

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

DEMOCRATIZACIÓN DEL MARKETING: OPORTUNIDAD PARA NEGOCIOS
RURALES ECUATORIANOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBILIDAD LOCAL Y
GLOBAL

MARCO FRANCISCO BARRIGA CÓRDOVA

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

QUITO, JULIO 2025

DIRECTOR:

Mgr. Francisco Moscoso

LECTOR:

Mba. Erick Aldas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a:

Mis padres, por darme la vida, inculcarme valores y apoyarme incondicionalmente en cada paso que he dado. Gracias por creer en mí, por respetar mis decisiones y por animarme a perseguir mis sueños, incluso frente a circunstancias difíciles. Sus consejos, su amor y su fortaleza han sido mi mayor impulso para alcanzar esta meta.

A mis hermanas y mis cuñados, por ser mi apoyo invaluable. Gracias por los consejos profesionales y personales. Gracias por estar pendiente de mí, apoyarme en los momentos más difíciles y brindarme su cariño como un segundo hogar. No tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí; espero poder devolverles, al menos en parte, tanto amor.

A mis amigos, los que conocí en la universidad y se convirtieron en familia. Gracias por las risas, los desvelos, los consejos y hasta por aguantar mis momentos de estrés. Aunque la vida nos llevó por caminos distintos, siempre llevaré en el corazón los momentos que compartimos.

A mi tutor Francisco Moscoso, por su paciencia, sus enseñanzas y su guía en este proceso. Su dedicación fue fundamental para dar forma a este proyecto.

Finalmente, a mí mismo. Sé lo que costó llegar hasta aquí: las noches sin dormir, los miedos superados y la perseverancia que no caduco, ni siquiera en los días más oscuros. Hoy cierro esta etapa orgulloso de lo que logré y listo para lo que viene.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
1. FUNDAMENTOS DE LA DEMOCRATIZACIÓN DEL MARKETING	8
1.1. Marco teórico	8
1.1.1. <i>Definición y evolución</i>	8
1.1.2. <i>Concepto de democratización del marketing</i>	10
1.1.3. <i>Diferencias entre marketing tradicional y democratizado</i>	11
1.2. Herramientas de marketing accesibles.	12
1.2.1. <i>Redes sociales para negocios rurales.</i>	12
1.2.2. <i>WhatsApp Business como canal de ventas.</i>	14
1.2.3. <i>Plataformas low-cost: Canva, Google My Business.</i>	17
1.3. Impacto en pequeños negocios.	19
1.3.1. <i>Reducción de costos vs. aumento de alcance</i>	19
1.4. Aplicación	23
1.4.2. <i>Casos de éxito de democratización del marketing en Ecuador.</i>	25
1.4.3. <i>Implementación de estrategias de bajo costo para negocios rurales.</i>	26
2. MARKETING EN ENTORNOS RURALES ECUATORIANOS	28
2.1. Características del entorno rural	28
2.1.1. <i>Limitaciones: conectividad, infraestructura, acceso a capacitación</i>	29
2.1.2. <i>Ventajas: identidad cultural, productos únicos</i>	30
2.2. Estrategias específicas para zonas rurales	32
2.2.1. <i>Marketing comunitario y boca a boca</i>	33
2.2.2. <i>Ferias locales y mercados itinerantes</i>	33
2.2.3. <i>Storytelling: narrativas de origen y tradición</i>	34
2.3. Modelos exitosos en Latinoamérica	35
2.3.1. <i>Cooperativas agrícolas en México</i>	35
2.3.2. <i>Turismo comunitario en Perú</i>	36
2.4. Aplicación	37
2.4.1. <i>Diagnóstico de prácticas de marketing en negocios rurales ecuatorianos.</i> ..	37
2.4.2. <i>Adaptación de estrategias exitosas al contexto ecuatoriano</i>	42

2.4.3.	<i>Propuesta de modelo de marketing comunitario para zonas rurales</i>	43
3.	BRECHA DIGITAL Y SUS IMPLICACIONES	45
3.1.	Definición y causas	45
3.1.1.	<i>Falta de infraestructura tecnológica</i>	46
3.1.2.	<i>Baja alfabetización digital</i>	47
3.2.	Consecuencias para los negocios rurales	49
3.2.1.	<i>Dificultad para acceder a mercados urbanos</i>	51
3.2.2.	<i>Dependencia de intermediarios</i>	53
3.3.	Soluciones propuestas	55
3.3.1.	<i>Capacitación en herramientas básicas como WhatsApp Business</i>	55
3.4.	Aplicación	57
3.4.1.	<i>Análisis de la brecha digital en zonas rurales ecuatorianas</i>	57
3.4.2.	<i>Estrategias para superar limitaciones tecnológicas</i>	59
3.4.3.	<i>Programa de capacitación en marketing digital básico</i>	61
4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS RURALES 62	
4.1.	Preferencias hacia productos rurales	62
4.1.1.	<i>Valoración de lo "auténtico" y "artesanal"</i>	63
4.1.2.	<i>Disposición a pagar más por productos con trazabilidad</i>	64
4.2.	Canales de compra preferidos	67
4.2.1.	<i>Ferias presenciales vs. compras en línea</i>	68
4.2.2.	<i>Ventajas competitivas</i>	70
4.2.3.	<i>Influencia de redes sociales en la decisión de compra</i>	71
4.3.	Aplicación	71
4.3.1.	<i>Investigación de mercado sobre preferencias de consumo de productos rurales</i> 71	
4.3.2.	<i>Estrategias de posicionamiento basadas en atributos valorados</i>	74
4.3.3.	<i>Diseño de canales de distribución adaptados a preferencias del consumidor</i> 74	
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1.	Conclusiones	76
5.1.2.	<i>Respuesta a los objetivos de investigación</i>	77
5.2.	Recomendaciones	78

5.2.2.	<i>Para emprendedores rurales</i>	80
5.2.3.	<i>Para futuras investigaciones</i>	82

INTRODUCCIÓN

El marketing, como disciplina y práctica empresarial, ha evolucionado enormemente. Ha tenido importantes cambios en los últimos años lo que alguna vez fue un campo se ha hecho exclusivo para grandes empresas con presupuesto millonario. Se convirtió en un conjunto de herramientas y estrategias accesibles para emprendimientos de todos los tamaños. Este fenómeno, conocido como el marketing ha democratizado la comunicación de los negocios rurales.

En el Ecuador, un porcentaje cercano al 37 % de las personas vive en la importancia del marketing en áreas no urbanas está creciendo particularmente en emprendimientos rurales, que son auténticos, con rasgos. Tienen dificultades significativas para posicionarse en cuanto a la cultura y producción sostenible. En los mercados que son cada vez más competitivos y digitalizados. Sin embargo, el acceso a bajo coste o gratuitamente las herramientas marketing, junto con la creciente penetración. el incremento en el uso de tecnologías móviles abre un panorama prometedor para estos negocios.

La democratización del marketing puede describirse como la adopción y aplicación de conocimiento, tecnología y marketing en el campo de la empresa con el marketing tradicional. Además, examinar las herramientas de marketing accesibles que cambian la forma en que se comunicará los pequeños negocios rurales con sus mercados objetivo.

Para finalizar, se estudiará el impacto de esta democratización en la reducción provechosa. Las experiencias técnicas en los últimos siete años, lo que ha permitido realizar un avance en el conocimiento de productos.

1. FUNDAMENTOS DE LA DEMOCRATIZACIÓN DEL MARKETING

1.1. Marco teórico

1.1.1. Definición y evolución

La democratización del marketing es un fenómeno que se vive hoy, significando la eliminación de barreras que antes limitaban el acceso a la comunicación comercial. Por ello, cualquiera puede acceder a diversas herramientas, conocimientos y estrategias, lo que ha transformado radicalmente el panorama competitivo (Martínez & Rodríguez, 2023). Según Osorio (2024), puede definirse como “el acceso generalizado a herramientas, plataformas y conocimientos que antes solo tenían empresas con gran potencial”, lo que ha conseguido igualar el terreno de juego entre organizaciones de diferentes tamaños y capacidades económicas.

La evolución hacia un marketing democratizado ha seguido una trayectoria no lineal, marcada por hitos tecnológicos, cambios en paradigmas empresariales y transformaciones socioculturales. A través de la historia reciente, se ha usado la historia de la conciencia y más recientemente el término cultura en los esfuerzos de comercialización.

Fase I: Democratización incipiente (1950-1990).

Durante este tiempo, el marketing era un ámbito reservado a las grandes empresas con presupuestos grandes, caracterizado por una comunicación unidireccional y masiva (Polo, F., 2017). No obstante, aparecieron los primeros indicios de democratización:

- la televisión comercial, aunque dominada por grandes corporaciones, dio la oportunidad a empresas medianas de llegar a públicos amplios a través de spots cortos y de menor costo en horarios de baja audiencia.
- el nacimiento de imprentas locales permitió imprimir publicidad a menor escala, un primer paso para la comunicación localizada (Osorio, 2024).
- Las asociaciones comerciales comenzaron a compartir anteriormente conocimientos sobre marketing.

Fase 2: Transición predigital (1991-2005).

Esta etapa marcó un cambio importante: el software de gráficos para PC permitió a los pequeños negocios crear materiales profesionales sin necesidad de una agencia, reduciendo significativamente los costos de producción (Morales, F., 2023).

- Las primeras páginas web para empresas ofrecieron una presencia global a bajo coste, un hito que rompía las barreras geográficas del marketing tradicional (Polo, D., 2017).
- El correo electrónico emergió como un canal concreto de comunicación con el consumidor. Este nacimiento representó una forma directa de establecer relaciones, comenzando a reducir la dependencia exclusiva de los medios masivos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Fase 3: Democratización acelerada (2006-2015).

- Las plataformas digitales transformaron radicalmente el panorama.
- Las plataformas digitales transformaron radicalmente el panorama, acelerando el proceso de democratización (Osorio, 2024).
- Los sistemas de publicidad digital exhibieron modelos de pago por resultado, como el costo por clic, lo que redujo significativamente el riesgo financiero para los pequeños anunciantes y les permitió competir en un terreno antes inalcanzable (Martínez, C., 2024).

Etapa 4: Ecosistema integral democratizado (2016-presente).

- El periodo actual se caracteriza por la integración de varias dimensiones.
- IA y automatización accesibles que permiten personalización sin equipos especializados.
- Plataformas que ofrecen capacitación en marketing a precios tradicionalmente altos.
- Herramientas de colaboración que permiten a los equipos virtuales realizar actividades que antes hacían solamente los grandes departamentos.
- Un mercado que permite a productores locales acceder de manera más fácil a mercados globales.

Esta evolución representa un cambio en la forma en la que entendemos el marketing: de una función corporativa, centralizada y costosa ahora a un ecosistema distribuido, accesible y

participativo. Como señala Toffler (UTEM, 2023), esto se relaciona con la tercera ola de transformación socioeconómica, donde el conocimiento y la información se distribuyen ampliamente y obtienen los beneficios propios del capital físico y financiero.

1.1.2. Concepto de democratización del marketing

La democratización del marketing es el proceso por el que las herramientas, conocimientos y estrategias de marketing son accesibles a negocios de todos los tamaños, independientemente de su capacidad económica o ubicación geográfica. Este fenómeno ha sido impulsado principalmente por la revolución digital, que ha reducido drásticamente los costos de implementación de estrategias de marketing efectivas (Polo, 2017).

Según Martínez y Rodríguez (2023), la democratización del marketing puede definirse como "el proceso de transformación que ha permitido que pequeños emprendimientos accedan a herramientas y conocimientos de marketing anteriormente reservados para grandes corporaciones, facilitando su competitividad en mercados cada vez más globalizados". Esta definición enfatiza no solo el aspecto tecnológico, sino también la transferencia de conocimientos y la reducción de barreras de entrada.

La democratización del marketing implica varios aspectos fundamentales.

Accesibilidad económica

Reducción significativa de los costos asociados a la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Simplificación tecnológica

Desarrollo de interfaces y plataformas que no requieran conocimientos técnicos avanzados.

Descentralización del conocimiento

Disponibilidad de información, tutoriales y capacitación gratuita o de bajo costo.

Desintermediación

Eliminación de intermediarios tradicionales en la cadena de comunicación con los clientes.

Este fenómeno ha sido particularmente relevante para los negocios rurales, que históricamente han enfrentado barreras significativas para acceder a servicios profesionales de marketing debido a su ubicación geográfica, limitaciones presupuestarias y brechas de conocimiento (Vásquez, 2024).

1.1.3. Diferencias entre marketing tradicional y democratizado

El marketing tradicional y el marketing democratizado presentan diferencias importantes en términos de accesibilidad, medición, canales y presupuestos requeridos.

La Tabla 1 sintetiza estas diferencias fundamentales.

Tabla 1. Comparación entre marketing tradicional y marketing democratizado.

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Democratizado
Inversión inicial	Alta (miles o millones de dólares)	Baja (desde cero a cientos de dólares)
Canales principales	Televisión, radio, prensa, vallas publicitarias	Redes sociales, email, mensajería, contenido digital
Medición de resultados	Difícil, imprecisa, costosa	Inmediata, precisa, gratuita o de bajo costo
Segmentación	Amplia, basada en demografía general	Específica, basada en comportamientos e intereses
Barreras de entrada	Altas (presupuesto, conocimiento especializado)	Bajas (plataformas intuitivas, recursos gratuitos)
Tiempo de implementación	Semanas o meses	Horas o días
Alcance geográfico	Generalmente local o nacional	Potencialmente global, con opción de hiperlocalización
Retroalimentación	Lenta, mediante estudios de mercado	Inmediata, a través de interacciones digitales

Fuente: (Polo, 2017 y Martínez, 2024)

Como señala Polo (2017), "el Marketing Digital es diferente y seguirá siendo diferente al Marketing tradicional ya que la gran masa de posibles clientes no termina de comprender de qué trata el Marketing *online* y cuáles son sus beneficios". Esta observación resalta un aspecto fundamental: la democratización del marketing no solo implica hacer accesibles las

herramientas, sino también simplificar conceptos para hacerlos comprensibles para emprendedores sin formación especializada (Vásquez, A., 2024).

Morales (2023), destaca que mientras el marketing tradicional se basa en la interrupción de anuncios que interrumpen el contenido que el consumidor está disfrutando, el marketing democratizado se fundamenta en el permiso y la relevancia, ofreciendo contenido valioso que el consumidor busca activamente o acepta recibir.

Esta diferencia fundamental transforma la relación entre marcas y consumidores, otorgando mayor poder a estos últimos. En el contexto rural ecuatoriano, esta transformación adquiere especial relevancia. Los negocios rurales, tradicionalmente limitados a mercados locales y dependientes de intermediarios, ahora pueden establecer comunicación directa con consumidores urbanos o incluso internacionales, presentando sus productos y servicios con narrativas auténticas que resaltan su origen, tradiciones y valores (Andrade, 2024).

1.2. Herramientas de marketing accesibles.

1.2.1. Redes sociales para negocios rurales.

Las redes sociales representan quizás la manifestación más visible de la democratización del marketing, ofreciendo a los negocios rurales plataformas gratuitas o de bajo costo para construir presencia digital, interactuar con clientes potenciales y promocionar sus productos o servicios. Su relevancia para el contexto rural ecuatoriano se fundamenta en algunos factores, que van desde la alta penetración móvil hasta el bajo costo de implementación (Andrade, 2024).

- Alta penetración móvil: según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (2024), el 82% de la población rural ecuatoriana posee al menos un teléfono celular, y el 57% tiene acceso a internet móvil, lo que facilita el uso de redes sociales incluso en áreas con infraestructura limitada.
- Bajo costo de implementación: la creación y gestión básica de perfiles empresariales en redes sociales no requiere inversión monetaria, permitiendo a negocios con recursos limitados establecer presencia digital.

- Interfaces intuitivas: las principales plataformas han simplificado significativamente sus interfaces, reduciendo la dificultad de aprendizaje para emprendedores sin experiencia digital.
- Segmentación geográfica: las herramientas publicitarias de redes sociales permiten dirigir contenido a audiencias específicas basadas en ubicación, ideal para negocios rurales que buscan conectar con mercados urbanos cercanos.

Las principales plataformas relevantes para negocios rurales ecuatorianos incluyen:

- Facebook: con aproximadamente 13 millones de usuarios en Ecuador (Statista, 2024), Facebook sigue siendo la red social con mayor penetración en el país. Para negocios rurales, ofrece ventajas como creación gratuita de páginas empresariales *Marketplace* para venta directa de productos, grupos comunitarios para establecer presencia local, herramientas publicitarias con opciones de micro presupuestos (desde \$1 diario).
- Instagram: particularmente relevante para negocios con componentes visuales fuertes (artesánías, turismo rural, productos agrícolas), Instagram permite la exhibición de productos a través de fotografías y videos cortos. Etiquetas de productos con precios, historias para mostrar procesos de producción auténticos
- TikTok: con crecimiento exponencial en Ecuador, especialmente entre audiencias jóvenes, TikTok ofrece oportunidades para narrativas visuales sobre procesos productivos tradicionales, contenido educativo sobre prácticas agrícolas sostenibles, humanización de marcas rurales a través de contenido auténtico, viralización potencial sin necesidad de presupuestos publicitarios.

La Tabla 2 presenta datos sobre la penetración de estas plataformas en zonas rurales ecuatorianas y su potencial para diferentes tipos de negocios rurales.

Tabla 2. Penetración y aplicabilidad de redes sociales en negocios rurales

Red Social	Penetración en zonas rurales (%)	Tipos de negocios rurales con mayor potencial	Nivel de complejidad técnica
Facebook	52%	Cooperativas agrícolas, tiendas de productos locales, servicios comunitarios	Bajo

Red Social	Penetración en zonas rurales (%)	Tipos de negocios rurales con mayor potencial	Nivel de complejidad técnica
WhatsApp	68%	Productores directos, artesanos, servicios personalizados	Muy bajo
Instagram	31%	Turismo rural, artesanías, productos gourmet, experiencias	Medio-bajo
TikTok	23%	Agroturismo, productos con procesos visuales interesantes, artesanías	Medio
YouTube	27%	Turismo rural, capacitación, productos que requieren demostración	Medio-alto

Fuente: (INEC, 2023 y Ministerio de Telecomunicaciones, 2024)

Pese a estas oportunidades, los negocios rurales enfrentan desafíos específicos en la implementación de estrategias en redes sociales, incluyendo:

- Conectividad intermitente: muchas zonas rurales ecuatorianas demuestran problemas de conectividad que dificultan la gestión constante de redes sociales.
- Limitaciones en habilidades digitales: la brecha de alfabetización digital persiste en zonas rurales, requiriendo una capacitación específica.
- Acceso restringido a equipos: la creación de contenido de calidad puede verse limitada por la disponibilidad de dispositivos adecuados.

Para superar estos desafíos, Morales (2023), recomienda estrategias adaptadas como la programación de contenido durante visitas a zonas con mejor conectividad, la simplificación de estrategias para enfocarse en una o dos plataformas principales, y la colaboración comunitaria para compartir recursos y conocimientos.

1.2.2. *WhatsApp Business como canal de ventas.*

WhatsApp Business representa una de las opciones más accesibles de la democratización del marketing para negocios rurales ecuatorianos. Esta aplicación gratuita, lanzada en 2018, transformó la popular plataforma de mensajería en una herramienta empresarial con funcionalidades específicas para pequeños y medianos negocios (Vásquez, M., 2024).

Su relevancia para el contexto rural ecuatoriano se fundamenta en varios factores clave:

- Penetración masiva: según datos de Statista (2024), WhatsApp es la aplicación de mensajería más utilizada en Ecuador, con una penetración del 91% entre usuarios de celulares, incluyendo zonas rurales con conectividad limitada.
- Bajo consumo de datos: a diferencia de otras plataformas, WhatsApp optimiza el consumo de datos, haciéndola viable en áreas con conectividad restringida o costosa.
- Interfaz familiar: la mayoría de los usuarios rurales ya utilizan WhatsApp para comunicación personal, eliminando barreras de adopción.
- Funcionalidad sin conexión constante: permite preparar catálogos y mensajes cuando no hay conectividad y utilizarlos posteriormente.

Las principales funcionalidades de WhatsApp Business relevantes para negocios rurales incluyen:

- Catálogo de productos: nos permite crear un catálogo digital con fotografías, descripciones y precios, facilitando la presentación de productos sin necesidad de sitios *web* complicados de manejarlos.
- Mensajes automáticos: nos da la posibilidad configurar respuestas automáticas para consultas frecuentes, mensajes de bienvenida y notificaciones de ausencia, mejorando la atención al cliente incluso con recursos humanos limitados.
- Etiquetas para clientes: facilita la organización de contactos mediante etiquetas personalizables, permitiendo una gestión más eficiente de la cartera de clientes.
- Listas de difusión: nos permite enviar mensajes masivos a múltiples clientes sin crear grupos, manteniendo la privacidad de los destinatarios.
- Estadísticas básicas: nos ofrece métricas simples sobre mensajes enviados, entregados y leídos, proporcionándonos datos para optimizar la comunicación.

La implementación de WhatsApp Business como canal de ventas ha demostrado resultados significativos para negocios rurales ecuatorianos. Vásquez (2024), documentó el caso de una cooperativa de productores de cacao en Esmeraldas que incrementó sus ventas directas en un 47% durante el primer trimestre de implementación de WhatsApp Business, reduciendo simultáneamente su dependencia de intermediarios.

La tabla 3 presenta estrategias específicas de WhatsApp Business para diferentes tipos de negocios rurales ecuatorianos.

Tabla 3. Estrategias de WhatsApp Business por tipo de negocio rural.

Tipo de negocio	Estrategia principal	Funcionalidades clave	Ejemplo de implementación
Productores agrícolas	Venta directa programada	Catálogo, listas de difusión	Anuncio semanal de productos disponibles para entrega en punto central
Artesanos	Personalización y pedidos a medida	Catálogo, etiquetas de clientes	Envío de fotografías de la elaboración para validación del cliente
Turismo rural	Reservas y experiencias	Mensajes automáticos, ubicación	Confirmación automática de reservas con mapa de ubicación e instrucciones
Gastronomía local	Pedidos anticipados	Catálogo, mensajes de estado	Menú semanal con opción de reserva anticipada y notificación de disponibilidad
Servicios comunitarios	Coordinación logística	Grupos, ubicación en tiempo real	Coordinación de transporte compartido a mercados urbanos

Fuente: (Vásquez, 2024)

Pese a sus ventajas, la implementación efectiva de WhatsApp Business en contextos rurales enfrenta desafíos específicos:

- Gestión del tiempo de respuesta: la expectativa de inmediatez puede ser difícil de satisfacer en contextos de trabajo agrícola o artesanal.
- Organización de información: sin sistemas complementarios, el volumen de conversaciones puede volverse inmanejable.
- Limitaciones en transacciones: la plataforma no integra sistemas de pago en Ecuador, requiriendo soluciones complementarias.

Para maximizar su efectividad, Andrade (2024), recomienda complementar WhatsApp Business con herramientas simples como libretas de registro físicas, calendarios compartidos para entregas, y alianzas con puntos de recogida en zonas con mejor conectividad.

1.2.3. Plataformas low-cost: Canva, Google My Business.

La democratización del marketing se manifiesta también a través de plataformas especializadas que ofrecen funcionalidades profesionales con versiones gratuitas o de bajo costo, accesibles para negocios rurales con presupuestos limitados. Estas herramientas permiten a emprendimientos rurales desarrollar presencia digital profesional sin necesidad de contratar servicios especializados costosos.

Canva

Representa un ejemplo importante de democratización de habilidades anteriormente reservadas a profesionales con formación especializada y software costoso. Esta plataforma permite crear diseños gráficos profesionales mediante una interfaz intuitiva de arrastrar y soltar, con miles de plantillas prediseñadas adaptables a diferentes necesidades (Morales, J., 2023).

- Versión gratuita funcional: la versión sin costo incluye miles de plantillas y elementos suficientes para necesidades básicas de marketing.
- Interfaz intuitiva: no requiere conocimientos previos de diseño gráfico, con curva de aprendizaje mínima.
- Plantillas adaptadas: incluye formatos específicos para redes sociales, etiquetas de productos, catálogos y material promocional.
- Modo fuera de línea: permite trabajar sin conexión constante y sincronizar cuando hay disponibilidad de internet.

Funciones prácticas de Canva para negocios rurales incluyen:

- Creación de logotipos y elementos de identidad visual.
- Elaboración de catálogos digitales para WhatsApp Business.
- Desarrollo de contenido para redes sociales con estética consistente.

Según un estudio de Morales (2023), los negocios rurales que implementaron diseños consistentes creados con Canva reportaron un incremento promedio del 32% en *engagement* en redes sociales y un aumento del 27% en la percepción de profesionalismo por parte de clientes urbanos.

Google My Business

Constituye una herramienta fundamental para la visibilidad digital local, permitiendo a negocios rurales aparecer en búsquedas geográficamente relevantes sin costo alguno. Para emprendimientos rurales ecuatorianos, especialmente aquellos vinculados al turismo o con punto de venta físico, representa una oportunidad clave para ser encontrados por visitantes potenciales (Andrade, L., 2024).

Las principales ventajas para negocios rurales incluyen:

- Visibilidad en Google Maps: fundamental para negocios en ubicaciones remotas difíciles de encontrar.
- Verificación de autenticidad: la verificación oficial genera confianza en consumidores urbanos hacia productos rurales.
- Información actualizable: permite modificar horarios, servicios y anuncios especiales según temporadas agrícolas o disponibilidad.
- Reseñas verificadas: facilita la construcción de reputación a través de opiniones de clientes reales.
- Estadísticas básicas: proporciona datos sobre búsquedas, visitas al perfil y acciones de los usuarios.

La tabla 4 presenta datos sobre la implementación de Google My Business en diferentes tipos de negocios rurales ecuatorianos y su impacto.

Tabla 4. Implementación e impacto de Google My Business en negocios rurales.

Tipo de negocio	Tasa de adopción (%)	Principal beneficio reportado	Incremento promedio en visitas físicas
Agroturismo	42%	Direcciones precisas para visitantes	68%
Tiendas de productos locales	28%	Información actualizada de disponibilidad	31%
Restaurantes rurales	37%	Reseñas y calificaciones	53%
Artesanos con taller visitable	19%	Fotografías de productos y procesos	27%
Mercados comunitarios	23%	Anuncios de eventos especiales	45%

Fuente: Elaboración propia basada en (Andrade, 2024)

Existen otras plataformas *low-cost* accesibles además de Canva y Google My Business, que complementan el ecosistema de marketing democratizado para negocios rurales:

MailChimp: permite gestionar campañas de *email* marketing con plan gratuito hasta 2,000 contactos, ideal para mantener comunicación con clientes urbanos.

WordPress: facilita la creación de sitios web básicos sin conocimientos de programación, con versiones gratuitas funcionales.

Trello: facilita la organización de pedidos y producción con interfaz visual intuitiva.

La combinación estratégica de estas plataformas permite a negocios rurales implementar ecosistemas digitales completos con inversión mínima. Vásquez (2024), documentó el caso de una asociación de mujeres productoras de mermeladas artesanales en Imbabura que, con una inversión total de \$120 anuales, implementó un sistema integrado utilizando WhatsApp Business, Canva, Google My Business y MailChimp, logrando incrementar sus ventas directas en un 78% en el primer año.

1.3. Impacto en pequeños negocios.

1.3.1. Reducción de costos vs. aumento de alcance

La democratización del marketing ha transformado fundamentalmente la ecuación costo-beneficio para pequeños negocios rurales, permitiéndoles alcanzar audiencias anteriormente inaccesibles con presupuestos significativamente menores a los requeridos por el marketing tradicional. Esta transformación representa una oportunidad sin precedentes para emprendimientos rurales ecuatorianos, históricamente limitados por restricciones presupuestarias.

Reducción de costos

La implementación de estrategias de marketing democratizado implica reducciones significativas en múltiples categorías de costos:

- Costos de producción de material publicitario: la creación digital de contenidos elimina o reduce drásticamente gastos en impresión, distribución y actualización de materiales físicos (Martínez, C., 2024).
- Costos de intermediación: las plataformas digitales permiten comunicación directa con consumidores finales, reduciendo o eliminando comisiones a intermediarios (Vásquez, M., 2024).
- Costos de investigación de mercado: las herramientas analíticas gratuitas proporcionan datos en tiempo real sobre comportamiento y preferencias de consumidores (Dichter & Neira, 2023).
- Costos de distribución de información: la difusión digital elimina gastos logísticos asociados a la distribución física de información comercial (Polo, F., 2017).

Según un estudio comparativo realizado por Martínez (2024), el costo promedio de implementación de una campaña básica de marketing para un pequeño negocio rural utilizando medios tradicionales como radio local, volantes, banner físico ascendía a aproximadamente \$1,200 en Ecuador, con alcance limitado a comunidades cercanas.

En contraste, una campaña digital equivalente utilizando herramientas democratizadas como Facebook Ads, WhatsApp Business, Canva puede implementarse con un presupuesto aproximado de \$150, alcanzando audiencias más amplias y específicas.

La tabla 5 presenta una comparación detallada de costos entre estrategias tradicionales y democratizadas para diferentes objetivos de marketing.

Tabla 5. Comparación de costos entre marketing tradicional y democratizado para negocios rurales ecuatorianos

Objetivo de marketing	Estrategia tradicional	Costo aproximado (USD)	Estrategia democratizada	Costo aproximado (USD)	Reducción porcentual
Lanzamiento de producto	Evento físico + radio local	\$800-1,200	Campaña en redes sociales + email	\$100-200	83%
Catálogo de productos	Impresión y distribución física	\$300-500	Catálogo digital + Canva + WhatsApp	\$0-50	90%

Objetivo de marketing	Estrategia tradicional	Costo aproximado (USD)	Estrategia democratizada	Costo aproximado (USD)	Reducción porcentual
Promoción mensual	Volantes + anuncio en periódico local	\$250-400	Contenido en redes sociales + SMS	\$30-80	80%
Fidelización de clientes	Tarjetas físicas + obsequios	\$200-350	<i>Email</i> marketing + ofertas digitales	\$20-60	83%
Investigación de mercado	Encuestas presenciales	\$400-700	Encuestas digitales + análisis de datos	\$0-100	86%

Fuente: (Elaboración propia basada en Martínez, 2024)

Esta reducción dramática de costos permite a negocios rurales con recursos limitados implementar estrategias de marketing continuas y sostenibles, en lugar de esfuerzos puntuales con restricciones de valores económicos.

Aumento de alcance

Paralelamente a la reducción de costos, las herramientas de marketing democratizado facilitan un aumento exponencial en el alcance potencial de los negocios rurales, tanto en términos geográficos como demográficos

- Expansión geográfica: eliminación de barreras físicas, permitiendo alcanzar mercados urbanos, nacionales e incluso internacionales.
- Segmentación precisa: capacidad para dirigirse a nichos específicos con intereses alineados a productos rurales.
- Visibilidad continua: presencia digital permanente, a diferencia de apariciones puntuales en medios tradicionales.
- Efecto multiplicador: potencial de viralización y recomendaciones que amplía el alcance inicial.

(Vásquez, 2024), documentó el caso de una cooperativa de productores de café de Loja que, mediante una estrategia integrada de marketing democratizado con inversión mensual de \$75,

logró expandir su base de clientes de 23 compradores locales a más de 300 clientes directos en cinco provincias diferentes, incrementando sus ventas en un 215% en 18 meses.

La tabla 5 ilustra la relación inversamente proporcional entre costos y alcance potencial que caracteriza al marketing democratizado en comparación con el marketing tradicional.

Retorno de inversión (ROI)

El impacto económico de la democratización del marketing se refleja claramente en el retorno de inversión. Según datos recopilados por (Plink, 2019), el *email* marketing genera un ROI promedio de 3,800%, obteniendo aproximadamente \$38 por cada dólar invertido. En contraste, la publicidad impresa tradicional genera retornos estimados entre 100% y 200% en el mejor de los casos.

Para negocios rurales ecuatorianos, este incremento en ROI resulta significativo por sus limitaciones presupuestarias y necesidad de maximizar cada dólar invertido. (Morales, 2023), analizó 50 casos de implementación de estrategias de marketing democratizado en emprendimientos rurales ecuatorianos, encontrando un ROI promedio de 420% en los primeros seis meses, con casos destacados alcanzando hasta 1,200%.

Desafíos y consideraciones

Pese a estas ventajas significativas, la relación entre reducción de costos y aumento de alcance presenta desafíos específicos para negocios rurales:

Capacidad de respuesta: el incremento en alcance puede generar demanda que supere la capacidad productiva de pequeños emprendimientos rurales.

Costos ocultos: aunque las plataformas son accesibles, existen costos indirectos como tiempo de gestión, dispositivos adecuados y conectividad.

Competencia creciente: la misma democratización que facilita el acceso también incrementa la competencia, requiriendo estrategias de diferenciación.

Expectativas urbanas: clientes urbanos captados mediante marketing digital pueden tener expectativas de servicio como tiempos de entrega, disponibilidad difíciles de satisfacer desde contextos rurales.

Para mitigar estos desafíos, (Andrade, 2024), recomienda un enfoque escalonado, comenzando con implementaciones básicas y expandiendo gradualmente según capacidad productiva y organizativa.

Asimismo, sugiere priorizar la autenticidad como ventaja competitiva, enfatizando características únicas de productos rurales que los diferencian de alternativas industrializadas.

1.4. Aplicación

1.4.1. Análisis de herramientas de marketing accesibles para negocios rurales

La aplicación efectiva de herramientas de marketing democratizado en negocios rurales ecuatorianos requiere un análisis contextualizado que considere las particularidades del entorno rural, incluyendo limitaciones de conectividad, niveles de alfabetización digital y características culturales específicas.

Marco de las 4 A del marketing rural

(MailChimp, 2025), propone un marco conceptual particularmente relevante para la implementación de marketing en entornos rurales: las 4 A del marketing rural.

Este enfoque, adaptado al contexto ecuatoriano, proporciona directrices prácticas para la selección e implementación de herramientas de marketing democratizado:

- **Accesibilidad:** garantizar que las herramientas seleccionadas sean realmente accesibles considerando las limitaciones específicas del entorno rural ecuatoriano.
- **Asequibilidad:** priorizar soluciones que se ajusten a los patrones de flujo de caja de negocios rurales, frecuentemente estacionales o irregulares.
- **Aceptabilidad:** adaptar estrategias y mensajes para que resuenen con valores rurales y reflejen auténticamente la identidad del negocio.
- **Amplia difusión:** identificar canales de comunicación que permitan difusión efectiva en comunidades rurales, considerando patrones de comunicación locales.

La tabla 6 presenta un análisis de las principales herramientas de marketing democratizado según estos criterios, evaluando su aplicabilidad en el contexto rural ecuatoriano.

Tabla 6. Análisis de herramientas de marketing democratizado según las 4 A

Herramienta	Accesibilidad	Asequibilidad	Aceptabilidad	Amplia difusión	Índice de aplicabilidad rural
WhatsApp Business	Alta (funciona con conectividad limitada)	Alta (gratuita)	Alta (familiar para usuarios rurales)	Alta (penetración masiva)	9.5/10
Facebook	Media-alta (requiere mejor conectividad)	Alta (uso básico gratuito)	Media-alta (plataforma conocida)	Alta (amplia adopción)	8.5/10
Google My Business	Media (requiere verificación)	Alta (gratuita)	Media (concepto menos familiar)	Media-alta (búsquedas locales)	7.5/10
Canva	Media (requiere capacitación inicial)	Media-alta (versión básica gratuita)	Media (interfaz intuitiva)	Baja (herramienta de producción)	7.0/10
Email Marketing	Media-baja (requiere base de datos)	Media (planes básicos gratuitos)	Baja-media (menos familiar)	Media (requiere acceso a email)	6.0/10
TikTok	Media-baja (requiere buena conectividad)	Alta (gratuita)	Media (creciente familiaridad)	Media (audiencia principalmente joven)	6.0/10
Sitio web propio	Baja (requiere conocimientos técnicos)	Media-baja (costos de dominio y hosting)	Media-baja (mantenimiento complejo)	Media-alta (presencia permanente)	5.0/10

Fuente: (Elaboración propia basada en Mailchimp, 2025).

Este análisis revela que herramientas como WhatsApp Business y Facebook presentan la mayor aplicabilidad para negocios rurales ecuatorianos, combinando alta accesibilidad, asequibilidad, aceptabilidad y potencial de difusión. En contraste, soluciones como sitios *web* propios, aunque potencialmente valiosas, presentan mayores barreras de implementación en contextos rurales.

1.4.2. Casos de éxito de democratización del marketing en Ecuador.

Caso 1: Asociación de Mujeres Productoras de Quinua - Chimborazo

Antes de 2022, la asociación vendía su producción solo a intermediarios, recibiendo cerca del 40 % del precio final de mercado. La falta de canales directos limitaba sus márgenes y capacidad de crecimiento.

Estrategia implementada

Creación de identidad visual con Canva, enfatizando origen indígena y producción orgánica. Implementación de WhatsApp Business como canal principal de ventas directas, desarrollo de presencia en Facebook con contenido educativo sobre beneficios de la quinua y prácticas ancestrales, registro en Google My Business para su centro de acopio, facilitando visitas de compradores urbanos.

Resultados

Incremento del 68% en ingresos netos durante el primer año - Establecimiento de base de clientes directos en Riobamba, Ambato y Quito.

Reducción de dependencia de intermediarios del 100% al 40% de su producción.

Caso 2: Ruta del Cacao - Esmeraldas

Las comunidades contaban con potencial turístico basado en sus plantaciones de cacao fino de aroma y tradiciones culturales únicas, pero carecían de visibilidad más allá de visitantes ocasionales.

Estrategia implementada:

Desarrollo de narrativa visual a través de Instagram, mostrando proceso del cacao del árbol a la barra. Creación de experiencias bookables a través de WhatsApp Business, Implementación de Google My Business con ubicaciones precisas y testimonios verificados.

Resultados:

Incremento del 230% en visitantes durante el primer año. El desarrollo de fuente de ingresos complementaria a la producción de cacao. Creación de 12 empleos directos en servicios

turísticos. Preservación y revalorización de prácticas culturales tradicionales -
Establecimiento de alianzas con operadores turísticos especializados en Quito y Guayaquil

Caso 3: Cooperativa Láctea "Productos del Valle" - Cayambe

Los 34 miembros de la cooperativa vendían leche cruda a grandes procesadoras a precios fluctuantes, sin capacidad de negociación ni valor agregado.

Estrategia implementada

Desarrollo de marca y empaque utilizando Canva, enfatizando origen local y producción tradicional. Implementación de sistema de pedidos a través de WhatsApp Business para quesos artesanales y yogurt, creación de comunidad en Facebook con contenido sobre beneficios de productos lácteos tradicionales.

Resultados

Transformación de 40% de su producción en productos con valor agregado.

Incremento del 52% en ingresos netos. Desarrollo de tres nuevas líneas de productos basadas en retroalimentación directa de clientes.

1.4.3. Implementación de estrategias de bajo costo para negocios rurales.

La implementación efectiva de estrategias de marketing democratizado en negocios rurales requiere un enfoque sistemático que considere las particularidades del contexto rural ecuatoriano. Basándose en los casos de éxito analizados y en las mejores prácticas documentadas, se propone un marco de implementación adaptado a las realidades de emprendimientos rurales con recursos limitados.

Modelo de implementación escalonada

(Plink, 2019), propone cinco estrategias de marketing de impacto a bajo costo particularmente relevantes para negocios rurales. Adaptando este enfoque al contexto ecuatoriano, se desarrolla un modelo de implementación escalonada que permite a emprendimientos rurales adoptar gradualmente herramientas de marketing democratizado según su capacidad y necesidades.

Estrategias para mejorar la accesibilidad

Desarrollo de rutinas de actualización programadas durante visitas a zonas con mejor conectividad.

Utilización de aplicaciones con funcionalidad *offline* que sincronicen cuando hay disponibilidad de conexión.

Capacitación entre pares, donde emprendedores con mayores habilidades digitales apoyan a otros en su comunidad.

Estrategias para garantizar la asequibilidad

Formación de cooperativas digitales que compartan costos de herramientas *premium* cuando sea necesario.

Implementación, de funcionalidades gratuitas y reinvertiendo ganancias en expansión.

Negociación de tarifas grupales con proveedores de servicios digitales.

Aprovechamiento de programas gubernamentales que ofrecen subsidios para digitalización rural.

Estrategias para aumentar la aceptabilidad

Adaptación de interfaces y terminología a contextos culturales locales.

Incorporación de elementos visuales y narrativos que reflejen la identidad rural.

Desarrollo de casos de éxito locales que demuestren beneficios tangibles.

Vinculación de herramientas digitales con prácticas tradicionales valoradas en la comunidad.

Estrategias para ampliar la difusión

Integración de canales digitales con redes de comunicación comunitaria existentes.

Utilización de líderes comunitarios como embajadores digitales.

Creación de contenido bilingüe como en español y lenguas indígenas cuando sea relevante.

2. MARKETING EN ENTORNOS RURALES ECUATORIANOS

2.1. Características del entorno rural

El entorno rural ecuatoriano es un conjunto diverso de realidades geográficas, sociales, económicas y culturales. Existen elementos comunes, como una mayor dispersión poblacional y una conexión más directa con la naturaleza y las actividades agropecuarias, pero también hay una diferencia considerable entre la costa, la sierra y la Amazonía, así como entre comunidades con distintos niveles de acceso a servicios básicos e infraestructura (Andrade, L., 2024). Comprender estas características es el primer paso para diseñar estrategias de marketing pertinentes y efectivas.

Dispersión Poblacional y Accesibilidad

Una de las principales características del entorno rural ecuatoriano es la baja densidad poblacional y la dispersión geográfica. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), alrededor del 36% de la población del país reside en áreas rurales, distribuidas en pequeñas comunidades, parroquias y cantones alejados de los principales centros urbanos.

Esta dispersión genera desafíos logísticos y de conectividad (Andrade, L., 2024), lo que afecta la distribución de productos, el acceso a medios de comunicación y la implementación de servicios digitales. Por ejemplo, en provincias como Morona Santiago o Zamora Chinchipe, muchas comunidades dependen de vías terrestres que no están en buen estado, dificultando la llegada de campañas publicitarias tradicionales (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2023).

Diversidad Cultural y Consumo Local

Las comunidades rurales ecuatorianas mantienen tradiciones ancestrales, especialmente en regiones indígenas como Cotopaxi, Chimborazo o la Amazonía. Estas culturas influyen en los hábitos de consumo, la valoración de productos locales y la percepción de marcas externas. Por ejemplo, en la Sierra, las ferias comunitarias y el trueque siguen siendo prácticas comunes, mientras que, en la Costa, la pesca artesanal y los emprendimientos familiares dominan. Un informe de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI, 2023), destaca que el 65% de los consumidores rurales prefieren

productos con identidad local antes que marcas internacionales, lo que abre oportunidades para estrategias de marketing con enfoque comunitario.

2.1.1. Limitaciones: conectividad, infraestructura, acceso a capacitación

Un desafío clave en el Ecuador rural es la limitada conectividad digital. Aunque el 35.4% de la población habita en estas zonas (AMD, 2022), solo el 38% de los hogares rurales tiene internet, frente al 70.1% en áreas urbanas (Revista Gestión, 2023). Esto dificulta el uso de herramientas digitales para emprendimientos locales, a pesar de los esfuerzos del (Ministerio de Telecomunicaciones, 2023), por expandir la cobertura.

La infraestructura y logística deficientes representa la mala calidad de las vías, la escasez de transporte eficiente y la falta de centros de reunión aumentan costos y restringen el acceso a mercados, afectando tanto la comercialización de productos como el turismo rural.

La falta de capacitación adaptada se ve reflejada en los emprendedores rurales que carecen de acceso a formación en marketing y gestión empresarial ajustada a sus necesidades. El analfabetismo digital del 19% en zonas rurales (Revista Gestión, 2023) agrava esta brecha, limitando el uso de tecnologías disponibles y frenando la adopción de estrategias innovadoras (Vásquez, A., 2024). Una solución viable son las estrategias como tecnologías móviles de ancho de banda, marketing colaborativo y capacitación flexible.

En la figura 1, 2 y 3 se puede observar datos sobre la realidad del acceso a internet en el ámbito urbano y rural.

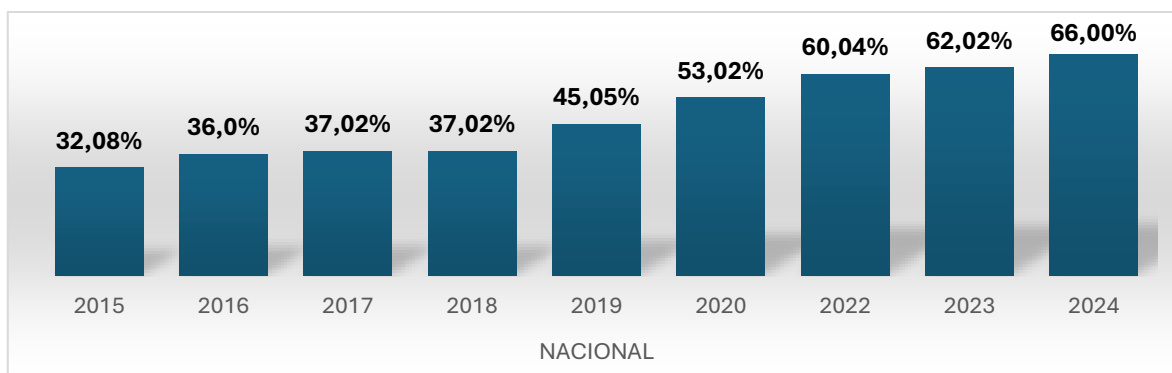


Figura 1. Datos estadísticos sobre la conectividad a nivel nacional.

Fuente: (INEC, 2025)

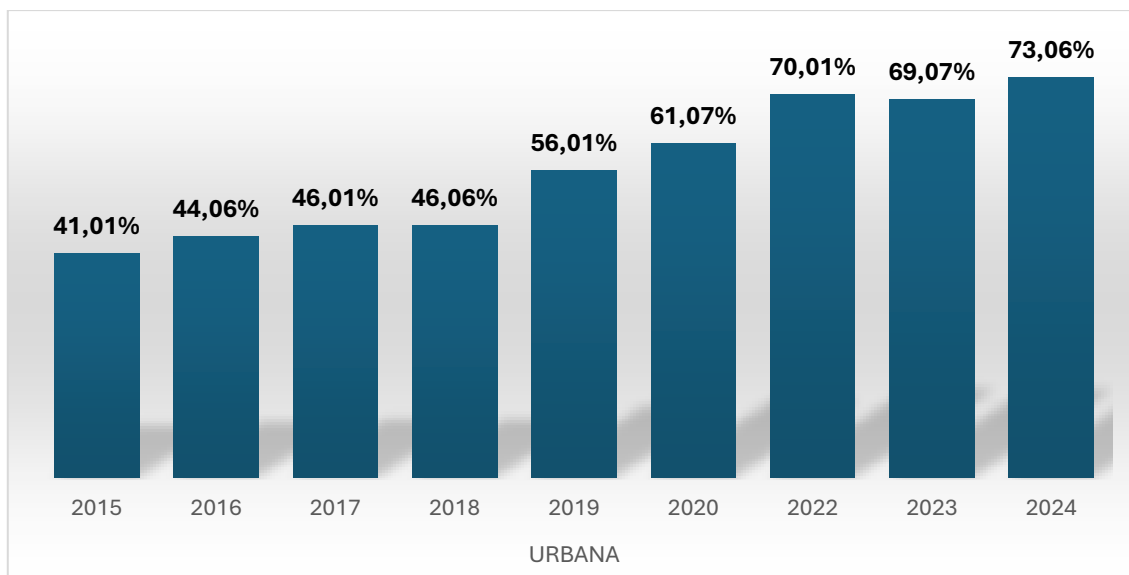


Figura 2. Datos estadísticos sobre la conectividad a nivel urbano.

Fuente: (INEC, 2025)

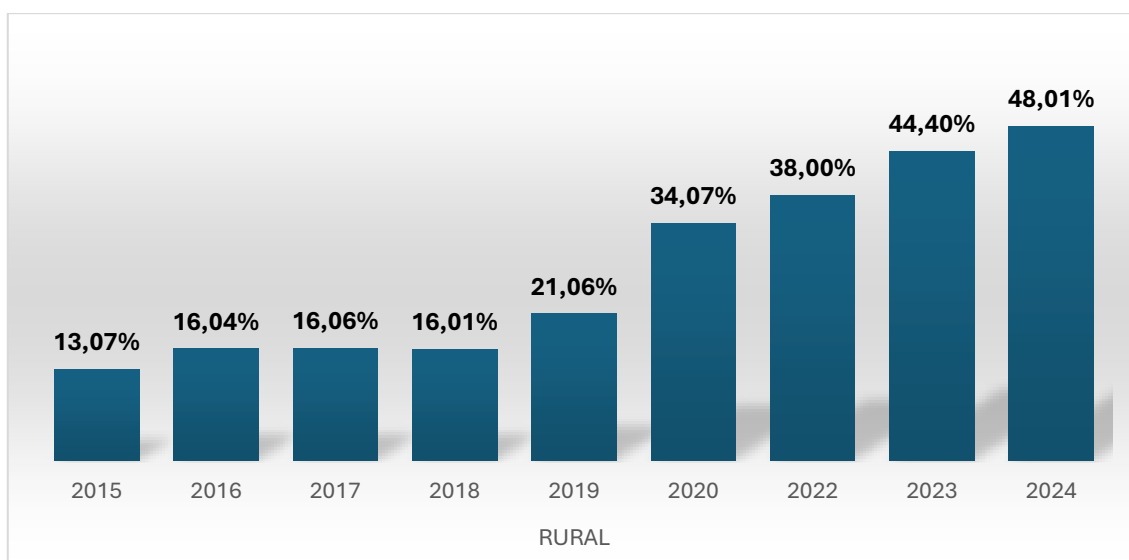


Figura 3. Datos estadísticos sobre la conectividad a nivel rural.

Fuente: (INEC, 2025)

2.1.2. Ventajas: identidad cultural, productos únicos

Pese a las limitaciones, los entornos rurales ecuatorianos poseen ventajas distintivas por estrategias de marketing bien enfocadas. Una de las más importantes es la identidad cultural

y la autenticidad de estos territorios (Andrade, M., 2024). Los productos y servicios rurales suelen estar arraigados en tradiciones, conocimientos ancestrales y una conexión con el entorno natural y social (Ulloa, C., 2024). Esta autenticidad es cada vez más valorada por consumidores urbanos y globales que buscan experiencias y productos con significado (Schiffman & Kanuk, 2010).

La diversidad de productos únicos es otra ventaja competitiva clave, ya que Ecuador es uno de los países más megadiversos del mundo (PRO ECUADOR, 2025), y esta biodiversidad se refleja en una amplia gama de productos agrícolas, forestales no maderables y artesanales con características organolépticas, nutricionales o estéticas singulares. Desde cafés especiales de altura y cacao finos de aroma, hasta frutas exóticas, granos andinos, textiles artesanales y experiencias de turismo comunitario, los negocios rurales tienen la oportunidad de ofrecer propuestas de valor diferenciadas.

En el siguiente figura 4 presenta los atributos más valorados por consumidores urbanos en productos rurales ecuatorianos.

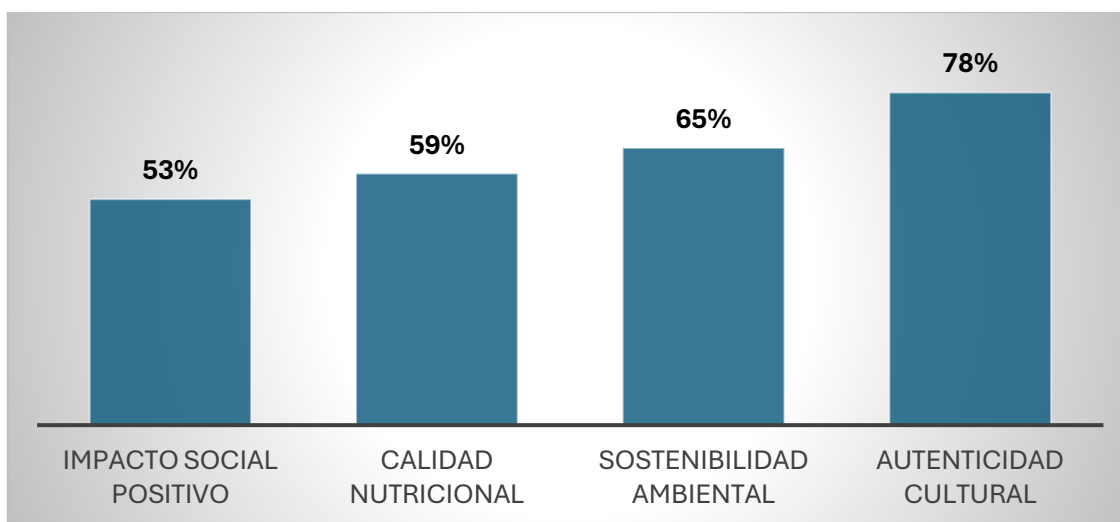


Figura 4. Valor percibido de productos rurales en mercados.

Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, 2023)

Las ventajas del marketing rural ecuatoriano se fundamentan en:

Diferenciación irremplazable, mientras productos industriales compiten en precio, los bienes rurales destacan por su historia como los tejidos con simbología indígena y procesos tradicionales.

Sinergia con turismo: el 41% de visitantes a Ecuador participa en rutas agroturísticas (Ministerio de Turismo, 2023), generando venta directa de quesos artesanales en haciendas.

2.2. Estrategias específicas para zonas rurales

Las estrategias de marketing convencionales, diseñadas principalmente para entornos urbanos con alta conectividad y acceso a medios masivos, suelen ser insuficientes o inadecuadas para los contextos rurales.

Es necesario desarrollar y adaptar enfoques que respondan a las particularidades de estos entornos, aprovechando sus fortalezas y sorteando creativamente sus limitaciones.

En la figura 5 se muestra un modelo para el desarrollo de estrategias de marketing en el sector rural.



Figura 5. Modelo desarrollo de estrategias

2.2.1. Marketing comunitario y boca a boca

En el contexto rural ecuatoriano, el marketing comunitario se manifiesta de diversas formas. Las asociaciones de productores, cooperativas y cajas de ahorro comunitarias son movimientos que facilitan no solo la producción y comercialización conjunta, sino también la construcción de marcas conjuntas que representan valores compartidos.

El boca a boca sigue siendo uno de los canales de comunicación más efectivos en entornos rurales, donde las relaciones interpersonales son cercanas y la confianza en las recomendaciones personales es alta. Según un estudio de la Universidad Técnica de Cotopaxi (Ulloa et al., 2024), la buena atención 22% es uno de los factores más valorados por los consumidores rurales, solo superado por el precio 40%. Esto resalta la importancia de las experiencias positivas y el servicio personalizado como generadores de recomendaciones.

La democratización del marketing ha potenciado el alcance del boca a boca tradicional a través de lo que podríamos llamar "boca a boca digital". Las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, que según datos de la (Agencia Digital AMD, 2022), tienen una alta penetración incluso en zonas con conectividad limitada, permiten que las recomendaciones y testimonios circulen más rápidamente y alcancen a personas fuera del círculo cercano. Los grupos de WhatsApp comunitarios se han convertido en espacios donde se comparten ofertas, se coordinan pedidos colectivos y se difunden eventos locales, complementando los canales de comunicación tradicionales como las reuniones comunitarias o los anuncios en radios locales.

2.2.2. Ferias locales y mercados itinerantes

Las ferias locales y mercados itinerantes se componen por espacios vitales para la comercialización de productos rurales en Ecuador. Estos eventos no solo representan puntos de venta, sino también oportunidades para la interacción directa con los consumidores, la construcción de relaciones, la educación sobre los productos y la recopilación de retroalimentación valiosa.

Las ferias agroecológicas, artesanales y de economía solidaria se han expandido en diversas regiones del país, tanto en zonas rurales como en ciudades medianas y grandes. Estos espacios permiten a los productores rurales acceder a mercados urbanos sin depender

necesariamente de intermediarios, obteniendo mejores márgenes y estableciendo relaciones directas con sus clientes. Según datos del (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023), existen más de 200 ferias agroecológicas registradas en Ecuador, que benefician a aproximadamente 15,000 familias productoras.

La democratización del marketing ha permitido potenciar estos espacios tradicionales de comercialización a través de:

- Difusión digital previa, lo que significa anunciar la participación en ferias a través de redes sociales, WhatsApp y otros canales digitales accesibles, aumentando el alcance más allá de los asistentes habituales.
- Documentación de la experiencia: capturar momentos de la feria en fotografías y videos cortos que pueden compartirse durante y después del evento, aumentando su impacto temporal.
- Seguimiento post feria, es importante mantener el contacto con clientes conocidos en las ferias a través de canales digitales, construyendo relaciones a largo plazo.

2.2.3. *Storytelling: narrativas de origen y tradición*

El storytelling o narración de historias es una herramienta de marketing particularmente poderosa para los negocios rurales, que generalmente poseen historias de origen, tradiciones culturales y conexiones con el territorio que resuenan de manera más fuerte y profunda con los consumidores. En un mercado saturado de mensajes publicitarios, las narrativas auténticas y emotivas pueden diferenciar significativamente a los productos rurales, conectando con la creciente valoración del consumidor por lo genuino (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los productos rurales ecuatorianos están llenos de historias fascinantes: desde el cacao nacional fino de aroma cultivado en sistemas agroforestales que preservan la biodiversidad, hasta los textiles andinos que incorporan técnicas de tejido transmitidas por generaciones, o las artesanías amazónicas que reflejan cosmovisiones ancestrales. Estas historias no solo añaden valor percibido a los productos, sino que también educan a los consumidores sobre procesos productivos sostenibles, tradiciones culturales y realidades socioeconómicas de las comunidades rurales.

La democratización del marketing ha ampliado significativamente las posibilidades para que los negocios rurales compartan sus historias, incluso con recursos limitados como son las redes sociales accesibles, plataformas como Facebook e Instagram permiten compartir narrativas visuales con inversiones mínimas, alcanzando audiencias interesadas en productos auténticos y sostenibles.

2.3. Modelos exitosos en Latinoamérica

América Latina comparte muchos desafíos y oportunidades en cuanto al desarrollo rural y la comercialización de productos del campo. Examinar modelos exitosos de otros países de la región puede proporcionar inspiración y aprendizajes valiosos para los negocios rurales ecuatorianos, adaptando estas experiencias al contexto local.

Uno de los modelos más replicables es el de las cooperativas rurales que unen a pequeños productores bajo una misma marca, asegurando estándares de calidad y mejorando su capacidad de negociación. Estas organizaciones no solo reducen costos de distribución, sino que también aumentan estrategias de marketing colectivo.

Características clave

Estructura colaborativa significa que los productores comparten recursos para acceder a certificaciones orgánicas y comercio justo que individualmente serían inalcanzables.

Canales directos que comercializa mediante plataformas digitales propias o alianzas con mercados.

Storytelling auténtico es importante porque comunican el origen de sus productos resaltando el impacto social y ambiental.

2.3.1. Cooperativas agrícolas en México

México cuenta con una larga tradición cooperativista en el sector agrícola, con casos emblemáticos que han logrado transformar las condiciones de vida de comunidades rurales a través de estrategias de marketing efectivas y modelos organizativos sólidos.

Uno de los ejemplos más destacados es la Unión de Cooperativas Tosepan, en la Sierra Norte de Puebla, que agrupa a más de 35,000 familias indígenas nahuas y totonacas.

Estructura y funcionamiento.

La Tosepan ha desarrollado un modelo organizativo que equilibra la eficiencia empresarial con los principios de economía solidaria y gobernanza democrática. Su estructura incluye:

- Uniones regionales: que agrupan cooperativas con productos similares para lograr volúmenes comercializables y estandarizar calidad.
- Empresas sociales especializadas: dedicadas a funciones específicas como procesamiento, comercialización, turismo comunitario o servicios financieros.

La Tosepan ha implementado diversas estrategias de marketing que han permitido valorizar sus productos principales y diversificar hacia servicios como el ecoturismo:

- Han obtenido certificaciones orgánicas, de comercio justo y denominaciones de origen que validan sus prácticas y justifican precios *premium*.
- Han desarrollado marcas que reflejan la identidad indígena y los valores comunitarios, con diseños y narrativas que resaltan el patrimonio cultural.
- Han avanzado en la cadena de valor, desde la producción primaria hasta productos procesados y experiencias turísticas, capturando mayor valor agregado.
- Han establecido relaciones con universidades, ONG, agencias gubernamentales y empresas socialmente responsables que amplían su alcance y recursos.
- Han desarrollado sitios *web*, tiendas en línea y presencia en redes sociales gestionadas colectivamente, democratizando el acceso a herramientas digitales.

2.3.2. Turismo comunitario en Perú

Perú ha desarrollado uno de los modelos más exitosos de turismo comunitario en América Latina, convirtiendo esta actividad en una importante fuente de ingresos para comunidades rurales y en un complemento estratégico para la comercialización de productos locales. El caso del Valle Sagrado de los Incas y las comunidades alrededor del Lago Titicaca son particularmente relevantes por su éxito en posicionar experiencias auténticas en mercados internacionales.

El modelo peruano de turismo comunitario se caracteriza por la integración con el patrimonio cultural y natural ya que las experiencias turísticas están estrechamente vinculadas con prácticas culturales vivas, textiles, gastronomía, rituales y entornos naturales excepcionales.

La gobernanza comunitaria con apoyo técnico es una cualidad importante para las comunidades por que mantienen el control sobre los recursos y la toma de decisiones, pero reciben apoyo técnico especializado en áreas como marketing, calidad de servicio y gestión financiera.

En lugar de operar de manera aislada, las iniciativas comunitarias se han integrado estratégicamente con destinos turísticos consolidados como Cusco, Machu Picchu o Puno.

La diversificación de experiencias ha desarrollado múltiples productos turísticos como hospedaje, gastronomía, artesanía, agroturismo, turismo místico que pueden adaptarse a diferentes segmentos y temporadas.

Las comunidades peruanas han implementado estrategias de comunicación efectivas que incluyen: narrativas inmersivas, contenido generado por visitantes, plataformas colaborativas, documentación audiovisual profesional y embajadores culturales.

2.4. Aplicación

2.4.1. Diagnóstico de prácticas de marketing en negocios rurales ecuatorianos.

Para que los negocios rurales puedan aprovechar las oportunidades de la democratización del marketing, es fundamental que primero identifiquen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas. La siguiente matriz de evaluación proporciona un instrumento práctico para este diagnóstico:

Tabla 7. Matriz de evaluación de potencial de marketing para negocios rurales

Dimensión	Indicadores	Nivel bajo (1)	Nivel medio (2)	Nivel alto (3)
Producto /Servicio	Diferenciación	Producto genérico sin características distintivas	Algunas características diferenciadoras, pero fácilmente imitables.	Producto único con atributos distintivos valorados por el mercado

Dimensión	Indicadores	Nivel bajo (1)	Nivel medio (2)	Nivel alto (3)
	Calidad	Calidad inconsistente o por debajo del estándar del mercado	Calidad aceptable que cumple expectativas básicas	Calidad superior reconocida por clientes y/o certificaciones
	Historia/Origen	Sin historia identificable o documentada	Historia básica del producto o productor	Narrativa rica que conecta con valores culturales o ambientales
	Habilidades digitales	Sin acceso o conocimiento de herramientas digitales	Uso básico de smartphone y aplicaciones simples	Manejo fluido de múltiples plataformas digitales
	Capacidades	Organización	Trabajo individual o familiar sin estructura formal	Asociación informal con roles básicos definidos
	Recursos financieros	Sin capital para inversión en marketing	Recursos limitados para acciones puntuales	Presupuesto asignado para estrategias sostenidas
Mercado	Acceso a clientes	Dependencia total de intermediarios	Combinación de venta directa e intermediarios	Múltiples canales directos establecidos
	Conocimiento del consumidor	Desconocimiento de preferencias del cliente final	Información básica sobre clientes directos	Datos detallados sobre segmentos y comportamientos
	Competencia	Alta competencia en productos similares	Competencia moderada con alguna diferenciación	Nicho específico con poca competencia directa
Entorno	Conectividad	Sin acceso a internet o señal móvil inestable	Acceso básico a internet móvil	Conexión estable y suficiente para aplicaciones multimedia
	Apoyo institucional	Sin acceso a programas de apoyo	Apoyo puntual de alguna institución	Red de apoyo institucional coordinado

Dimensión	Indicadores	Nivel bajo (1)	Nivel medio (2)	Nivel alto (3)
	Infraestructura logística	Difícil acceso y altos costos logísticos	Acceso moderado con costos manejables	Buena infraestructura y opciones logísticas eficientes

Esta matriz permite a los negocios rurales evaluar su situación actual en cada dimensión, identificando áreas de fortaleza que pueden aprovecharse inmediatamente y áreas de mejora que requieren desarrollo o apoyo externo.

La puntuación total entre 12 y 36 puntos ofrece una indicación general del potencial actual, mientras que el análisis por dimensiones permite priorizar acciones específicas.

Basado en el análisis de las características del entorno rural ecuatoriano y las tendencias de mercado actuales.

Se pueden identificar sectores productivos con mayor potencial para beneficiarse de la democratización del marketing, estos pueden ser: agroecología y productos orgánicos, turismo rural comunitario, artesanías con identidad cultural, productos forestales no maderables y servicios ambientales.

Para demostrar estos conceptos, he creado un ejemplo ficticio ajustado a la realidad de los negocios rurales ecuatorianos.

Negocio: Warmi Miel es una cooperativa formada por 10 familias kichwas de la zona de Guamote, en la provincia de Chimborazo. Se dedican a la apicultura sostenible en páramos, produciendo una miel de flores nativas como chuquiragua y valeriana con propiedades únicas.

Situación Inicial (Pre-democratización del marketing):

Venden su miel a granel y sin marca a un único intermediario que visita la zona una vez al mes.

- Reciben un precio bajo y fluctuante.
- No tienen contacto con el consumidor final.

- Su producto es revendido en mercados urbanos como miel de campo, perdiendo toda su identidad y su historia.

Esquema de aplicación de la democratización del marketing para Warmi Mie"

1. Propuesta de valor única (Storytelling y autenticidad):

- Concepto: "Más que miel, es la esencia del páramo andino en tu hogar".

Diferenciadores:

- Origen: miel 100% de flores nativas del páramo de Chimborazo, a más de 3.500 msnm.
 - Proceso: cosecha artesanal y sostenible, respetando los ciclos de las abejas y la flora local.
 - Impacto social: es el sustento de 10 familias de la comunidad, manteniendo conocimientos ancestrales y protegiendo el ecosistema del páramo.
2. Canales prioritarios de accesibilidad y desintermediación:
- WhatsApp Business: para contacto directo, toma de pedidos y atención al cliente. Es el canal principal por su bajo consumo de datos y alta penetración.
 - Facebook: para construir comunidad, contar la historia, educar sobre los beneficios de la miel de páramo y anunciar puntos de venta.
 - Google My Business: para registrar el centro de acopio de la cooperativa, permitiendo que turistas o compradores interesados los encuentren físicamente y vean fotos y reseñas.
3. Contenido Estratégico boca a boca digital:

Creación de identidad visual con Canva:

- Diseño de un logo simple que combine una abeja y un símbolo andino.
- Creación de etiquetas para los frascos con el logo, la historia de la cooperativa y un código QR que lleve al perfil de Facebook.

Narrativa en Facebook:

- Fotos y videos cortos: mostrar el proceso de cosecha, el entorno del páramo, los rostros de las familias productoras.

- Publicaciones educativas: "3 flores de nuestro páramo que hacen única a Warmi Miel", "Beneficios de la miel cruda para la salud".

Testimonios:

Compartir capturas de pantalla con permiso de clientes satisfechos en WhatsApp.

Diseño de la campaña de lanzamiento tiene un presupuesto Bajo.

Objetivo: generar las primeras 20 ventas directas en Riobamba y Quito.

Fase 1: construcción de la base (inversión: \$0)

Semanas 1-2:

Crear la página de Facebook y el perfil de WhatsApp Business.

- Diseñar la etiqueta en Canva e imprimir una pequeña cantidad.
- Tomar fotos y videos con los celulares de los miembros más jóvenes de la cooperativa.
- Publicar las primeras 3 historias en Facebook sobre el origen de "Warmi Miel".
- Configurar el catálogo de productos en WhatsApp con fotos, precios y descripción.

Fase 2: lanzamiento y primeras ventas (inversión: \$30)

Semana 3:

Anuncio en Facebook (\$20): segmentado a personas en Riobamba y Quito interesadas en "productos orgánicos", "comercio justo", "alimentos artesanales" y "turismo de montaña". El anuncio mostrará un video corto del paisaje y la miel, con un llamado a la acción para "Pedir por WhatsApp".

Alianza Estratégica (\$10 en producto): contactar a un pequeño café o tienda orgánica en Riobamba para que ofrezca "Warmi Miel". Se les da producto en consignación y se promociona la alianza en Facebook.

Listas de difusión en WhatsApp: enviar el catálogo y la historia a los contactos personales de los miembros de la cooperativa, incentivando el "boca a boca digital".

Fase 3: fidelización y crecimiento (inversión: \$0, reinversión de ganancias)

Semana 4 en adelante:

Crear un grupo de "Amigos de Warmi Miel" en WhatsApp para clientes recurrentes, donde se anuncian las nuevas cosechas primero.

Publicar contenido generado por los usuarios como fotos de clientes con el producto.

Reinvertir una pequeña parte de las ganancias en mejorar el empaque o en pauta publicitaria.

2.4.2. Adaptación de estrategias exitosas al contexto ecuatoriano

Una vez realizado el diagnóstico, los negocios rurales pueden diseñar estrategias de marketing adaptadas a su contexto específico. La siguiente estructura proporciona una guía para el desarrollo de estas estrategias con recursos limitados:

Tabla 8. Estructura para desarrollo de estrategias con recursos limitados.

Área Estratégica	Acciones Clave
Definición de propuesta de valor única	Identificar atributos diferenciadores (origen, prácticas productivas, impacto social/ambiental)
	Validar estos atributos con clientes actuales o potenciales
	Articular la propuesta en un mensaje claro y memorable
Segmentación estratégica	Identificar 1-2 segmentos prioritarios con mayor afinidad y accesibilidad
	Desarrollar perfiles detallados de estos segmentos (necesidades, comportamientos, canales)
	Adaptar la propuesta de valor a las motivaciones específicas de cada segmento
Selección de canales prioritarios	Evaluar canales según costo, alcance y alineación con capacidades
	Priorizar 2-3 canales para concentrar esfuerzos

Área Estratégica	Acciones Clave
	Desarrollar presencia consistente en estos canales antes de expandirse
Desarrollo de contenido estratégico	Crear un banco de historias, imágenes y testimonios reutilizables
	Establecer un calendario simple de contenidos
	Adaptar formatos según el canal y los recursos disponibles
Construcción de alianzas estratégicas	Identificar actores complementarios en la cadena de valor
	Desarrollar propuestas de beneficio mutuo
	Formalizar acuerdos simples pero claros
Medición y aprendizaje	Definir 3-5 indicadores clave según objetivos prioritarios
	Establecer mecanismos simples de seguimiento
	Revisar y ajustar estrategias periódicamente

Las actividades de marketing en entornos rurales deben alinearse con los ciclos productivos, festividades locales y temporadas comerciales.

Un calendario estratégico permite planificar acciones de marketing en los momentos óptimos.

2.4.3. Propuesta de modelo de marketing comunitario para zonas rurales

El propósito de este modelo es fortalecer la relación social, valorar los saberes ancestrales y optimizar los recursos limitados mediante el trabajo colaborativo. Hay que tener en cuenta el contexto de nuestro sector rural e identidad cultural sobre la producción local.

Identidad Colectiva como Marca

Transformar las tradiciones, técnicas artesanales y prácticas agrícolas sostenibles en atributos de marca.

Crear narrativas auténticas que comuniquen el origen, el impacto social y el valor cultural de los productos.

Redes de Comercialización Colaborativa

Establecer alianzas entre comunidades para compartir canales de distribución como ferias locales, plataformas digitales conjuntas.

Desarrollar una red de consumidores urbanos y turistas que promuevan los productos.

Tecnología Adaptada al Contexto

Uso de herramientas digitales de bajo costo WhatsApp Business, redes sociales básicas gestionadas por jóvenes locales capacitados.

Plataformas de comercio electrónico simplificadas, con apoyo de ONG o instituciones públicas para la logística.

Turismo Experiencial como Canal

Diseñar rutas turísticas que integren la visita a productores, talleres participativos y degustaciones.

Paquetes "Vive lo Rural" que combinen hospedaje comunitario con compra directa de productos.

Gestión Participativa

Asambleas comunitarias para definir precios justos, seleccionar productos estrella y asignar roles.

Fondos rotatorios con porcentaje de ventas para reinvertir en capacitación o infraestructura

Las herramientas de diagnóstico y planificación presentadas proporcionan un punto de partida práctico para que los negocios rurales evalúen su potencial y diseñen estrategias efectivas con los recursos disponibles.

Cuando se implementa de manera estratégica y auténtica, puede contribuir significativamente no solo al éxito comercial de los emprendimientos rurales, sino también a la preservación cultural, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo territorial inclusivo.

3. BRECHA DIGITAL Y SUS IMPLICACIONES

3.1. Definición y causas

La brecha digital se refiere a la desigualdad en el acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) entre diferentes grupos de personas o regiones. En el contexto ecuatoriano, esta disparidad es particularmente pronunciada entre las zonas urbanas y rurales, manifestándose en limitaciones significativas que afectan el desarrollo socioeconómico y las oportunidades de los negocios locales (CEPAL, 2023). Esta brecha no solo se limita a la disponibilidad de infraestructura, sino que abarca también las habilidades y competencias necesarias para aprovechar plenamente el potencial de las herramientas digitales. Para entender de una mejor manera es importante analizar las principales causas que la originan.

En primer lugar, la disparidad en la infraestructura es una causa fundamental. Esto significa la falta de acceso a redes de banda ancha confiables, especialmente en zonas de difícil acceso. La inversión en infraestructura, tanto pública como privada, no ha sido equitativa, dejando a grandes segmentos de la población con conexiones lentas o inexistentes. Este problema se ve afectada por la geografía diversa del Ecuador, que presenta desafíos adicionales para el despliegue de redes de calidad.

En segundo lugar, el factor socioeconómico juega un papel determinante. El costo de los dispositivos tecnológicos y de los planes de internet sigue siendo una barrera significativa para muchos hogares, especialmente aquellos con ingresos limitados. La capacidad para acceder a planes de datos ilimitados o a dispositivos más avanzados que permitan un uso más productivo de las TIC sigue siendo un lujo para una parte considerable de la población. Esta situación empeora la brecha al limitar la capacidad de las personas para adquirir y mantener las herramientas necesarias para la conectividad.

Finalmente, la brecha de habilidades digitales no basta con tener acceso a la tecnología. Es indispensable poseer las competencias necesarias para utilizarla de manera efectiva. Esto incluye desde habilidades básicas de navegación hasta capacidades más avanzadas para la creación de contenido, la búsqueda de información importante y la participación en entornos

digitales. Esta falta de alfabetización digital limita la capacidad de las personas para participar activamente en la economía digital y en la sociedad del conocimiento.

3.1.1. Falta de infraestructura tecnológica

Una de las causas fundamentales de la brecha digital en las zonas rurales de Ecuador es la deficiente infraestructura tecnológica. Según datos del Banco del Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF, 2021), en Ecuador, como en otros países de la región, el costo relativo de los servicios de internet representa un porcentaje significativamente mayor del ingreso familiar en hogares rurales en comparación con los urbanos. Esta disparidad se agrava en los quintiles de menores ingresos. El (INEC, 2022), revela que en promedio solo el 0,8% de los hogares del quintil de ingresos más alto tiene analfabetismo digital, mientras que las cifras de los hogares del primer y segundo quintil alcanzan el 23% y el 10,6%, respectivamente, evidenciando una correlación directa entre nivel socioeconómico y acceso digital.

La asequibilidad no se limita al costo recurrente del servicio de internet, sino que incluye también la inversión inicial en dispositivos adecuados. En las zonas rurales ecuatorianas, apenas el 19,3% de los hogares cuenta con equipamiento tecnológico como computadoras de escritorio, laptops o tabletas, en contraste con el 49,6% en zonas urbanas (Revista Gestión, 2023). Esta carencia de dispositivos apropiados limita significativamente el tipo de actividades digitales que pueden realizarse, ya que muchas herramientas de marketing digital requieren más que un teléfono móvil básico para su implementación efectiva.

Para los pequeños negocios rurales, esta barrera de asequibilidad se traduce en una dificultad adicional para invertir en tecnología y servicios digitales, especialmente cuando los retornos de estas inversiones pueden no ser inmediatos o fácilmente cuantificables. La percepción de que el marketing digital es un lujo más que una necesidad competitiva persiste en muchos contextos rurales, donde los recursos limitados suelen priorizarse para necesidades más inmediatas del negocio.

Los datos de la Tabla 9 nos da un panorama que muchos sospechábamos, pero pocos queremos admitir: en Ecuador, el salario determina si el mundo digital está al alcance. Es una brecha que se siente en carne propia mientras unos debaten sobre fibra óptica, otros todavía

dependen de ese único centro de cómputo del pueblo que abre cuando hay luz. Lo peor es que esto no son solo números. Son estudiantes que no pueden hacer sus tareas, emprendedores que pierden oportunidades, familias desconectadas del mundo.

Tabla 9. Comparativa de acceso a internet por quintiles de ingreso en Ecuador

Quintil de ingreso	Analfabetismo digital	Acceso a internet en el hogar	Equipamiento tecnológico	Uso de celulares
Quintil I (20% más pobre)	23,00%	21,50%	8,70%	45,30%
Quintil II	10,60%	35,20%	15,40%	58,70%
Quintil III	5,30%	52,80%	28,90%	72,40%
Quintil IV	2,10%	68,50%	42,30%	85,60%
Quintil V (20% más rico)	0,80%	84,70%	65,80%	94,20%

Fuente: (INEC, 2023 y CAF, 2023)

3.1.2. *Baja alfabetización digital*

Además de la falta de infraestructura, la baja alfabetización digital constituye otra causa primordial de la brecha digital en el ámbito rural ecuatoriano (CEPAL, 2023). El analfabetismo digital se manifiesta en la carencia de habilidades y competencias necesarias para utilizar eficazmente las herramientas y plataformas digitales (Vásquez, A., 2024). Esta problemática es generalizada en la ruralidad ecuatoriana, limitando la capacidad de los individuos y los negocios para aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación (BID, 2023).

La educación rural en Ecuador se caracteriza por una infraestructura tecnológica limitada y una conectividad deficiente, lo que a su vez restringe la formación en competencias digitales. La falta de familiaridad con el entorno digital entre los adultos rurales contribuye a una brecha de competencias que impide la plena integración en la sociedad digital. Esta situación no solo afecta el acceso a la información y la educación, sino que también tiene un impacto directo en las oportunidades económicas y de desarrollo para los negocios rurales, al dificultar su participación en el comercio electrónico y el marketing digital.

Factores socioeconómicos: la pobreza y la desigualdad económica son determinantes cruciales del analfabetismo digital. Las familias con bajos ingresos en zonas rurales a menudo carecen de los recursos económicos necesarios para adquirir dispositivos digitales como computadoras, smartphones y pagar por servicios de internet, incluso si estos estuvieran disponibles. Esta limitación económica crea un círculo vicioso donde la falta de acceso a la tecnología impide el desarrollo de habilidades digitales, lo que a su vez restringe las oportunidades de mejora económica. La percepción de que la tecnología es un lujo y no una necesidad básica también influye en la priorización de gastos, relegando la inversión en herramientas digitales.

Limitaciones educativas: el sistema educativo en muchas zonas rurales de Ecuador enfrenta desafíos significativos, incluyendo la falta de infraestructura tecnológica en las escuelas y la capacitación insuficiente de los docentes en el uso de herramientas digitales. Esto resulta en una formación deficiente en competencias digitales desde edades tempranas, lo que se traduce en una población adulta con habilidades digitales limitadas. La brecha digital en la educación básica es un desafío estructural que se arrastra hasta la vida adulta, afectando la capacidad de las personas para adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado.

Factores culturales y generacionales: en algunas comunidades rurales, pueden existir barreras culturales o generacionales que influyen en la adopción de nuevas tecnologías. Las personas mayores, por ejemplo, pueden mostrar menor familiaridad o interés en el uso de dispositivos digitales, lo que contribuye al analfabetismo digital en este segmento de la población. Además, la transmisión de conocimientos y prácticas tradicionales puede priorizarse sobre la adquisición de habilidades digitales, aunque ambas pueden coexistir y complementarse para el desarrollo local.

La transformación digital en Ecuador avanza, pero no para todos al mismo ritmo. La Figura 6 revela una verdad incómoda: el acceso a las competencias digitales básicas sigue dibujando fronteras invisibles entre lo urbano y lo rural.

Más que porcentajes fríos, estas líneas representan oportunidades desiguales para estudiar, trabajar o participar plenamente en la sociedad.

Este análisis visual invita a reflexionar sobre un desarrollo digital que, aunque promete inclusión, reproduce antiguas jerarquías territoriales.

Las líneas que veremos a continuación no son tendencias estadísticas, sino que son el termómetro de un país que lucha por obtener su modernización con las consistentes dificultades entre campo y ciudad.

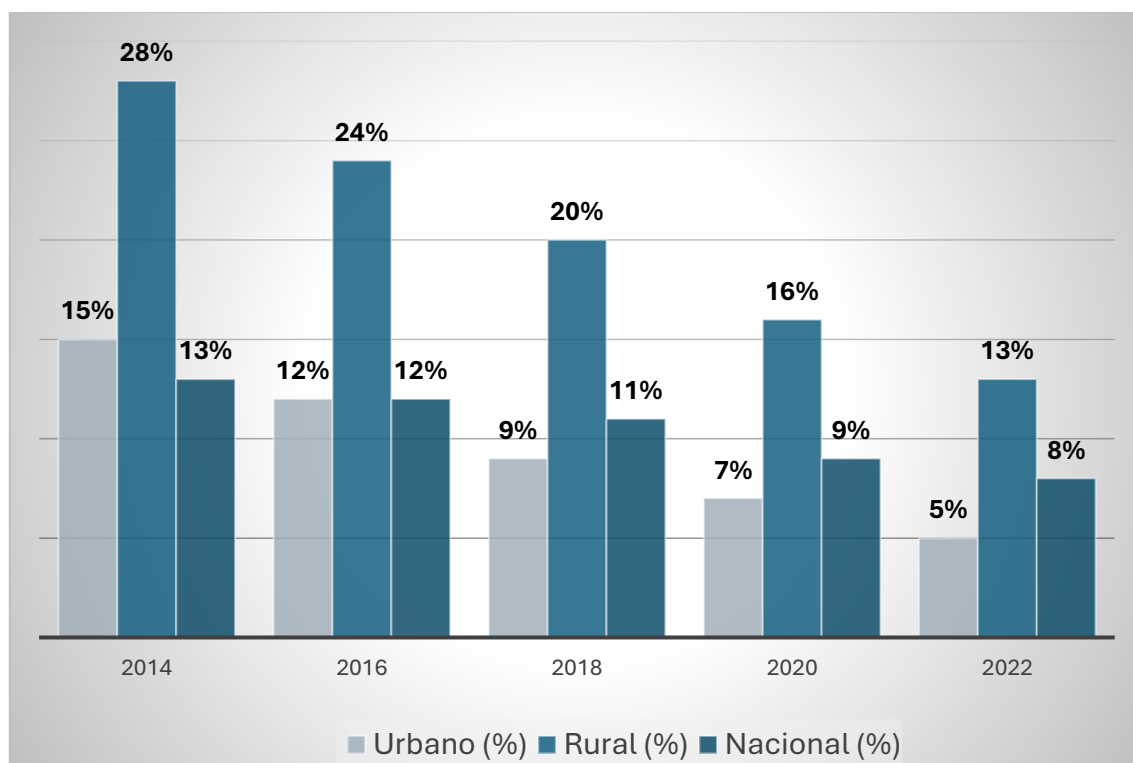


Figura 6. Evolución del analfabetismo digital en Ecuador.

Fuente: (INEC, 2023 y Revista Gestión, 2023)

3.2. Consecuencias para los negocios rurales

La brecha digital impone una serie de consecuencias adversas para los negocios rurales en Ecuador, afectando su competitividad, su capacidad de crecimiento y su sostenibilidad a largo plazo. Estas implicaciones, documentadas ampliamente para América Latina, se manifiestan principalmente en la dificultad para acceder a mercados más amplios y en una persistente dependencia de intermediarios (CAF, 2021).

Acceso limitado a información y conocimiento: los emprendedores rurales con baja alfabetización digital tienen dificultades para acceder a información crucial sobre mercados, precios, nuevas técnicas de producción, oportunidades de financiamiento o programas de apoyo. Esto los deja en desventaja frente a competidores más informados y limita su capacidad de tomar decisiones estratégicas.

Reducción de la eficiencia operativa: la incapacidad de utilizar herramientas digitales para la gestión de inventarios, contabilidad, comunicación con proveedores o clientes, o la optimización de procesos, reduce la eficiencia operativa de los negocios. Esto puede llevar a una mayor dependencia de métodos manuales y menos eficientes, incrementando costos y limitando la productividad.

Barreras para el emprendimiento y la innovación: la falta de competencias digitales frena el desarrollo de nuevos emprendimientos digitales y la innovación en los negocios existentes. Los emprendedores rurales pueden tener ideas innovadoras, pero carecen de las habilidades para llevarlas al ámbito digital, como la creación de tiendas en línea, la gestión de redes sociales o el uso de plataformas de pago electrónico.

Exclusión de la economía digital: en un mundo donde el comercio electrónico y el marketing digital son cada vez más dominantes, la baja alfabetización digital excluye a los negocios rurales de participar plenamente en esta economía. Esto limita su alcance a mercados locales y los deja vulnerables a la intermediación, reduciendo sus márgenes de ganancia y su potencial de crecimiento.

Impacto en la competitividad: la poca capacidad de aprovechar las herramientas digitales para la promoción, venta y gestión coloca a los negocios rurales en una posición de desventaja competitiva frente a empresas urbanas o aquellas que han adoptado la digitalización. Esto puede dificultar su sostenibilidad a largo plazo y su capacidad para generar ingresos suficientes para las comunidades.

La superación de la baja alfabetización digital requiere un enfoque integral que combine la educación formal e informal, programas de capacitación adaptados a las necesidades locales y la integración de una cultura de apropiación tecnológica. Solo así se podrá empoderar a los

negocios rurales para que aprovechen plenamente las oportunidades que ofrece la democratización del marketing.

3.2.1. Dificultad para acceder a mercados urbanos

Uno de los impactos más directos de la brecha digital es la limitación que enfrentan los negocios rurales para acceder a mercados urbanos y a consumidores fuera de su entorno geográfico inmediato. La ausencia de una conectividad fiable y de habilidades digitales restringe la capacidad de los productores rurales para utilizar plataformas de comercio electrónico, redes sociales y otras herramientas digitales que son esenciales para la comercialización moderna (Andrade, M., 2024). Esta dificultad se hizo particularmente evidente durante la crisis sanitaria, donde la brecha digital entre el área urbana y rural en Ecuador se acentuó. La posibilidad de establecer una presencia en línea o de gestionar ventas y pedidos a través de canales digitales significa que los productos rurales quedan cerrados a mercados locales o mercados de distribución tradicionales, que a menudo son menos eficientes y con menor alcance. Esto no solo reduce el potencial de ventas, sino que también limita la visibilidad de los productos y la capacidad de los negocios para competir en un mercado cada vez más globalizado y digitalizado.

La brecha digital se erige como un obstáculo importante para la expansión de los negocios rurales ecuatorianos hacia los distintos mercados urbanos. Esta limitación no se limita únicamente a la ausencia de infraestructura, sino que se extiende a la falta de habilidades y conocimientos necesarios para profundizar el sistema digital, que es cada vez es más indispensable para la comercialización moderna. La desconexión entre el entorno rural y el urbano en términos de acceso y uso de las TIC es una realidad que se puede observar claramente en Ecuador, que se acentuó durante en la pandemia, evidenciando el peligro de los negocios rurales frente a la falta de digitalización. Algunas de esa barreras específicas para la comercialización digital puede ser:

Visibilidad limitada: sin una presencia en línea efectiva como sitios *web*, redes sociales, plataformas de comercio electrónico, los productos rurales permanecen invisibles para una vasta porción de consumidores urbanos. La ausencia de canales digitales impide que los negocios rurales muestren sus productos, cuenten sus historias y lleguen a un público más amplio que no tiene contacto directo con las ferias o mercados locales.

Gestión de pedidos y pagos: la dificultad para gestionar pedidos en línea, procesar pagos electrónicos y coordinar la logística de envío se convierte en una barrera operativa significativa. Muchos productores rurales carecen de las herramientas o la capacitación para implementar sistemas de *e-commerce* eficientes, lo que los elimina de las transacciones digitales que son comunes en los mercados urbanos.

Marketing y promoción digital colabora con la capacidad de realizar campañas de marketing digital, segmentar audiencias, analizar datos de consumo y adaptar estrategias de promoción es casi nula sin las habilidades y herramientas adecuadas. Esto limita la capacidad de los negocios rurales para competir eficazmente con empresas urbanas que invierten fuertemente en publicidad en línea y estrategias de posicionamiento digital.

Confianza del consumidor urbano: la falta de una presencia digital verificable puede generar desconfianza en los consumidores urbanos acostumbrados a la eficacia y la transparencia que ofrecen las plataformas en línea. La ausencia de reseñas, calificaciones o información detallada sobre el producto y el productor dificulta la construcción de credibilidad en el entorno digital.

La restricción al acceso a mercados urbanos tiene múltiples consecuencias negativas para los negocios rurales, algunas de las limitaciones de acceso a mercados pueden ser:

Menores ingresos y rentabilidad: al depender de mercados locales o intermediarios, los productores rurales a menudo se ven obligados a vender sus productos a precios más bajos, lo que reduce sus márgenes de ganancia y limita su capacidad de inversión y crecimiento.

Estancamiento del crecimiento: la imposibilidad de expandir su base de clientes más allá de su entorno geográfico cercano frena el potencial de crecimiento de los negocios rurales, impidiendo la generación de economías y la diversificación de sus operaciones.

Vulnerabilidad a fluctuaciones del mercado local: la dependencia exclusiva de los mercados locales los hace más vulnerables a las fluctuaciones de la demanda, la competencia local y los eventos externos como desastres naturales o crisis económicas que pueden afectar su capacidad de venta.

Pérdida de oportunidades de innovación: la separación digital puede llevar a una falta de conocimiento sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las

innovaciones en productos o procesos, lo que dificulta la adaptación y la mejora continua de los negocios rurales.

Superar esta dificultad requiere no solo la expansión de la infraestructura digital, sino también programas de capacitación intensivos y adaptados que empoderen a los productores rurales con las habilidades necesarias para aprovechar las herramientas digitales y acceder directamente a los mercados urbanos, transformando así su modelo de comercialización y aumentando su competitividad.

3.2.2. *Dependencia de intermediarios*

La brecha digital también perpetúa la dependencia de los negocios rurales de intermediarios (Andrade, M., 2024). Ante la falta de acceso directo a los mercados y la carencia de herramientas para la comercialización digital, los productores se ven obligados a vender sus productos a través de terceros (Vásquez, M., 2024). Estos intermediarios, si bien facilitan la distribución, adquieren los productos a precios bajos, lo que reduce significativamente los márgenes de ganancia para los productores rurales.

Esta dependencia no solo afecta la rentabilidad, sino que también limita el control de los productores sobre la cadena de valor de sus productos (Martínez & Rodríguez, 2023). Al no tener contacto directo con el consumidor final, los negocios rurales pierden la oportunidad de recibir retroalimentación valiosa, adaptar sus productos a las demandas del mercado y construir relaciones de confianza con sus clientes (Schiffman & Kanuk, 2010). La digitalización, por el contrario, ofrece la posibilidad de establecer canales de venta directa, empoderando a los productores y permitiéndoles capturar un mayor valor de su trabajo.

La democratización del marketing, impulsada por la digitalización, ofrece una vía prometedora para que los negocios rurales reduzcan su dependencia de intermediarios y establezcan conexiones directas con los consumidores. Esto implica que el desarrollo y la promoción de plataformas de comercio electrónico, *Marketplace* especializados en productos rurales o el uso de funciones de venta en redes sociales como Facebook o Instagram permiten a los productores vender directamente al consumidor final, eliminando intermediarios.

La comunicación directa con el consumidor se puede facilitar con herramientas como WhatsApp Business que se puede obtener una comunicación fluida con los clientes,

permitiendo a los productores recibir pedidos, responder preguntas, ofrecer atención postventa y construir relaciones de confianza. Esto fomenta la lealtad del cliente y reduce la necesidad de intermediarios para la interacción.

La digitalización permite implementar sistemas confiables que informen al consumidor sobre el origen, el proceso de producción y las prácticas sostenibles del producto. Esta transparencia genera valor y justifica precios justos, empoderando al productor y diferenciando su oferta. La creación de cooperativas o asociaciones que utilicen plataformas digitales para la comercialización colectiva puede fortalecer el poder de negociación de los productores, reducir costos logísticos y acceder a mercados más amplios de manera organizada, es una de las soluciones que se podría implementar obteniendo beneficios de forma grupal. Al empoderar a los negocios rurales con las herramientas y habilidades digitales, se les permite tomar el control de su comercialización, aumentar sus ingresos y contribuir de manera más significativa al desarrollo económico de sus comunidades, transformando un modelo de dependencia en uno de autonomía y prosperidad.

La figura 7 muestra cómo las herramientas digitales están revolucionando ese modelo: de un sistema que resta valor a uno que empodera.

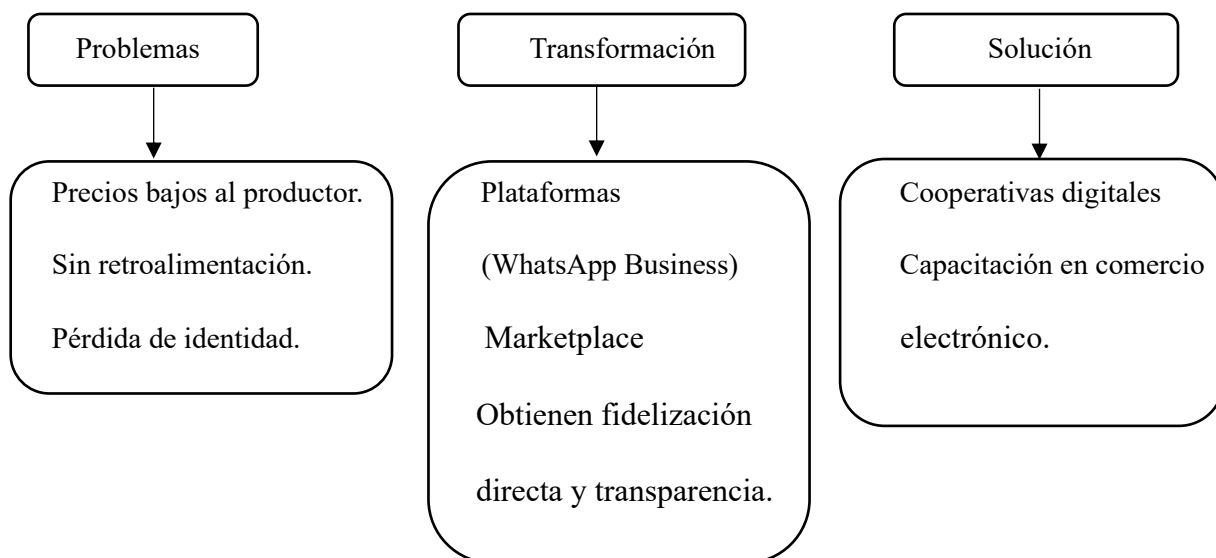


Figura 7. Dependencia a la autonomía digital.

3.3. Soluciones propuestas

Para reducir los efectos de la brecha digital y potenciar las oportunidades para los negocios rurales en Ecuador, es preciso implementar soluciones justas que aborden tanto la infraestructura como las capacidades humanas, no es una tarea fácil, pero es necesaria para el desarrollo socioeconómico y el empoderamiento de los negocios locales. Las soluciones deben ser multifacéticas, teniendo en cuenta tanto la infraestructura tecnológica como la alfabetización digital, y deben estar diseñadas con una profunda comprensión de las realidades y necesidades específicas de las comunidades rurales. En este sentido, la capacitación en herramientas digitales básicas y la implementación de programas de marketing digital adaptados surgen como pilares fundamentales para democratizar el acceso a las oportunidades comerciales. Estas soluciones deben centrarse en la capacitación, la inversión en conectividad y el fomento de un ecosistema digital inclusivo.

3.3.1. Capacitación en herramientas básicas como WhatsApp Business

La capacitación en herramientas digitales básicas es una estrategia fundamental para empoderar a los emprendedores rurales. Programas específicos que enseñen el uso de aplicaciones de bajo costo y alta penetración, como WhatsApp Business, pueden tener un impacto significativo. WhatsApp Business, por ejemplo, es una herramienta gratuita y accesible que permite a los pequeños negocios rurales comunicarse directamente con sus clientes, gestionar pedidos, crear catálogos de productos y difundir información de manera eficiente.

Diversas instituciones y organizaciones en Ecuador están ofreciendo cursos y talleres enfocados en el marketing digital básico y el uso de redes sociales para negocios rurales. Estas capacitaciones buscan dotar a los emprendedores de las habilidades necesaria para promocionar sus productos, interactuar con clientes y expandir su alcance más allá de los mercados tradicionales. La formación debe ser práctica, adaptada a las realidades y necesidades de las comunidades rurales, y enfocada en el desarrollo de competencias que permitan una aplicación inmediata en sus actividades comerciales.

El rol estratégico de WhatsApp Business es una versión de la popular aplicación de mensajería diseñada para pequeñas y medianas empresas, se ha consolidado como una

herramienta de bajo costo y alto impacto para los negocios rurales. Su interfaz intuitiva y sus funcionalidades específicas la hacen accesible incluso para aquellos con limitada experiencia digital. La capacitación en esta herramienta debe enfocarse en:

Comunicación directa y personalizada: enseñar a los productores a utilizar las funciones de mensajería para interactuar directamente con sus clientes, responder preguntas, gestionar pedidos y ofrecer un servicio al cliente personalizado. Esto fomenta la confianza y la lealtad, elementos cruciales en la comercialización de productos rurales.

Catálogo de productos: capacitar en la creación y gestión de un catálogo digital dentro de la aplicación, permitiendo a los productores exhibir sus productos con fotos, descripciones y precios. Esto elimina la necesidad de plataformas de *ecommerce* complejas y costosas, facilitando la visualización de la oferta.

Respuestas rápidas y mensajes automatizados: enseñar sobre el uso de respuestas rápidas y mensajes de bienvenida o ausencia, lo que optimiza el tiempo de respuesta y mejora la eficiencia en la atención al cliente, incluso en horarios no laborales.

Etiquetas y organización de contactos: enseñar a organizar los contactos y conversaciones mediante etiquetas, lo que permite una gestión más eficiente de los clientes y un seguimiento de los pedidos.

Difusión y promoción: explicar cómo utilizar las listas de difusión para enviar mensajes masivos a clientes interesados sobre nuevos productos, ofertas o eventos, funcionando como una herramienta de marketing directo de bajo costo.

La capacitación en WhatsApp Business debe ser práctica, adaptados al contexto rural, demostrando cómo esta herramienta puede transformar la forma en que interactúan con sus clientes y comercializan sus productos. Casos de éxito a nivel regional y nacional pueden servir como inspiración y prueba de la efectividad de estas herramientas

3.4. Aplicación

3.4.1. Análisis de la brecha digital en zonas rurales ecuatorianas

Un primer paso crucial es realizar un diagnóstico detallado de la brecha digital en zonas rurales específicas de Ecuador. Este análisis debe ir más allá de las estadísticas generales y profundizar en las particularidades de cada comunidad, identificando:

- Nivel de conectividad: evaluar la disponibilidad y calidad del acceso a internet fijo y móvil, así como la penetración de dispositivos digitales en los hogares y negocios rurales.
- Habilidades digitales: medir el nivel de alfabetización digital de los emprendedores y miembros de la comunidad, identificando las competencias existentes y las áreas de mayor necesidad de capacitación.
- Uso actual de TIC: documentar cómo los negocios rurales están utilizando actualmente las tecnologías, si es que lo hacen, y cuáles son las barreras percibidas para una mayor adopción.
- Necesidades específicas: identificar las necesidades tecnológicas y de marketing digital particulares de cada tipo de negocio rural como agropecuario, artesanal, turístico para diseñar soluciones a medida.

Este diagnóstico permitirá crear un mapa preciso de la brecha digital, identificando las zonas y los grupos poblacionales que requieren mayor atención y recursos. La recopilación de datos puede realizarse a través de encuestas, entrevistas y grupos focales con los actores locales, complementando la información con datos secundarios de instituciones como el INEC y el Ministerio de Telecomunicaciones.

La Tabla 10 detalla los principales factores que componen la brecha digital en el ámbito rural.

Tabla 10. Dimensiones de la brecha digital en zonas rurales.

Dimensión	Indicadores	Situación en zonas urbanas	Situación en zonas rurales	Implicaciones para marketing
Acceso a infraestructura	Hogares con acceso a internet	70,10%	38%	Limitaciones para implementar

Dimensión	Indicadores	Situación en zonas urbanas	Situación en zonas rurales	Implicaciones para marketing
				estrategias que requieren conexión constante
	Calidad de la conexión	Predominio de banda ancha y fibra óptica	Predominio de conexiones móviles de baja velocidad	Dificultad para cargar/ descargar contenido multimedia
	Estabilidad del servicio	Conexión generalmente estable	Intermitencia frecuente	Interrupciones en campañas y comunicación con clientes
Asequibilidad	Hogares con equipamiento tecnológico	49,60%	19,30%	Limitaciones en creación de contenido y gestión de plataformas
	Costo relativo del servicio (% del ingreso)	3-5% del ingreso familiar promedio	8-12% del ingreso familiar promedio	Mayor barrera de entrada para inversión en marketing digital
	Disponibilidad de planes accesibles	Amplia variedad de planes y proveedores	Opciones limitadas y costosas	Menor flexibilidad para escalar estrategias digitales
Competencias digitales	Analfabetismo digital	3,60%	19%	Dificultad para implementar y mantener estrategias digitales
	Capacitación formal en TIC	Amplia oferta de programas	Escasa disponibilidad de formación adaptada	Dependencia de terceros para gestión digital
	Exposición a modelos exitosos	Abundantes referentes cercanos	Pocos ejemplos locales de éxito digital	Menor percepción de relevancia y beneficios

Dimensión	Indicadores	Situación en zonas urbanas	Situación en zonas rurales	Implicaciones para marketing
Uso efectivo	Diversidad de plataformas utilizadas	Uso de múltiples plataformas especializadas	Concentración en aplicaciones básicas (WhatsApp)	Subutilización del potencial del ecosistema digital
	Frecuencia de actualización	Actualización regular de contenidos	Actualización esporádica	Menor engagement y relevancia percibida
	Integración en modelo de negocio	Marketing digital como componente estratégico	Uso táctico y no planificado	Menor retorno de la inversión digital

Fuente: Elaboración propia basada en datos del (INEC, 2023 y Revista Gestión, 2023)

3.4.2. Estrategias para superar limitaciones tecnológicas

Una vez identificadas las limitaciones tecnológicas, se puede implementar estrategias coordinadas para superarlas.

Basadas en el diagnóstico, se deben diseñar e implementar estrategias concretas para superar las limitaciones tecnológicas. Estas superaciones implican la colaboración entre el gobierno, el sector privado, las ONG y las propias comunidades. Estas son algunas de las estrategias que se pueden incluir:

Expansión de infraestructura: fomentar la inversión pública y privada en la expansión de redes de fibra óptica y tecnología 4G/ 5G en áreas rurales. Esto puede resultar como incentivos fiscales para las empresas de telecomunicaciones o alianzas público y privadas para el despliegue de infraestructura.

Acceso a dispositivos: facilitar el acceso a dispositivos digitales accesibles, posiblemente a través de programas de subsidio, créditos racionales o donaciones, y promover la creación de centros comunitarios con acceso a computadoras e internet.

Soluciones de bajo costo: promover el uso de tecnologías de bajo costo y fácil implementación, como las redes comunitarias de internet o soluciones satelitales en zonas de difícil acceso.

Energía eléctrica confiable: abordar la problemática de la energía eléctrica en zonas rurales, promoviendo soluciones sostenibles como la energía solar para asegurar el funcionamiento continuo de los dispositivos y la infraestructura digital.

Para que la tecnología llegue a todos, es clave romper las barreras económicas. Una buena opción es impulsar programas que permitan a las familias acceder a dispositivos sin que el costo sea un obstáculo. Podrían ser subsidios parciales, planes de pago ajustados a sus realidades o incluso campañas de reciclaje tecnológico para renovar equipos y donarlos a quienes más los necesitan.

La figura 8 resume el proceso de aprendizaje y adaptación que atraviesan las comunidades al integrar estas tecnologías. Desde la primera fase de diagnóstico hasta la implementación y mejora continua, cada paso refleja cómo las soluciones deben ajustarse a las necesidades reales de las personas.

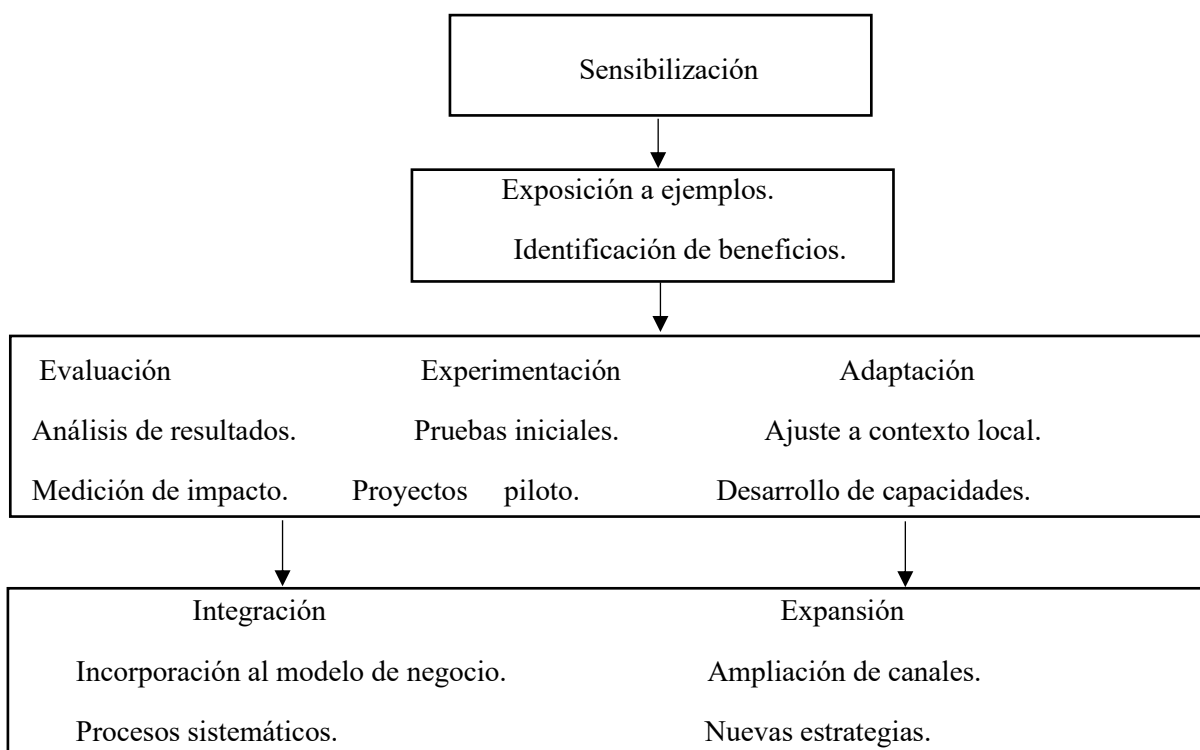


Figura 8. Ciclo de adopción de marketing digital en negocios rurales.

3.4.3. Programa de capacitación en marketing digital básico

Finalmente, un programa de capacitación en marketing digital básico es esencial para cerrar la brecha de habilidades. Este programa debe ser:

- Práctico y experiencial: priorizar el aprendizaje a través de la práctica, con talleres interactivos y casos de estudio reales de negocios rurales. El enfoque debe ser en la aplicación directa de los conocimientos adquiridos en sus propios negocios.
- Adaptado al contexto rural: utilizar ejemplos y términos relevantes para los negocios y la cultura rural, y considerar las limitaciones de conectividad al diseñar los materiales y la metodología de enseñanza.
- Sostenible: implementar programas de formación de formadores dentro de las comunidades para asegurar la continuidad de la capacitación a largo plazo. Establecer alianzas con instituciones educativas, ONG y el sector privado para garantizar recursos y apoyo continuo.
- Enfoque en herramientas accesibles: priorizar la enseñanza de herramientas digitales que sean de bajo costo o gratuitas, y que tengan una alta penetración en las zonas rurales, como WhatsApp Business, Facebook, y otras plataformas de redes sociales. Se puede incluir también el uso de herramientas para la creación de contenido visual sencillo.

La combinación de estas estrategias, que abordan tanto la infraestructura como las capacidades humanas, es fundamental para reducir la brecha digital y empoderar a los negocios rurales en Ecuador, permitiéndoles participar de manera más activa y equitativa en la economía digital.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS

RURALES

4.1. Preferencias hacia productos rurales

El comportamiento del consumidor hacia los productos rurales en Ecuador está influenciado por una serie de factores que van más allá del precio y la funcionalidad. Existe una creciente valoración por atributos intangibles como la autenticidad, la tradición y la conexión con el origen, lo que abre oportunidades significativas para los negocios rurales que logran comunicar eficazmente estos valores.

Tabla 11. Factores que influyen en la percepción y valoración de productos rurales

Factor	Descripción	Importancia para consumidores	Oportunidades con marketing democratizado
Origen y trazabilidad	Información sobre procedencia, productor y métodos de producción	Alta (65% considera importante conocer el origen)	Storytelling digital, mapas interactivos, códigos QR, testimonios de productores
Calidad percibida y atributos sensoriales	Características organolépticas como sabor, aroma, textura y apariencia	Muy alta (78% menciona la calidad como factor decisivo)	Fotografía/video de alta calidad, descripciones evocadoras, testimonios, muestras
Sostenibilidad y producción ética	Prácticas ambientalmente responsables y socialmente justas	Media-alta (42% dispuesto a pagar más por productos sostenibles)	Transparencia sobre prácticas, certificaciones, historias de impacto, educación
Autenticidad y valor cultural	Conexión con tradiciones, técnicas ancestrales e identidad territorial	Media (38% valora productos con historia y tradición)	Narrativas visuales, colaboraciones con artesanos, eventos culturales, empaques distintivos
Precio y valor percibido	Relación entre costo y beneficios percibidos	Alta (62% considera el precio como barrera principal)	Comunicación de valor, estratificación de productos, modelos de suscripción

Factor	Descripción	Importancia para consumidores	Oportunidades con marketing democratizado
Conveniencia y accesibilidad	Facilidad para adquirir y utilizar los productos	Media-alta (55% menciona la disponibilidad como factor clave)	Canales múltiples, formatos adaptados, información de uso, entregas a domicilio

Fuente: (Dichter & Neira,2023 y PRO-ECUADOR, 2025)

4.1.1. Valoración de lo "auténtico" y "artesanal"

Los consumidores ecuatorianos, y a nivel global, muestran una marcada preferencia por productos que evocan autenticidad y un proceso de elaboración artesanal. Esta valoración se fundamenta en la búsqueda de experiencias genuinas y en el reconocimiento del valor cultural y patrimonial inherente a estos productos (Dichter & Neira, 2023). La revalorización de las prácticas artesanales tradicionales es fundamental para promover la identidad y diversidad cultural.

En el contexto ecuatoriano, esta preferencia se manifiesta en la demanda de productos como el cacao nacional fino de aroma, textiles andinos con técnicas ancestrales, o artesanías amazónicas que reflejan cosmovisiones únicas. Estas narrativas de origen y tradición no solo añaden un valor percibido significativo a los productos, sino que también educan a los consumidores sobre procesos productivos sostenibles y las realidades socioeconómicas de las comunidades rurales. La conexión emocional que se establece con un producto auténtico o artesanal a menudo se traduce en una mayor disposición a pagar y en una lealtad a la marca, superando la propia transacción comercial.

Conexión con la tradición y la cultura: los productos rurales, ya sean alimentos, artesanías o servicios de agroturismo, a menudo mantienen siglos de conocimientos ancestrales y prácticas culturales. Los consumidores valoran esta herencia, percibiendo en ellos un valor añadido que va desde lo propiamente utilitario. El contexto detrás del producto incluye la historia de la comunidad, las técnicas tradicionales y el esfuerzo humano, se convierte en un poderoso imán emocional.

Singularidad y exclusividad: a diferencia de los productos industriales, los artículos artesanales y auténticos suelen ser únicos o de producción limitada, lo que les otorga un símbolo de exclusividad.

Percepción de calidad superior: existe una fuerte asociación entre lo artesanal y la calidad. Se presume que los productos elaborados con esfuerzo, utilizando métodos tradicionales y materias primas locales, poseen una calidad superior a los producidos en masa. Esta percepción se nota más cuando el consumidor puede conocer el origen y el proceso de elaboración.

Apoyo a la economía local: la compra de productos auténticos y artesanales es vista por muchos consumidores como una forma directa de apoyar a las comunidades rurales, fomentar el desarrollo local y preservar las tradiciones. Esta motivación se suma al valor esencial del producto.

4.1.2. Disposición a pagar más por productos con trazabilidad.

La creciente preocupación por la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y el origen de los productos ha impulsado la demanda de información sobre la cadena de valor. En este sentido, la trazabilidad se ha convertido en un factor clave que influye en la decisión de compra y en la disposición del consumidor a pagar un precio superior por productos rurales (PRO ECUADOR, 2025). Ecuador ha implementado lineamientos de trazabilidad para mejorar sus exportaciones agrícolas.

La rentabilidad no solo garantiza la autenticidad y la calidad, sino que también permite a los consumidores verificar las prácticas de producción, el cumplimiento de estándares éticos y ambientales, y el impacto social de su compra.

Por ejemplo, conocer que un producto proviene de una cooperativa de pequeños agricultores que utilizan métodos agroecológicos y reciben un precio justo, añade un valor esencial que muchos consumidores están dispuestos a recompensar. Esta transparencia genera confianza y fortalece la relación entre el productor y el consumidor, transformando la compra en un acto consciente y responsable.

Esta segmentación que se muestra en la figura 8 de manera transparente sus verdaderas motivaciones; desde el bolsillo hasta la conciencia, pasando por esa satisfacción personal de conectar con lo auténtico.

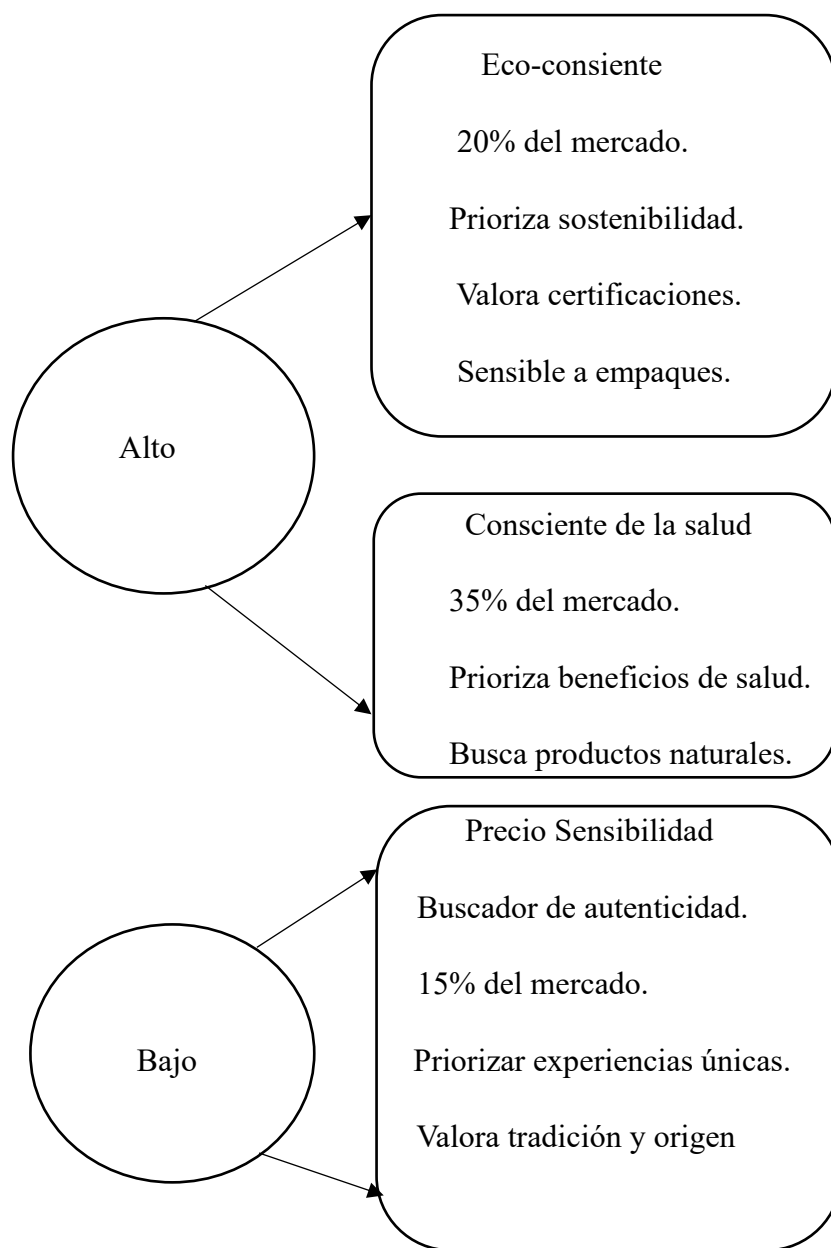


Figura 9. Segmentación de consumidores de productos rurales.

Fuente: Basada en análisis de datos de (Dichter & Neira, 2023 y Kantar, 2023)

Importancia de la Trazabilidad para el Consumidor

Seguridad alimentaria: la trazabilidad permite al consumidor verificar el cumplimiento de normas sanitarias y de calidad, reduciendo la incertidumbre sobre la autenticidad de los alimentos. Saber de dónde viene un producto y cómo fue manejado a lo largo de la cadena de suministro genera confianza.

Sostenibilidad y ética: los consumidores conscientes buscan productos que sean producidos de manera sostenible, respetando el medio ambiente y garantizando condiciones laborales justas para los productores. El proceso permite verificar estas afirmaciones, asegurando que el producto se alinea con sus valores éticos.

Diferenciación y valor añadido: para los productores rurales, la autenticidad no es solo una obligación, sino una poderosa herramienta de marketing. Al ofrecer información detallada sobre el origen, por ejemplo, la finca específica, el método de cultivo, las certificaciones y la historia del productor, esto añade un valor significativo al producto, justificando un precio superior. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Ecuador ha implementado lineamientos de trazabilidad para mejorar las exportaciones agrícolas, lo que también beneficia la comercialización interna al elevar los estándares.

Combate a la informalidad y la falsificación: la trazabilidad contribuye a combatir la informalidad y la falsificación de productos, garantizando al consumidor que está adquiriendo un producto genuino y de calidad. Esto es particularmente relevante en mercados donde la informalidad puede ser un problema.

En Ecuador, la implementación de sistemas de seguimiento, aunque aún inicial en muchos pequeños productores rurales, es una tendencia creciente impulsada por la demanda de los consumidores y las exigencias de los mercados internacionales.

Aquellos negocios rurales que logren adoptar y comunicar eficazmente sus sistemas de trazabilidad estarán en una posición ventajosa para captar a un segmento de consumidores dispuesto a recompensar la transparencia y la calidad con un mayor precio.

4.2. Canales de compra preferidos

El acceso a los productos rurales por parte de los consumidores se da a través de una diversidad de canales, que van desde los espacios físicos tradicionales hasta las plataformas digitales emergentes. La preferencia por un canal u otro a menudo depende del tipo de producto, la experiencia de compra deseada y la familiaridad del consumidor con las tecnologías. La elección del canal de compra es un aspecto importante en la estrategia de comercialización de los productos rurales. Los consumidores ecuatorianos navegan entre opciones tradicionales y emergentes, cada una con sus propias ventajas y desventajas. Comprender estas preferencias es fundamental para que los negocios rurales optimicen su alcance y maximicen sus ventas. La 12 tabla expone cómo los consumidores navegan entre espacios físicos y digitales, cada uno con sus propias reglas. Lo que parece una simple elección de dónde comprar, en realidad habla de identidades, confianzas y formas de entender el comercio.

Tabla 12. Comportamiento del consumidor ecuatoriano.

Canal	Ventajas	Desventajas	% Preferencia	Perfil
Ferias locales	Contacto directo con productor, autenticidad	Solo disponible en fechas específicas	32%	Adultos 40-60 años, valoran tradición
Tiendas comunitarias	Precios justos, apoyo a economía local	Surto limitado de productos	18%	Familias rurales/urbanas con conciencia social
WhatsApp Business	Compra directa, trato personalizado	Requiere conexión estable	27%	Jóvenes urbanos 25-40 años
Marketplace	Mayor alcance geográfico	Comisiones por venta	15%	Compradores conocedores de tecnología 20-35 años
Pedidos por encargo	Productos frescos bajo demanda	Logística compleja	8%	Restaurantes/chefs especializados

Fuente: (Cámara de Comercio de Quito ,2024).

4.2.1. Ferias presenciales vs. compras en línea

Las ferias presenciales, como las ferias agroecológicas y los mercados populares, continúan siendo canales vitales para la comercialización de productos rurales en Ecuador. Estos espacios ofrecen una experiencia de compra directa, donde los consumidores pueden interactuar con los productores, conocer la historia detrás de los productos, probar muestras y evaluar la frescura y calidad de primera mano (Ulloa, C., 2024). El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador ha registrado más de ferias agroecológicas, beneficiando a miles de familias productoras (MAG, 2023). La interacción personal y la construcción de relaciones de confianza son ventajas competitivas significativas de estos canales.

Las ferias presenciales, continúan siendo un canal de comercialización vital para los productos rurales en Ecuador. Su atractivo radica en varios factores:

Interacción directa y personal: permiten al consumidor interactuar directamente con el productor, conocer la historia detrás del producto, hacer preguntas sobre su origen y proceso de elaboración, y establecer una relación de confianza. Esta interacción personal es altamente valorada y fomenta la lealtad.

Experiencia sensorial: ofrecen una experiencia de compra interactiva, donde los consumidores pueden ver, tocar, oler y, en muchos casos, probar los productos antes de comprarlos. Esto es particularmente importante para alimentos frescos y artesanías, donde la calidad y la autenticidad son percibidas a través de los sentidos.

Apoyo a la economía local y el comercio justo: muchos consumidores eligen las ferias como una forma consciente de apoyar directamente a los pequeños productores y fomentar el comercio justo, eliminando intermediarios y asegurando que el valor de su compra llegue directamente a las manos de quienes producen.

Comunidad y socialización: las ferias son también espacios de encuentro y socialización, donde los consumidores pueden conectar con la comunidad, participar en actividades culturales y disfrutar de un ambiente diferente al de los supermercados. Esto añade un valor único con experiencia que va más allá de la simple transacción comercial

Por otro lado, las compras en línea han ganado terreno, especialmente en áreas urbanas. Aunque la penetración de internet en zonas rurales es menor, existen iniciativas para promover la venta de productos del campo a través de ferias virtuales y plataformas de comercio electrónico. La democratización del marketing ha permitido impulsar estos espacios tradicionales mediante la difusión digital previa, la documentación de la experiencia en redes sociales y el seguimiento post feria, ampliando el alcance de los productores más allá de los asistentes habituales. La tendencia es hacia una combinación de canales, donde lo digital complementa y potencia lo presencial.

Las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales han abierto nuevas rutas para la comercialización de productos rurales, ofreciendo conveniencia y un alcance geográfico sin precedentes. Aunque aún enfrentan desafíos en el entorno rural ecuatoriano, su potencial es indiscutible:

Conveniencia y ahorro de tiempo: permiten a los consumidores realizar compras desde la comodidad de su hogar, a cualquier hora, y recibir los productos directamente en su puerta. Esto es especialmente atractivo para los consumidores urbanos con estilos de vida ajetreados.

Acceso a una mayor variedad: las plataformas en línea pueden ofrecer una gama más amplia de productos rurales de diferentes regiones, superando las limitaciones geográficas de las ferias locales. Esto permite a los consumidores descubrir productos que de otra manera no estarían disponibles en su área.

Información detallada y transparencia digital: las tiendas en línea pueden proporcionar información detallada sobre los productos, incluyendo descripciones, ingredientes, certificaciones, fotos de alta calidad y principalmente la historia del productor y su finca. Esto complementa la necesidad de trazabilidad y autenticidad.

Nuevos segmentos de mercado: el comercio electrónico permite a los negocios rurales llegar a consumidores en ciudades distantes o incluso a mercados internacionales, expandiendo significativamente su base de clientes más allá de su entorno local.

4.2.2. *Ventajas competitivas*

La elección del canal de compra también está ligada a las ventajas competitivas que cada uno ofrece. Las ferias presenciales brindan la oportunidad de una experiencia sensorial completa, la posibilidad de negociación directa y la construcción de una comunidad alrededor de los productos. Para los productores, representan un canal de venta con menores costos de intermediación y la posibilidad de recibir retroalimentación directa del consumidor.

Las plataformas en línea, por su parte, ofrecen ventajas como un mayor alcance geográfico, disponibilidad 24/7, y la posibilidad de automatizar procesos de venta y pago. Para los consumidores, significan comodidad, acceso a una mayor variedad de productos y la posibilidad de comparar precios y características.

La clave para los negocios rurales es identificar qué canales se alinean mejor con sus productos, su capacidad logística y las preferencias de su público objetivo, buscando siempre maximizar sus ventajas competitivas.

- **Construcción de confianza y relaciones:** la interacción cara a cara es irremplazable para construir confianza y relaciones duraderas con los clientes. Esto es particularmente valioso para productos donde la historia y el origen son parte fundamental del valor.
- **Retroalimentación directa del consumidor:** las ferias ofrecen una oportunidad invaluable para recibir retroalimentación directa de los consumidores sobre los productos, lo que permite a los productores adaptar y mejorar su oferta de manera ágil.
- **Bajos costos de marketing inicial:** para muchos pequeños productores, la participación en ferias puede ser una forma de bajo costo para iniciar la comercialización y ganar visibilidad sin la necesidad de grandes inversiones en marketing digital.

4.2.3. Influencia de redes sociales en la decisión de compra

Las redes sociales ejercen una influencia considerable en la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos, incluso para productos rurales. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se han convertido en herramientas poderosas para la difusión de información, la construcción de marca y la interacción con los clientes. Las publicaciones visuales, los testimonios de otros usuarios y el contenido generado por los propios productores afectan directamente en la percepción y el interés de los consumidores.

El boca a boca digital, potenciado por aplicaciones de mensajería como WhatsApp, permite que las recomendaciones y testimonios circulen rápidamente, llegando a audiencias más amplias. Un alto porcentaje de encuestados en estudios recientes ha realizado compras a través de redes sociales, lo que resalta su rol como un canal de venta y marketing efectivo. Para los negocios rurales, las redes sociales representan una oportunidad de bajo costo para contar sus historias, mostrar sus productos, interactuar con su audiencia y, en última instancia, influir en la decisión de compra, democratizando el acceso a herramientas de marketing que antes estaban reservadas para grandes empresas.

Para los negocios rurales en Ecuador, el uso estratégico de redes sociales implica no solo tener una presencia, sino también generar contenido de valor, interactuar activamente con la audiencia, y aprovechar las herramientas de publicidad segmentada para llegar a los consumidores urbanos interesados en sus productos. La inversión en fotografía y video de calidad, así como en capacitación sobre gestión de redes sociales, se vuelve indispensable para capitalizar el poder de estas plataformas en la decisión de compra. La tabla 11 revela qué hace que los clientes valoren más el proceso de origen hasta la conexión humana.

4.3. Aplicación

4.3.1. Investigación de mercado sobre preferencias de consumo de productos rurales

Antes de diseñar cualquier estrategia de marketing, es importante realizar una investigación de mercado profunda para comprender a fondo las preferencias de los consumidores hacia los productos rurales. Esta investigación debe ir más allá de los datos demográficos y

profundizar en aspectos psicográficos y de comportamiento, tales como: Motivaciones de compra: ¿Qué impulsa a los consumidores a elegir productos rurales?

- Atributos valorados: podemos preguntarnos qué características específicas de los productos rurales son más apreciadas.
- Disposición a pagar: tendríamos que saber si los consumidores estarían dispuestos a pagar los por productos con atributos específicos.
- Percepción de marca: cómo hacer para que los consumidores perciban la marca de productos rurales.
- Barreras de compra: cuales serían los obstáculos que perciben los consumidores al intentar adquirir productos rurales.

La recopilación de esta información puede realizarse a través de encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad y análisis de datos de ventas existentes. Los resultados permitirán a los negocios rurales identificar nichos de mercado, desarrollar productos que satisfagan las demandas específicas de los consumidores y diseñar mensajes de marketing que resuenen con sus valores.

Elementos Clave de la Investigación de Mercado

Motivaciones de compra: es fundamental identificar qué impulsa a los consumidores a elegir productos rurales. Podemos saber con pequeñas preguntas como: ¿Es la búsqueda de una alimentación más saludable y natural? ¿El deseo de apoyar a pequeños productores y la economía local? ¿La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente? (RedAgro, 2022). O, ¿es una combinación de estos factores? Comprender estas motivaciones permitirá a los negocios rurales afinar sus mensajes de marketing y conectar emocionalmente con su público objetivo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Atributos valorados: la investigación debe determinar qué características específicas de los productos rurales son más apreciadas por los consumidores. Esto puede incluir la frescura, el origen orgánico o agroecológico, la ausencia de químicos, el proceso de elaboración artesanal, la historia detrás del producto, el empaque, la presentación, o la certificación de comercio justo. Identificar estos puntos permitirá a los productores enfocar sus esfuerzos en mejorar y comunicar aquello que realmente genera valor para el consumidor.

Disposición a pagar: es importante cuantificar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por productos con atributos específicos, como la trazabilidad, la certificación orgánica o el sello de comercio justo. Esta información es vital para la fijación de precios y para evaluar la viabilidad económica de invertir en certificaciones o procesos que añadan valor.

Percepción de marca y competencia: la investigación debe explorar cómo perciben los consumidores las marcas de productos rurales existentes, tanto las locales como las de la competencia. ¿Cuáles son sus fortalezas?, y de este análisis permitirá a los negocios rurales identificar oportunidades para diferenciarse y construir una identidad de marca sólida.

Barreras de compra y puntos de dolor: es igual de importante identificar los obstáculos que perciben los consumidores al intentar adquirir productos rurales. Esto puede incluir la falta de disponibilidad en puntos de venta convenientes, la dificultad para encontrar información confiable sobre el origen o la calidad, problemas de logística o entrega, o la percepción de precios elevados. Comprender estos puntos de clave permitirá a los negocios rurales diseñar soluciones que mejoren la experiencia de compra. La tabla 12 revela las barreras invisibles desde el precio hasta la desconfianza, pero también las ayudas que podrían cambiar el juego para los productores rurales.

Tabla 13. Barreras y facilitadores para el consumo de productos rurales.

Tipo	Barreras	%	Facilitadores	%
Económicos	Precio percibido como elevado	62%	Percepción de mejor relación calidad-precio	45%
	Volúmenes mínimos de compra	28%	Ahorro en intermediarios	38%
	Costos de transporte adicionales	15%	Durabilidad y rendimiento superior	22%
Logísticos	Disponibilidad limitada	58%	Servicios de entrega a domicilio	52%
	Distancia a puntos de venta	42%	Puntos de venta estratégicos	40%
	Irregularidad en suministro	35%	Sistemas de reserva anticipada	25%
Informativos	Desconocimiento de beneficios	48%	Educación sobre beneficios	55%
	Falta de información sobre uso	32%	Transparencia en procesos	48%
	Dudas sobre autenticidad	30%	Certificaciones y garantías	42%

Tipo	Barreras	%	Facilitadores	%
Psicológicos	Hábitos establecidos	45%	Experiencias positivas previas	68%
	Desconfianza en calidad	38%	Recomendaciones personales	65%
	Percepción de inconveniencia	35%	Valores personales alineados	52%

Fuente: (Universidad de Riobamba, 2018 y Ulloa, 2024)

4.3.2. Estrategias de posicionamiento basadas en atributos valorados

Una vez identificados los puntos más valorados por los consumidores (Dichter & Neira, 2023), los negocios rurales deben desarrollar estrategias de posicionamiento claras y diferenciadas. Esto implica comunicar de manera efectiva el valor único de sus productos, destacando aquellos aspectos que los hacen atractivos para el público objetivo (Morales, F., 2023). Algunas estrategias incluyen:

- Storytelling: construir narrativas auténticas que conecten el producto con su origen, la cultura local, las tradiciones y el esfuerzo de los productores (Andrade, M., 2024).
- Certificaciones y sellos de calidad: obtener certificaciones orgánicas, de comercio justo, o denominaciones de origen que validen los atributos de calidad y sostenibilidad (PRO ECUADOR, 2025).
- Marketing de contenido crear contenido visual como fotografías, videos y publicaciones en redes sociales que muestren el proceso de producción y los valores asociados al producto (Polo, F., 2017). Esto ayuda a construir una conexión emocional con los consumidores.
- Colaboraciones: establecer alianzas con chefs, influencers o tiendas especializadas que compartan los valores del negocio y puedan amplificar su mensaje (Plink, 2019).

El objetivo es construir una marca sólida que no solo venda un producto, sino una experiencia y un conjunto de valores que resuenen con las preferencias del consumidor moderno.

4.3.3. Diseño de canales de distribución adaptados a preferencias del consumidor

Finalmente, es fundamental diseñar y optimizar los canales de distribución para que se adapten a las preferencias de compra de los consumidores y a las capacidades logísticas de los negocios rurales. Esto puede implicar una estrategia multicanal que combine lo físico y lo digital:

Fortalecimiento de ferias y mercados locales para continuar participando activamente en ferias agroecológicas y mercados fijos, utilizando estos espacios no solo para la venta, sino también para la promoción, la interacción con clientes y la recopilación de retroalimentación.

Desarrollo de plataformas de comercio electrónico, es importante e indispensable implementar soluciones de *e-commerce* que sean accesibles y fáciles de usar para los productores rurales, y que permitan la venta directa a consumidores urbanos. Esto puede incluir tiendas en línea propias, participación en *Marketplace* especializados en productos rurales, o el uso de plataformas de redes sociales con funciones de venta.

La logística eficiente tiene el papel importante de desarrollar soluciones logísticas que superen las limitaciones de infraestructura en zonas rurales, como la creación de centros de acopio, alianzas con empresas de transporte local o la implementación de sistemas de entrega colaborativa.

El uso estratégico de WhatsApp Business ayudará a capacitar a los productores en el uso avanzado de WhatsApp Business para gestionar pedidos, enviar catálogos, ofrecer atención al cliente personalizada y coordinar entregas, aprovechando su alta penetración en el país.

Alianzas con distribuidores y minoristas: establecer relaciones con tiendas de productos orgánicos, restaurantes, hoteles y supermercados que valoren los productos rurales y puedan actuar como puntos de venta adicionales en áreas urbanas.

La combinación de estos enfoques permitirá a los negocios rurales llegar a un público más amplio, reducir la dependencia de intermediarios y construir relaciones más directas y rentables con sus consumidores, impulsando así su desarrollo económico y social.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha explorado la democratización del marketing como un fenómeno transformador que está reconfigurando las posibilidades para los negocios rurales. A lo largo de los capítulos anteriores, se ha analizado desde los fundamentos conceptuales de esta democratización, pasando por las características específicas del entorno rural ecuatoriano, la brecha digital y sus implicaciones, hasta el comportamiento del consumidor hacia los productos rurales. Este recorrido ha permitido construir una comprensión integral de cómo las herramientas, conocimientos y estrategias de marketing, anteriormente accesibles solo para grandes corporaciones, están ahora al alcance de pequeños emprendimientos rurales, generando nuevas oportunidades, pero también planteando desafíos significativos.

El capítulo final de esta investigación tiene como objetivo sintetizar los principales hallazgos, establecer conclusiones fundamentadas en el análisis realizado y proponer recomendaciones prácticas tanto para los negocios rurales como para los diferentes actores del ecosistema. Estas conclusiones y recomendaciones no pretenden ser prescriptivas ni universales, sino más bien servir como puntos de reflexión y acción adaptables a los diversos contextos y realidades de los negocios rurales ecuatorianos.

La democratización del marketing representa una oportunidad histórica para reducir las asimetrías tradicionales entre los actores urbanos y rurales del mercado, permitiendo que voces, productos y propuestas de valor anteriormente marginadas puedan encontrar su espacio y conectar con audiencias relevantes. Sin embargo, esta democratización no ocurre de manera automática ni homogénea, sino que requiere de acciones deliberadas, políticas de apoyo y desarrollo de capacidades específicas (Martínez & Rodríguez, 2023).

Las conclusiones y recomendaciones que se presentan a continuación están organizadas en torno a los principales ejes temáticos abordados en la investigación, buscando ofrecer una visión integrada que reconozca tanto los avances logrados como

los desafíos pendientes en el camino hacia un ecosistema de marketing verdaderamente inclusivo y accesible para los negocios rurales ecuatorianos.

5.1.2. Respuesta a los objetivos de investigación

Al inicio de esta investigación, me planteé varios objetivos que han guiado todo el proceso de análisis sobre la democratización del marketing y sus oportunidades para los negocios rurales ecuatorianos.

En cuanto al objetivo general de analizar cómo la democratización del marketing genera oportunidades para los negocios rurales en Ecuador, los resultados muestran que esta tendencia efectivamente está abriendo puertas que antes permanecían cerradas. Las herramientas digitales accesibles y de bajo costo están permitiendo que pequeños productores rurales puedan comunicar sus propuestas de valor, conectar directamente con consumidores urbanos y reducir su dependencia de intermediarios. Pero hay que tener en cuenta que esta democratización no es fácil, sino que depende de factores como el acceso a infraestructura, el desarrollo de capacidades y el apoyo institucional.

Respecto al objetivo de identificar las herramientas de marketing más accesibles para negocios rurales, la investigación nos enseña que aplicaciones como WhatsApp Business, Facebook e Instagram representan las opciones más factibles por su bajo costo, manejo fácil y funcionamiento con conectividad limitada. Estas plataformas permiten a los emprendedores rurales crear presencia digital, manejar relaciones con clientes y promocionar sus productos sin necesidad de grandes inversiones iniciales ni conocimientos técnicos avanzados.

En relación con el análisis de la brecha digital en zonas rurales y sus implicaciones, los datos recopilados muestran una realidad preocupante: solo el 38% de hogares rurales tiene acceso a internet, frente al 70.1% en áreas urbanas. Esta brecha no solo incluye la conectividad, sino también el acceso a dispositivos y las habilidades digitales necesarias. Las consecuencias para los negocios rurales son grandes, frenando su capacidad para implementar estrategias digitales y acceder a mercados más amplios.

Al investigar las preferencias de los consumidores hacia productos rurales, encontré que existe una creciente valoración por objetivos claros como la autenticidad, la trazabilidad y la sostenibilidad. Un 65% de los consumidores considera importante conocer el origen de los productos, y un 42% está dispuesto a pagar más por aquellos que son sostenibles. Esto representa una oportunidad para los negocios rurales que logren comunicar efectivamente estos valores diferenciadores.

Sobre el objetivo de proponer estrategias adaptadas al contexto rural ecuatoriano, la investigación me permitió desarrollar un esquema de implementación escalonada que considera las limitaciones específicas de estos entornos. Este enfoque está pensado principalmente en las herramientas según su accesibilidad, asequibilidad, aceptabilidad y fuerza de difusión, permitiendo a los negocios rurales elegir las mejores opciones que se adapten a sus capacidades y necesidades.

Finalmente, en cuanto a documentar casos de éxito de marketing democratizado en Ecuador, identifiqué experiencias motivadoras como la Asociación de Mujeres Productoras de Quinoa en Chimborazo, la Ruta del Cacao en Esmeraldas y la Cooperativa Láctea "Productos del Valle" en Cayambe. Estos casos demuestran que, con las estrategias adecuadas, los negocios rurales pueden transformar significativamente su forma de comercialización y mejorar sus resultados económicos.

Estas respuestas confirman la objetivo inicial de que la democratización del marketing representa una oportunidad importante para los negocios rurales ecuatorianos, pero también se muestra la necesidad de considerar las brechas existentes y desarrollar capacidades efectivas para aprovechar este potencial en su totalidad.

5.2. Recomendaciones

Basándose en los hallazgos de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones prácticas para los negocios rurales que buscan aprovechar las oportunidades de la democratización del marketing:

- Adoptar un enfoque estratégico y escalonado en lugar de intentar implementar múltiples herramientas y canales simultáneamente, se recomienda desarrollar una estrategia clara que priorice aquellas herramientas y plataformas más relevantes para

los objetivos específicos del negocio y su público objetivo (Morales, J., 2023). La adopción debe ser gradual, permitiendo el desarrollo de capacidades y la evaluación de resultados en cada etapa (Plink, 2019).

- Potenciar la identidad territorial y cultural: los negocios rurales deben identificar y comunicar efectivamente aquellos elementos de su identidad que constituyen ventajas competitivas únicas (Andrade, M., 2024). Esto incluye la historia detrás de los productos, las tradiciones productivas y los conocimientos ancestrales.
- Desarrollar narrativas auténticas y diferenciadas: en un entorno digital saturado de mensajes comerciales, la autenticidad se convierte en un diferenciador clave. Se recomienda desarrollar narrativas que reflejen genuinamente la realidad del negocio, evitando copiar fórmulas estandarizadas y construyendo un relato propio que conecte emocionalmente con los consumidores objetivo.
- Implementar estrategias adaptadas: reconociendo la diversidad de perfiles de consumidores y sus preferencias de canales, se recomienda desarrollar estrategias que integren de manera coherente canales tradicionales y digitales, asegurando una experiencia consistente y complementaria en todos los puntos de contacto.

Formar alianzas estratégicas y redes colaborativas: Para superar limitaciones individuales de recursos y capacidades, se recomienda buscar activamente la colaboración con otros negocios rurales, instituciones educativas, organizaciones de apoyo y actores urbanos complementarios. Estas alianzas pueden facilitar el acceso a conocimientos, tecnologías, mercados y recursos que serían inaccesibles de manera individual.

Invertir en desarrollo de capacidades específicas, más allá de las habilidades técnicas para manejar herramientas digitales, es fundamental desarrollar capacidades estratégicas como la comprensión profunda del consumidor, la planificación de marketing, la medición de resultados y la adaptación continua basada en datos.

- Aprovechar recursos educativos abiertos y comunidades de aprendizaje: la democratización del conocimiento de marketing ofrece acceso a una amplia gama de recursos formativos gratuitos o de bajo costo. Se recomienda identificar aquellos más relevantes para el contexto específico del negocio y participar activamente en

comunidades de aprendizaje donde se pueda intercambiar experiencias con otros emprendedores rurales.

- Implementar sistemas de medición y aprendizaje continuo: establecer mecanismos sencillos pero efectivos para medir el impacto de las acciones de marketing, aprender de los resultados y ajustar estrategias en consecuencia. Esto puede incluir desde encuestas a clientes hasta el análisis de métricas digitales básicas.
- Diseñar estrategias diferenciadas por segmento: basándose en la segmentación de consumidores identificada en esta investigación, desarrollar mensajes, canales y propuestas de valor específicas para cada perfil prioritario, reconociendo sus motivaciones, comportamientos y barreras particulares.
- Integrar la sostenibilidad como eje transversal: considerando la creciente valoración de prácticas sostenibles por parte de los consumidores, se recomienda integrar la sostenibilidad como un eje transversal de la estrategia de marketing, comunicando de manera transparente y verificable los impactos positivos ambientales y sociales del negocio.

Estas recomendaciones buscan proporcionar orientaciones prácticas que puedan ser adaptadas a los diversos contextos y realidades de los negocios rurales ecuatorianos, reconociendo que no existe una fórmula única para el éxito en la implementación del marketing democratizado.

5.2.2. Para emprendedores rurales

En este sentido, se proponen las siguientes recomendaciones para instituciones de apoyo y formuladores de políticas:

Desarrollar programas de formación contextualizados: diseñar e implementar programas de capacitación en marketing que estén específicamente adaptados a las realidades y necesidades de los negocios rurales, evitando la simple transferencia de modelos urbanos o corporativos. Estos programas deben combinar aspectos técnicos con desarrollo de capacidades estratégicas y adaptarse a los diversos niveles de alfabetización digital.

- Invertir en infraestructura digital inclusiva: priorizar la inversión en infraestructura de conectividad que alcance efectivamente a las zonas rurales más desatendidas,

considerando soluciones innovadoras como redes comunitarias, centros digitales compartidos o tecnologías alternativas adaptadas a contextos de baja densidad poblacional.

- Crear fondos específicos para innovación en marketing rural: establecer mecanismos de financiamiento accesibles y adaptados a las características de los negocios rurales, que permitan la experimentación con nuevos enfoques de marketing, el desarrollo de capacidades y la implementación de estrategias innovadoras.
- Facilitar el acceso a mercados diferenciados: desarrollar iniciativas que conecten a los negocios rurales con mercados que valoran sus atributos diferenciales, como ferias especializadas, plataformas de comercio justo, programas de compras públicas con criterios de inclusión rural o alianzas con el sector turístico y gastronómico.
- Promover la investigación aplicada y la transferencia de conocimientos: fomentar la colaboración entre academia, sector privado y comunidades rurales para generar conocimientos aplicados sobre marketing rural, documentar y difundir buenas prácticas, y facilitar la transferencia de aprendizajes entre diferentes territorios y sectores.
- Desarrollar marcos regulatorios favorables: revisar y adaptar marcos normativos relacionados con comercialización, etiquetado, certificaciones y comercio electrónico para que sean accesibles y aplicables a la realidad de los pequeños negocios rurales, sin comprometer estándares de calidad y protección al consumidor.
- Implementar sistemas de certificación participativa: apoyar el desarrollo de sistemas alternativos de garantía y certificación que sean accesibles para pequeños productores rurales y que permitan comunicar de manera creíble atributos como la producción orgánica, el comercio justo o la sostenibilidad ambiental.
- Crear plataformas colaborativas de marketing territorial: desarrollar iniciativas que promuevan la identidad y los valores distintivos de territorios rurales específicos, generando marcas territoriales que beneficien colectivamente a los negocios locales y faciliten estrategias de marketing colaborativo.
- Fomentar la inclusión digital con enfoque diferencial: implementar programas de inclusión digital que reconozcan y aborden las necesidades específicas de grupos

tradicionalmente marginados dentro de las comunidades rurales, como mujeres, jóvenes, adultos mayores o pueblos indígenas.

- Establecer observatorios de tendencias y comportamiento del consumidor: crear mecanismos para monitorear y analizar sistemáticamente las tendencias de consumo relevantes para productos rurales, generando información accesible que permita a los pequeños negocios tomar decisiones estratégicas informadas.

Estas recomendaciones reconocen que la democratización efectiva del marketing requiere un abordaje ecosistémico, donde las acciones individuales de los negocios rurales se complementen con políticas públicas e iniciativas institucionales que generen condiciones habilitantes y reduzcan barreras estructurales.

5.2.3. Para futuras investigaciones

Esta investigación ha permitido avanzar en la comprensión de la democratización del marketing y sus implicaciones para los negocios rurales ecuatorianos. Sin embargo, también ha evidenciado áreas que requieren mayor exploración y análisis. Se proponen las siguientes líneas para futuras investigaciones:

- Estudios de caso longitudinales: desarrollar investigaciones que sigan la evolución de negocios rurales específicos a lo largo del tiempo, documentando sus procesos de adopción de estrategias de marketing democratizado, los desafíos enfrentados, las soluciones implementadas y los resultados obtenidos.
- Análisis comparativos entre territorios: realizar estudios que comparen las dinámicas de democratización del marketing en diferentes territorios rurales, identificando factores contextuales que facilitan o dificultan estos procesos y extrayendo aprendizajes transferibles.
- Investigación sobre modelos híbridos de comercialización: profundizar en el análisis de modelos que combinan efectivamente canales tradicionales y digitales, identificando prácticas óptimas para diferentes tipos de productos rurales y segmentos de consumidores.
- Evaluación de impacto de programas de apoyo: desarrollar metodologías e implementar evaluaciones rigurosas del impacto de diferentes intervenciones

institucionales orientadas a promover el marketing para negocios rurales, identificando aquellas con mayor efectividad y potencial de escalamiento.

- Estudios sobre apropiación cultural y tecnológica: investigar los procesos a través de los cuales las comunidades rurales adaptan y reinterpretan herramientas y conceptos de marketing según sus propios marcos culturales y necesidades específicas.
- Análisis de cadenas de valor digitalizadas: examinar cómo la digitalización está transformando las cadenas de valor de productos rurales, identificando oportunidades para reducir intermediación innecesaria y distribuir valor de manera más equitativa.
- Investigación sobre consumidores de productos rurales: profundizar en la comprensión de las motivaciones, comportamientos y evolución de los diferentes segmentos de consumidores identificados en esta investigación, con especial atención a factores generacionales y tendencias emergentes.
- Estudios sobre resiliencia digital: analizar cómo las estrategias de marketing democratizado contribuyen a la resiliencia de los negocios rurales frente a crisis como la pandemia de COVID-19 u otras perturbaciones económicas y ambientales.
- Investigación sobre marketing colaborativo rural: explorar modelos innovadores de colaboración entre negocios rurales para implementar estrategias de marketing conjuntas, identificando factores de éxito, desafíos y mecanismos de gobernanza efectivos.
- Análisis de políticas públicas comparadas: realizar estudios comparativos de políticas públicas orientadas a promover la democratización del marketing en diferentes países latinoamericanos, identificando buenas prácticas y lecciones aprendidas aplicables al contexto ecuatoriano.

Estas líneas de investigación buscan contribuir a la construcción de un cuerpo de conocimiento más robusto sobre la democratización del marketing en contextos rurales, combinando rigor académico con relevancia práctica para los diversos actores involucrados en estos procesos.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Digital AMD. (2022). Cifras estadísticas digitales en Ecuador 2022. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-digitales-ecuador/>
- Andrade, L. (2024). Marketing digital para emprendimientos rurales: Estrategias adaptadas al contexto ecuatoriano. *Revista Latinoamericana de Comunicación Digital*, 18(2), 45–62.
- Andrade, M. (2024). Marketing rural en Ecuador: Desafíos y oportunidades en la era digital. *Revista Espacios*, 45(3), 112–126.
- Banco del Desarrollo de América Latina y el Caribe [CAF]. (2021). Transformación digital rural en América Latina y el Caribe: Un camino hacia la inclusión. CAF.
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2023). Conectividad rural en América Latina: Avances y desafíos pendientes. BID Publicaciones.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2023). Panorama de la brecha digital en América Latina. Naciones Unidas.
- Dichter & Neira. (2023). Comportamiento del consumidor en Ecuador 2023. https://dichter-neira.com/es_es/comportamiento-del-consumidor-en-ecuador-2023/
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Tecnologías de la Información y Comunicación: Encuesta Multipropósito. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Indicadores de tecnología de la información y comunicación. INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). Estadísticas de uso de TIC en hogares ecuatorianos. INEC.

- Kantar. (2023). Comportamiento del consumidor ecuatoriano.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano>
- Mailchimp. (2025). Marketing rural: Usar las 4 A para impulsar las ventas.
<https://mailchimp.com/es/resources/rural-marketing/>
- Manús. (2024). Manús (versión IA-1.0) [Modelo de inteligencia artificial].
<https://manus.im/app>
- Martínez, C. (2024). Análisis comparativo de costos entre marketing tradicional y digital para PyMEs ecuatorianas. *Economía y Negocios*, 12(3), 78–95.
- Martínez, J. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeños productores. *Journal of Rural Marketing*, 12(2), 78–95.
- Martínez, L., & Rodríguez, P. (2023). La democratización del marketing: Nuevas oportunidades para emprendimientos rurales. *Revista Latinoamericana de Economía Social*, 18(2), 45–62.
- Martínez, R., & Rodríguez, S. (2023). Democratización del marketing: Oportunidades para pequeños emprendimientos en América Latina. *Journal of Marketing Innovation*, 15(2), 112–130.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). Informe anual de ferias agroecológicas en Ecuador. MAG.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2023). Rendición de cuentas 2022: Ecuador reduce brecha digital y es un imán de gigantes tecnológicos. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2022-ecuador-reduce-brecha-digital-y-es-un-iman-de-gigantes-tecnologicos/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2023). Rendición de cuentas 2022: Ecuador reduce brecha digital y es un imán de gigantes tecnológicos. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2022-ecuador-reduce-brecha-digital-y-es-un-iman-de-gigantes-tecnologicos/>

- Ministerio de Telecomunicaciones. (2024). Informe de conectividad rural Ecuador 2023–2024. MINTEL.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Informe anual de turismo rural y comunitario. Ministerio de Turismo.
- Morales, F. (2023). Marketing digital para emprendimientos rurales: Guía práctica. Editorial Académica Ecuatoriana.
- Morales, J. (2023). Estrategias digitales para negocios rurales: Casos de estudio en la Sierra ecuatoriana. *Revista de Innovación Empresarial*, 8(2), 34–52.
- Osorio, M. (2024). Democratización del marketing: Un análisis conceptual. *Journal of Marketing Theory*, 42(1), 15–32.
- Plink. (2019). Marketing de impacto a bajo costo: Cinco soluciones efectivas. <https://vendemas.plink.com.co/marketing-de-impacto-a-bajo-costo-cincosoluciones-efectivas>
- Polo, D. (2017). La democratización del marketing online. <https://www.fromdoppler.com/blog/democratizacion-marketing-online/>
- Polo, F. (2017). Marketing digital para todos. Editorial Académica Española.
- PRO ECUADOR. (2025). Estudio sobre el consumo de productos naturales y orgánicos. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>
- RedAgro. (2022). Preferencias de consumidores de productos agroecológicos en mercados urbanos de Quito y Guayaquil. Red de Agroecología del Ecuador.
- Revista 593 Digital Publisher. (2022). Consumo orgánico y sostenible: Análisis del consumidor ecuatoriano. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/964
- Revista Gestión. (2023). La brecha digital es la gran deuda pendiente en Ecuador, más en la ruralidad. <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-sociedad/la-brecha-digital-es-la-gran-deuda-pendiente-en-ecuador-mas-en-la-ruralidad/>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.
- Ulloa, C. (2024). Perfil y comportamiento del consumidor en las compras de los habitantes del Cantón La Maná. *Polo del Conocimiento*, 9(6).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7418/html>
- Ulloa, C., Hurtado, K., & Luna, R. (2024). Perfil y comportamiento del consumidor en las compras de los habitantes del Cantón La Maná. *Polo del Conocimiento*, 9(6), 1–20.
- Universidad de Riobamba. (2018). *Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*.
https://www.researchgate.net/publication/326821996_Demanda_y_Consumo_de_Productos_Organicos_en_el_Canton_Riobamba_Ecuador
- Universidad Politécnica Salesiana. (2021). Estudio del comportamiento del consumidor para la compra de productos agrícolas en línea.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20356/1/UPS-CT009160.pdf>
- Universidad Técnica de Ambato. (2020). Consumer's perceptions of organic foods in Ambato, Ecuador. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 51(2), 333–354.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/256/526>
- Universidad Tecnológica Metropolitana [UTEM]. (2023). La tercera ola y la democratización del conocimiento. *Revista Académica UTEM*, 15(2), 45–60.
- Vásquez, A. (2024). Marketing rural en Ecuador: Estrategias para la inclusión digital. *Revista Ciencia UNEMI*, 17(1), 89–102.
- Vásquez, M. (2024). WhatsApp Business como herramienta de comercialización para productores rurales: Estudio de caso en Esmeraldas. *Comunicación y Sociedad Digital*, 9(1), 67–84.