del internet, poca integración con otras plataformas, inconvenientes en la descarga de archivos grandes.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y alcance de la investigación

La metodología que se va a implementar es de corte mixta, considerando la profundidad y amplitud que pueden otorgar los datos tanto de cohorte cuantitativo como cualitativo, Sampieri, R. H. (2018), teniendo en cuenta que se analizarán datos cualitativos con el fin de acercarse a las necesidades de los clientes, aunadas a las necesidades operativas y administrativas de la agropecuaria.

3.2 Población y muestra

La población total estimada en el municipio de Sotomayor, Nariño es de 19.414 habitantes, de la cual se toma como muestra 620 agricultores como población universal de estudio, sobre esta población se aplicará un proceso de muestreo aleatorio simple enfocado en 246 clientes frecuentes de la agropecuaria, para lo cual se tomarán como criterios de inclusión i: empleo de redes sociales; ii: acceso a internet; iii: frecuencia de compra.

3.3 Instrumento

El instrumento que se empleará es la encuesta semiestructurada enfocada en los clientes frecuentes analizando aspectos como acceso a internet, manejo de Tics, reconocimiento de marca en redes sociales, entre otros aspectos, relacionados con los objetivos específicos; el cuestionario se compondrá por 12 preguntas cerradas de selección múltiple y 4 preguntas abiertas con el fin de indagar en la percepción del cliente sobre la implementación de estrategias de marketing digital y el acceso a diferentes canales de comunicación diferentes a los presenciales.

Del mismo modo, la encuesta se aplicará de forma presencial con los clientes que asistan a la agropecuaria, y por whatsapp a los clientes que aparecen registrados en las bases de datos con el fin de ampliar el rango de aplicación.

3.4 Descripción de procedimiento

La finalidad del instrumento es comprender la viabilidad de la propuesta en entornos rurales, considerando los niveles de cobertura de internet en la zona, la confiabilidad del cliente sobre las herramientas digitales y otros aspectos, que permitan determinar si la implementación de una estrategia de marketing digital mediante la IA es pertinente en la población objeto de estudio.

Para lo cual se diseñará el instrumento, que posteriormente será validado con el fin de confirmar la fiabilidad de este, de forma seguida, su aplicación será en dos fases una presencial y la otra virtual, en la primera fase se encuestaran a los clientes frecuentes de la agropecuaria, ahondado aún más en las preguntas abiertas con el fin de conocer la percepción sobre los servicios de la agropecuaria y su percepción sobre el mercado digital.

La segunda fase se desarrollará de forma virtual, mediante el diseño de la encuesta mediante un formulario de Google Forms enviado por los teléfonos de contacto que posean whatsapp o correos electrónicos, o medios de contacto con los que cuenta la base de datos de la agropecuaria.

3.5 Análisis de la información

Teniendo en cuenta que se tomarán datos cuantitativos y cualitativos, la encuesta se analizara dividiendo los datos, dado que las 12 preguntas cerradas estarán enfocadas en la recolección de datos cuantitativos los cuales serán analizados con el software SPSS con el fin de establecer datos estadísticos, variables y frecuencias que reflejen la realidad de estudio.

Del mismo modo, para el análisis de los datos cualitativos se empleará el software SPSS, el cual se realizará mediante una matriz de vaciado donde se incorporarán las respuestas de los participantes, estableciendo relaciones que se puedan establecer como categorías emergentes de estudio, las valoraciones subjetivas permitirán analizar las particularidades de la realidad de estudio. La incorporación de variables cuantitativas y cualitativas posibilitaría comprender de una forma amplia y profunda la viabilidad del proyecto, las necesidades de los clientes, la percepción de la empresa frente al mercado digital entre otros aspectos esenciales.

3.6 Consideraciones éticas

El desarrollo del presente proyecto de investigación se ejecuta cumpliendo las consideraciones éticas y legales vigentes con el fin de cumplir y respetar las políticas sobre el tratamiento de los datos personales a través de la interacción con los encuestados. Para cumplir a cabalidad estas consideraciones, se presentará a los encuestado un consentimiento informado de forma física donde se explicará las finalidades de la investigación, como se tratarán los datos recolectados y demás información necesaria para el desarrollo de la investigación, este consentimiento deberá ser leído detenidamente y firmado con el fin de garantizar la participación voluntaria del encuestado. Del mismo modo, en las encuestas desarrolladas de forma virtual, se enviará un enlace con el respectivo consentimiento informado en el cual se evidencie las políticas de

tratamientos de datos personales y las finalidades de la investigación con relación a la recolección de información, con una opción para que el encuestado seleccione y se pueda validar su participación voluntaria.

Dentro de esta misma línea, se garantizará la confidencialidad de los encuestados en relación con su nombre o razón social, la información original de los mismos será protegida y su empleo solo será por parte de los investigadores. Cabe señalar que la participación es voluntaria y los datos podrán ser eliminados si los encuestados así lo decidan, sin que tengan repercusiones legales.

Por último, la información solicitada no será empleada por terceros y solo se empleará para las finalidades de la investigación en curso, por ende, la información recolectada de los encuestados será eliminada una vez la investigación haya finalizado, lo señalado con anterioridad se atiende a lo estipulado en la Política de Ética en la Investigación Colombiana emanada por COLCIENCIAS en 2018.

4. RESULTADOS

Para la presentación de resultados, el presente proceso investigativo encontró pertinente diseñar dos tablas que permiten caracterizar a los participantes del estudio y analizar la relación entre ciertas variables sociodemográficas y el uso de herramientas digitales. La primera tabla describe aspectos clave como la cercanía al casco urbano, el medio de transporte, la ocupación principal y el nivel educativo de los encuestados, brindando un panorama general de su contexto social y territorial. La segunda tabla cruza la frecuencia de uso digital con variables como la ubicación geográfica, el tipo de transporte, el acceso a recursos y plataformas digitales, e incorpora valores p obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, con el fin de identificar asociaciones significativas. Este análisis permite comprender no solo quiénes son los participantes, sino también cómo sus condiciones de vida y acceso a tecnologías influyen en sus prácticas digitales.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los clientes frecuentes.

Variable		Valor
	N	50
CERCANIA AL CASCO URBANO (%)	Vereda mas cercana	21 (42.0)
	Casco urbano sotomayor	28 (56.0)
	vereda alejada del casco urbanos	1 (2.0)
MEDIO DE TRASPORTE (%)	Moto o bicicleta	20 (40.0)
	trasporte publico	28 (56.0)
	Caminar	2 (4.0)
OCUPACIÓN PRINCIPAL (%)	Ganaderia	22 (44.0)
	Sev. Tec. Veterinario	26 (52.0)
	Comercio	2 (4.0)
NIVEL EDUCATIVO (%)	Primaria completa	10 (20.0)
	Secundaria completa	11 (22.0)
	Profesional	12 (24.0)
	Tecnico o tecnologo	17 (34.0)

Fuente: Autor, a partir de Jamovi (2025)

La caracterización sociodemográfica de los participantes muestra que la mayoría (56%) reside en el casco urbano del municipio de Sotomayor, mientras que un 42% habita en veredas cercanas y solo un 2% en zonas alejadas, lo que evidencia una cobertura territorial concentrada en áreas con mayor acceso a servicios. En cuanto al medio de transporte, el 56% utiliza transporte público, seguido por un 40% que emplea moto o bicicleta, y un reducido 4% que se traslada caminando. Las principales actividades económicas están relacionadas con el sector agropecuario: el 52% se dedica a servicios técnicos veterinarios y el 44% a la ganadería, mientras que solo el 4% realiza actividades comerciales. Respecto al nivel educativo, se observa una población con formación significativa: el 34% tiene estudios técnicos o tecnológicos, el 24% formación profesional, el 22% secundaria completa y el 20% primaria completa. Estos datos reflejan una comunidad con acceso relativamente favorable al entorno urbano, medios de transporte funcionales, fuerte vinculación al sector agropecuario y un nivel educativo medio-alto, lo cual favorece la implementación de estrategias de marketing digital mediadas por inteligencia artificial.

Tabla 2. Comparación de variables en relación a su nivel de conectividad.

VARIABLES	Casi todos los días (N=11)	A veces 3 a 4 veces a la semana (N=18)	Siempre todos los días (N=12)	rara vez (N=9)	Total (N=50)	p value
CERCANIA AL CASCO URBANO						0.426 ¹
Vereda mas cercana	4.0 (36.4%)	9.0 (50.0%)	6.0 (50.0%)	2.0 (22.2%)	21.0 (42.0%)	
Casco urbano sotomayor	7.0 (63.6%)	9.0 (50.0%)	5.0 (41.7%)	7.0 (77.8%)	28.0 (56.0%)	
vereda alejada del casco urbanos	0.0 (0.0%)	0.0 (0.0%)	1.0 (8.3%)	0.0 (0.0%)	1.0 (2.0%)	
MEDIO DE TRANSPORTE						0.039 ¹
Moto o bicicleta	7.0 (63.6%)	7.0 (38.9%)	3.0 (25.0%)	3.0 (33.3%)	20.0 (40.0%)	
trasporte publico	4.0 (36.4%)	11.0 (61.1%)	9.0 (75.0%)	4.0 (44.4%)	28.0 (56.0%)	
Caminar	0.0 (0.0%)	0.0 (0.0%)	0.0 (0.0%)	2.0 (22.2%)	2.0 (4.0%)	
ACCESO A RECURSOS DIGITALES						0.013 ¹
Cel - Inter	5.0 (45.5%)	2.0 (11.1%)	2.0 (16.7%)	6.0 (66.7%)	15.0 (30.0%)	
cel - inter- compu	1.0 (9.1%)	9.0 (50.0%)	7.0 (58.3%)	3.0 (33.3%)	20.0 (40.0%)	
compu - inter	5.0 (45.5%)	7.0 (38.9%)	3.0 (25.0%)	0.0 (0.0%)	15.0 (30.0%)	

**ACCESO A
PLATAFORMAS
DIGITALES**
0.498¹

Whatssap	7.0 (63.6%)	9.0 (50.0%)	6.0 (50.0%)	7.0 (77.8%)	29.0 (58.0%)
facebook	4.0 (36.4%)	9.0 (50.0%)	6.0 (50.0%)	2.0 (22.2%)	21.0 (42.0%)

Fuente: Autor, a partir de Jamovi (2025).

La tabla presenta el cruce entre la frecuencia de uso (dividida en “Casi todos los días”, “A veces”, “Siempre”, y “Rara vez”) y diversas variables sociodemográficas y tecnológicas, aplicando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para identificar asociaciones significativas. En cuanto a la cercanía al casco urbano ($p = 0.426$), no se encontró una relación estadísticamente significativa con la frecuencia de uso, aunque se observa que la mayoría de quienes reportan uso frecuente residen en el casco urbano o en veredas cercanas. Por otro lado, el medio de transporte ($p = 0.039$) mostró una relación significativa, indicando que quienes utilizan transporte público tienden a tener un uso más frecuente, mientras que quienes caminan lo hacen con menor regularidad. Asimismo, se halló una asociación significativa entre el acceso a recursos digitales ($p = 0.013$) y la frecuencia de uso: los participantes que cuentan con celular, internet y computador son quienes reportan mayor constancia, en comparación con quienes solo tienen un celular. Finalmente, el acceso a plataformas digitales como WhatsApp y Facebook no presentó una asociación estadísticamente significativa ($p = 0.498$), lo que sugiere que el tipo de plataforma utilizada no influye en la frecuencia general de uso reportada por los participantes.

Teniendo en cuenta el p. valor en las variables medio de transporte y frecuencia en el acceso, a continuación, se presenta el cruce entre las variables mencionadas:

Tabla 3. Cruce entre frecuencia en internet y medio de transporte

Variables	N	Casi todos los días (N=11)	Aveces 3 a 4 veces a la semana (N=18)	Siempre todos los días (N=12)	rara vez (N=9)	Test Statistic
MEDIO DE TRANSPORTE	50					X ² =13.26, P=0.04 ²
Moto o bicicleta		0.6 7/11	0.4 7/18	0.2 3/12	0.3 3/9	
transporte público		0.4 4/11	0.6 11/18	0.8 9/12	0.4 4/9	
Caminar		0.0 0/11	0.0 0/18	0.0 0/12	0.2 2/9	

N is the number of non-missing value. ¹Kruskal-Wallis. ²Pearson. ³Wilcoxon.

Fuente: Autor, a partir de Jamovi (2025).

La tabla presenta un análisis cruzado entre el medio de transporte utilizado por los usuarios y su frecuencia de acceso a internet, en el contexto de un estudio con 50 personas. Esta relación fue evaluada estadísticamente mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, la cual arrojó un valor de $\chi^2 = 13.26$ y un p-valor = 0.04, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto significa que el tipo de transporte que utiliza una persona está relacionado con la frecuencia con la que accede a internet.

En cuanto a los resultados específicos, se observa que el 63.6% de quienes acceden a internet casi todos los días (7 de 11 personas) utilizan moto o bicicleta como medio de transporte. Este grupo representa el mayor uso relativo de este tipo de transporte. En contraste, solo el 25% de quienes acceden siempre todos los días (3 de 12 personas) usan moto o bicicleta, y apenas el 33.3% entre quienes rara vez acceden a internet (3 de 9 personas), lo cual sugiere que el uso de este medio podría estar vinculado a ciertas limitaciones en conectividad o condiciones socioeconómicas.

Por otro lado, el uso del transporte público presenta una tendencia opuesta. Es más frecuente entre quienes acceden a internet de forma ocasional o permanente. Por ejemplo, el 75% de quienes acceden siempre, todos los días (9 de 12 personas) lo utilizan, así como el 61.1% del grupo que accede 3 a 4 veces por semana (11 de 18 personas). Esta tendencia podría reflejar una mayor movilidad urbana y acceso a zonas con mejor conectividad.

Finalmente, el medio de transporte "caminar" solo aparece entre quienes rara vez acceden a internet (2 de 9 personas, 22.2%). Ninguna persona que accede a internet con mayor frecuencia reportó caminar como principal medio de transporte. Este resultado podría estar indicando barreras tanto de movilidad como de acceso a infraestructura digital en los sectores más alejados o rurales.

En conjunto, estos datos sugieren que existe una relación clara entre el medio de transporte y el acceso a internet, lo cual es relevante para el diseño de estrategias de marketing digital en la agropecuaria *La Haciendita*. Cualquier propuesta basada en canales digitales (como plataformas web, apps o IA) deberá considerar estas diferencias de acceso, especialmente si se quiere llegar de forma efectiva a todos los perfiles de clientes.

5. ANALISIS DE RESULTADOS

El presente estudio permitió evidenciar la pertinencia de implementar estrategias de marketing digital en contextos rurales, particularmente en la agropecuaria *La Haciendita*, ubicada en el municipio de Sotomayor, Nariño. Uno de los hallazgos más relevantes fue la implementación incipiente de un marketing basado en bases de datos, centrado en la recolección de información personal de clientes frecuentes. Sin embargo, se evidenció la ausencia de datos sobre preferencias y tendencias de consumo, lo cual limita el diseño de estrategias personalizadas. En este sentido, Calle et al. (2024) destacan que el marketing de base de datos permite optimizar decisiones comerciales y aumentar el retorno de inversión, pero también implica desafíos relacionados con los costos, la complejidad en la gestión y la calidad de los datos, ya que decisiones mal fundamentadas pueden impactar negativamente las operaciones.

Respecto al perfil del cliente, se caracterizó como residente del casco urbano, con transporte propio (principalmente moto o bicicleta), formación técnica o tecnológica, y dedicado a actividades ganaderas. Además, se estableció que los clientes acceden de forma diaria a internet, lo cual resulta clave, ya que —según Ramírez (2022)— la conectividad en zonas rurales de Colombia y América Latina sigue siendo desigual, representando una barrera para el desarrollo económico y social. Esta realidad se relaciona con el concepto de globalización, que según Zamarrón (2024), implica la integración de territorios históricamente aislados al mercado digital global, mediante el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), superando las limitaciones geográficas y ampliando oportunidades comerciales.

Adicionalmente, aspectos como la calidad en los productos, la atención al cliente y la relación entre ambos fueron señalados por los encuestados como determinantes para su fidelidad a la agropecuaria. Carrasco (2019) sostiene que una atención al cliente eficaz no solo fortalece la reputación de las organizaciones, sino que contribuye directamente a su sostenibilidad económica. Asimismo, Román (2003) resalta que la calidad del producto, al cumplir con los estándares esperados, mejora la percepción del consumidor, incrementa su confianza y fomenta la recompra. Por tanto, atención y calidad se consolidan como pilares estratégicos en el fortalecimiento del vínculo con los clientes.

En cuanto al uso de medios y plataformas digitales, los datos indican una alta frecuencia en el uso de WhatsApp, Facebook y dispositivos como celulares y computadores. Este hallazgo es coherente con lo señalado por Padilla, Peñata y Romero (2021), quienes afirman que estas plataformas son herramientas fundamentales para ampliar el alcance de las microempresas rurales y mejorar su competitividad. Para enero de 2021, Facebook y WhatsApp figuraban entre las plataformas más utilizadas por los colombianos, lo que refuerza su potencial para campañas de marketing digital efectivas y segmentadas.

Otro punto clave del análisis fue el interés de los clientes por recibir promociones e información comercial, así como la posibilidad de realizar pedidos a través de redes sociales, lo cual resulta significativo. Según Cubides, Lugo y Cubides (2020), tras la pandemia por COVID-19, el uso de redes sociales para fines comerciales se aceleró, facilitando la continuidad de procesos productivos en zonas rurales. WhatsApp, Instagram y Facebook se convirtieron en canales estratégicos de comercialización, y su apropiación por parte de los consumidores rurales marca una transformación en las dinámicas del mercado.

En línea con Hauncher (2020), se identificaron criterios técnicos claves para el éxito de esta estrategia: el diseño de objetivos medibles, la selección de canales según el perfil del consumidor, el uso de mensajes adaptados cultural y lingüísticamente, y un sistema de monitoreo y evaluación continua. Asimismo, se destaca la necesidad de garantizar sostenibilidad y escalabilidad, aspectos esenciales para que la estrategia digital perdure en el tiempo y se adapte a nuevas realidades del mercado rural.

6. Aspectos claves del estudio

El presente estudio destaca la importancia del marketing de base de datos como herramienta clave para la fidelización de clientes frecuentes, permitiendo recopilar información personal, aunque aún limitada en cuanto a preferencias de consumo. Calle et al. (2024) señalan que esta estrategia puede optimizar decisiones comerciales y aumentar el retorno de inversión, aunque su implementación implica retos en términos de costos, gestión y calidad de los datos. En el análisis del segundo objetivo, se evidenció que los clientes de la agropecuaria La Haciendita — ubicada en el casco urbano de Sotomayor— acceden diariamente a internet, a pesar de estar en una zona rural, y tienen acceso a recursos digitales como celulares, computadores y plataformas como WhatsApp y Facebook. Esto, según Ramírez (2022), representa una oportunidad frente a la brecha digital rural, y se relaciona con el concepto de globalización rural, el cual según Zamarrón (2024) integra territorios históricamente aislados a través de las TIC, facilitando inclusión comercial y social.

En cuanto a la atención, productos y calidad, los clientes valoran positivamente estos aspectos como esenciales para su fidelización. Carrasco (2019) afirma que la atención al cliente impacta directamente en la sostenibilidad empresarial, mientras que Román (2003) resalta que la calidad del producto genera confianza y fomenta la recompra. Además, el uso frecuente de medios digitales por parte de los clientes respalda la viabilidad de estrategias de marketing digital, como lo afirman Padilla, Peñata y Romero (2021), quienes evidencian que plataformas como Facebook y WhatsApp son ampliamente utilizadas en Colombia, incluso en sectores rurales. La disposición de los clientes a recibir promociones y realizar pedidos digitales confirma el potencial comercial de estas herramientas. Cubides, Lugo y Cubides (2020) explican que, tras la pandemia, las redes sociales se consolidaron como canales de comercialización clave en entornos rurales, transformando las lógicas de negocio.

Ahora bien, es importante señalar la importancia del cruce de variables medio de transporte y acceso a internet, los resultados muestran una relación estadísticamente significativa entre el medio de transporte utilizado y la frecuencia de acceso a internet ($\chi^2 = 13.26$, $p = 0.04$). Esta asociación evidencia que factores de movilidad inciden directamente sobre las posibilidades de conexión digital de los usuarios. En este sentido, Castells (1996) señala que las condiciones de infraestructura y movilidad en los territorios resultan claves para garantizar el acceso equitativo a los entornos digitales, lo cual influye directamente en los niveles de inclusión tecnológica y, en consecuencia, en el aprovechamiento de herramientas como el marketing digital.

Particularmente, el transporte público se asocia con un mayor acceso diario a internet, mientras que el uso de moto o bicicleta, y en especial el hecho de caminar, se vinculan a un acceso más esporádico. Esto puede explicarse desde la perspectiva de la brecha digital contextual propuesta por Hilbert (2011), quien sostiene que el acceso no depende solo de la disponibilidad tecnológica, sino también de factores como el entorno físico, económico y social. En contextos rurales como el de Sotomayor, la movilidad limitada y la falta de infraestructura pueden ser obstáculos significativos para la conectividad.

Además, los hallazgos coinciden con lo señalado por Van Dijk (2005), quien plantea que la exclusión digital no es solo una cuestión de acceso material, sino de capacidad para integrar la tecnología en la vida cotidiana. Las personas que dependen de medios de transporte no motorizados (como caminar) podrían no solo tener menor conectividad, sino también menos habilidades digitales, lo cual repercute en su relación con servicios virtuales y plataformas de comercio o comunicación.

Por tanto, este análisis no solo describe una asociación estadística, sino que plantea implicaciones relevantes para los objetivos de este estudio, especialmente en lo que respecta a la viabilidad de implementar estrategias de marketing digital basadas en IA. Si la conectividad está mediada por factores de movilidad y acceso físico al entorno urbano, como lo sugieren autores como Selwyn (2004), entonces cualquier intervención tecnológica debe adaptarse a estos contextos diferenciados. Esto implica, por ejemplo, priorizar canales de bajo requerimiento técnico (como WhatsApp o SMS) frente a aplicaciones complejas o plataformas web pesadas, sobre todo para usuarios que residen en zonas alejadas y con dificultades de acceso.

Según Hauncher (2020), el éxito de esta implementación requiere objetivos claros, selección de canales adecuados, contenido adaptado al público, monitoreo continuo y sostenibilidad. En conjunto, estos hallazgos confirman que la transformación digital en contextos rurales es posible, necesaria y estratégicamente viable para empresas como La Haciendita.

7. CONCLUSIONES

La presente investigación abordó la viabilidad de implementar estrategias de marketing digital en el contexto rural del municipio de Sotomayor, Nariño, centrándose en el caso de la agropecuaria La Haciendita. A partir del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados, se pueden extraer diversas conclusiones fundamentales para comprender el perfil de los clientes frecuentes y las oportunidades que ofrece el entorno para una transición hacia la digitalización comercial.

Uno de los aspectos más significativos del estudio fue la identificación de las condiciones sociodemográficas de los clientes. El análisis arrojó que la mayoría de los clientes frecuentes residen en el casco urbano del municipio, utilizan principalmente moto o bicicleta como medio de transporte y tienen un nivel educativo técnico o tecnológico. En cuanto a la ocupación, predomina la actividad ganadera, lo cual evidencia un perfil productivo del cliente y con necesidades específicas relacionadas con el sector agropecuario.

En relación con el acceso a internet y recursos digitales, un hallazgo clave es que los clientes acceden a internet de manera diaria, pese a encontrarse en un entorno rural. Este aspecto es crucial, pues según Ramírez (2022), el acceso a la conectividad en las zonas rurales de Colombia presenta una brecha digital importante que limita el desarrollo de actividades económicas y sociales. No obstante, la conexión frecuente observada en este estudio abre una posibilidad concreta para implementar estrategias de marketing digital adaptadas al contexto y a las herramientas con las que ya cuentan los clientes.

El concepto de globalización, propuesto por Zamarrón (2024), se hace evidente en este caso, ya que se observa una integración progresiva de los entornos rurales a las dinámicas digitales. El marketing digital, en este sentido, se posiciona como una oportunidad para democratizar el acceso al mercado, mejorar la comunicación con los clientes y reducir barreras como la distancia o la falta de infraestructura tradicional. Además, la posibilidad de realizar pedidos por medios digitales y la valoración positiva que los clientes dan a la calidad de los productos, la atención y el servicio, refuerzan la necesidad de optimizar los canales de comunicación y distribución mediante plataformas digitales.

Desde una perspectiva teórica, Calle et al. (2024) destacan que el marketing de base de datos representa una herramienta poderosa para conocer mejor al cliente, personalizar estrategias y aumentar el retorno de inversión. Sin embargo, también advierten que su aplicación implica costos elevados y una gestión compleja de datos. En ese sentido, si bien La Haciendita aún no recolecta información sobre preferencias o patrones de consumo, el presente estudio ofrece una

línea base para iniciar dicho proceso. La implementación gradual de estrategias que integren esta información podría permitir una segmentación más precisa y una comunicación directa con el cliente.

Por otro lado, se identificó que las plataformas digitales de mayor uso son WhatsApp y Facebook, lo cual coincide con los hallazgos de Padilla, Peñata y Romero (2021), quienes argumentan que estas plataformas han sido vitales para las microempresas rurales en Colombia, facilitando la promoción de productos, la interacción con el consumidor y el fortalecimiento de la competitividad. Esta afinidad con las plataformas representa una ventaja competitiva para La Haciendita, ya que podría estructurar campañas de marketing digital sin necesidad de invertir inicialmente en plataformas costosas o sofisticadas.

De igual manera, la pandemia por COVID-19, según Cubides, Lugo y Cubides (2020), marcó un punto de inflexión en la transformación digital de las economías rurales. Las redes sociales y las plataformas digitales no solo garantizaron la continuidad de las actividades productivas, sino que también redefinieron las formas de comercialización y comunicación. Este antecedente es relevante para la propuesta de marketing digital que plantea este estudio, ya que muestra que el público objetivo ya tiene experiencia en el uso de estos medios para fines comerciales.

Tomando como base los criterios propuestos por Hauncher (2020), se concluye que La Haciendita cuenta con las condiciones necesarias para implementar una estrategia de marketing digital efectiva: acceso a internet, conocimiento y uso de plataformas, disposición del cliente, y productos de calidad. No obstante, se requiere una planificación detallada que contemple objetivos claros, selección de canales adecuados, adaptación del contenido al lenguaje del público, y un sistema de monitoreo y evaluación continua. Además, la sostenibilidad y escalabilidad de esta estrategia deben asegurarse mediante el uso eficiente de los recursos y la adaptación progresiva a nuevas condiciones del mercado.

Los resultados del cruce entre medio de transporte y acceso a internet evidencian una relación significativa que no puede pasarse por alto en el diseño de estrategias digitales. Esta asociación demuestra que la movilidad influye directamente en el nivel de conectividad de los usuarios, lo cual refleja desigualdades territoriales que impactan la inclusión tecnológica. En contextos rurales como el de Sotomayor, estas condiciones condicionan el uso y aprovechamiento de herramientas digitales, por lo que toda propuesta de marketing basada en inteligencia artificial debe adaptarse a las realidades del entorno. Ignorar estas brechas podría traducirse en estrategias ineficaces o excluyentes. Por tanto, se reafirma la necesidad de enfoques tecnológicos contextualizados,

accesibles y segmentados, que aseguren la llegada efectiva de la agropecuaria La Haciendita a sus diferentes públicos.

En síntesis, esta investigación no solo confirma la viabilidad de implementar marketing digital en contextos rurales, sino que demuestra que, con los insumos adecuados y un enfoque estratégico, es posible transformar digitalmente las lógicas comerciales tradicionales. La Haciendita se perfila como un caso representativo de cómo las empresas rurales pueden aprovechar las oportunidades de la era digital para crecer, fidelizar a sus clientes y ampliar su alcance comercial.

Impacto y relevancia de los hallazgos

La importancia de los hallazgos de esta investigación trasciende el caso específico de La Haciendita, ya que contribuye al cuerpo de conocimiento relacionado con el desarrollo económico rural, la digitalización y la transformación empresarial en contextos periféricos. En un país como Colombia, donde las desigualdades entre lo urbano y lo rural persisten, demostrar que es posible aplicar herramientas de marketing digital en zonas rurales representa una innovación social significativa.

El estudio evidencia que, a pesar de las limitaciones estructurales que históricamente han caracterizado a las zonas rurales, como el limitado acceso a tecnologías de la información, la conectividad y la formación técnica, existen condiciones emergentes que favorecen el uso de estas herramientas en el ámbito comercial. Este avance no solo facilita el crecimiento económico de las microempresas rurales, sino que también promueve procesos de inclusión digital, participación activa en la economía nacional y desarrollo territorial.

Además, la investigación proporciona una base empírica para futuras políticas públicas orientadas al fortalecimiento de capacidades digitales en contextos rurales. Al identificar que existe disposición, conectividad y uso regular de plataformas digitales, se abren posibilidades de intervención desde entes gubernamentales, ONGs y sector privado para impulsar proyectos de capacitación, financiación y acompañamiento técnico que consoliden este proceso.

Finalmente, los resultados permiten establecer un marco estratégico replicable para otras empresas rurales que deseen transitar hacia modelos de comercialización digital. La validación de la viabilidad del marketing digital en el entorno rural no solo rompe mitos sobre la supuesta incapacidad tecnológica de estos territorios, sino que los posiciona como escenarios fértiles para la innovación, la sostenibilidad y la resiliencia empresarial en el siglo XXI.

8. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se recomienda que la agropecuaria La Haciendita inicie la implementación de una estrategia de marketing digital de manera progresiva, fundamentándose en los recursos tecnológicos y humanos con los que ya cuenta, como el acceso a internet diario de sus clientes y el uso frecuente de plataformas como WhatsApp y Facebook. Es esencial comenzar por establecer un sistema organizado de recolección de datos sobre los clientes, que permita conocer sus preferencias de consumo, frecuencia de compra y productos de mayor interés. Esta base de datos no solo fortalecerá la segmentación del mercado, sino que facilitará la personalización de las estrategias digitales, lo cual ha sido señalado por Calle et al. (2024) como una práctica altamente efectiva, aunque dependiente de una gestión de datos rigurosa.

Asimismo, se aconseja fortalecer las capacidades digitales tanto del personal de la empresa como de sus clientes mediante procesos de capacitación enfocados en el uso eficiente de plataformas digitales, estrategias de comunicación y herramientas básicas de comercio electrónico. Esto no solo aumentará la confianza y el nivel de apropiación tecnológica, sino que contribuirá a una transición más sólida hacia el entorno digital. Es clave que el contenido compartido en redes sociales se adapte al lenguaje y contexto del público objetivo, utilizando recursos visuales como imágenes de productos, testimonios y videos explicativos, siguiendo lo propuesto por Hauncher (2020), quien resalta la importancia de una propuesta de valor clara y adaptada culturalmente.

Dado que los clientes han mostrado disposición para realizar pedidos en línea y recibir promociones, se recomienda implementar un canal digital de atención y venta que integre estas funciones, empezando por una línea empresarial de WhatsApp con catálogos interactivos. Esta plataforma, por su familiaridad y facilidad de uso, representa un punto de partida óptimo que puede complementarse posteriormente con redes sociales como Facebook o Instagram para campañas de fidelización, novedades de productos y contenido educativo.

Además, se sugiere establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua de las acciones digitales, con el fin de ajustar las estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Este seguimiento permitirá tomar decisiones informadas y mejorar la efectividad de las campañas, asegurando la sostenibilidad de la propuesta. Finalmente, es recomendable buscar alianzas estratégicas con instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales o universidades, que puedan ofrecer apoyo técnico, financiero y formativo para consolidar el proceso de transformación digital. Este tipo de

colaboración puede potenciar el impacto del marketing digital en la empresa, pero también en otras microempresas rurales que enfrenten desafíos similares en su camino hacia la innovación y el crecimiento sostenible.

REFERENCIAS

Aguilar, J., Garces-Jimenez, A., R-Moreno, M. D., & García, R. (2021). A systematic

- literature review on the use of artificial intelligence in energy self-management in smart buildings. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111530>
- Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97–103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Di, Y., Zhi, R., Song, H., & Zhang, L. (2022). Development and Influencing Factors of International Trade in Digitally Deliverable Services. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908420>
- Edgar R. Aguilera. (2015). Investigaciones de Michele Taruffo y de la “Artificial Intelligence and Law.” *Prospectiva Jurídica*, 31–54. <file:///C:/Users/GGJ/Downloads/4486-49-12902-1-10-20170601.pdf>
- Fedyk, A., Khimich, N., & Fedyk, T. (2022). *Is artificial intelligence improving the audit process ? Content courtesy of Springer Nature , terms of use apply . Rights reserved . June*, 938–985.
- Feng, Y. (2023). Inducement factor of talent agglomeration in the manufacturing industrial sector: A survey on the readiness of Industry 4.0 adoption. *PLoS ONE*, 18(10 OCTOBER), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263783>
- Hairuddin, H., Noor, N. L. M., & Malik, A. M. A. (2012). Why do Microenterprise Refuse to Use Information Technology: A Case of Batik Microenterprises in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 494–502. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1216>
- Hidayat, M., Defitri, S. Y., & Hilman, H. (2024). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Financial Management. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 123–129. <https://doi.org/10.62207/s298rx18>
- King, K., & Ganguli, A. (2024). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Entrepreneurship. *Smart Medical Imaging for Diagnosis and Treatment Planning*, 37(2022), 71–92. <https://doi.org/10.1201/9781003464884-6>

- Klopotek, M. A., & Wierzchoń, S. T. (2019). *Query Optimization Properties of Modified VBS*. <http://arxiv.org/abs/1909.12032>
- Lin, H., Lin, J., & Wang, F. (2022). An innovative machine learning model for supply chain management. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100276>
- Liu, X., Li, H., & Li, H. (2022). Analyzing Relationship between Financing Constraints, Entrepreneurship, and Agricultural Company Using AI-Based Decision Support System. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1634677>
- Parra, D., & Concha, R. (2021). Inteligencia artificial y derecho. Problemas, desafíos y oportunidades. *Vniversitas*, 70, 1–25.
- Perols, J. (2011). Financial statement fraud detection: An analysis of statistical and machine learning algorithms. *Auditing*, 30(2), 19–50. <https://doi.org/10.2308/ajpt-50009>
- Rawashdeh, A., Bakhit, M., & Abaalkhail, L. (2023). Determinants of artificial intelligence adoption in SMEs: The mediating role of accounting automation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 25–34. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.010>
- Sahoo, D. R., & Teena. (2024). Role of Artificial Intelligence in case of Micro Enterprises and Tribal Entrepreneurships for Sustainable Economic Development. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 11(4), 1–11. <https://doi.org/10.4108/eetsis.4835>
- Shang, Y., Zhou, S., Zhuang, D., Żywiótek, J., & Dincer, H. (2024). The impact of artificial intelligence application on enterprise environmental performance: Evidence from microenterprises. *Gondwana Research*, 131, 181–195. <https://doi.org/10.1016/j.gr.2024.02.012>
- Siekei, J., Wagoki, J., & Kalio, A. (2013). An Assessment of the Role of Financial Institutions in Financing Small and Medium Enterprises (SME's) in Ghana. *International Journal of Innovative Research & Development*, 2(8), 111–124. <https://doi.org/10.1109/SETIT.2016.7939874>

- Sun, Y. (2010). Optimization Stock Portfolio With Mean-Variance and Linear Programming: Case In Indonesia Stock Market. *Binus Business Review*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.21512/bbr.v1i1.1018>
- Thiebes, S., Lins, S., & Sunyaev, A. (2021). Trustworthy artificial intelligence. *Electronic Markets*, 31(2), 447–464. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00441-4>
- Vásquez-Quispesivana, W., Inga, M., & Betalleluz-Pallardel, I. (2022). Artificial intelligence in aquaculture: basis, applications, and future perspectives. *Scientia Agropecuaria*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.17268/SCI.AGROPECU.2022.008>