

CIENCIA Y GESTIÓN PARA UN FUTURO SOSTENIBLE: AGRONEGOCIOS, BIOINSUMOS, MARKETING Y TALENTO HUMANO EN ECUADOR

ALEX EDWIN GUILLEN BONILLA
AUTOR COMPILADOR

EDICIONES
RISEI

COLECCIÓN:
Gerencia en acción: Estrategia,
operaciones y resultados

UNEMI
POSGRADOS

Ciencia y Gestión para un Futuro Sostenible: Agronegocios, Bioinsumos, Marketing y Talento Humano en Ecuador

Alex Edwin Guillen Bonilla

aguillenb@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-2989-0333>

Autor compilador

© Ediciones RISEI, 2025

Todos los derechos reservados.

Este libro se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución CC BY 4.0 Internacional.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la posición la editorial.

Editorial: *Ediciones RISEI*

Colección Gerencia en acción: Estrategia, operaciones y resultados.

Título del libro: Ciencia y Gestión para un Futuro Sostenible: Agronegocios, Bioinsumos, Marketing y Talento Humano en Ecuador

Autor compilador: Alex Edwin Guillen Bonilla (docente UNEMI)

Edición: Primera edición

Año: 2025

ISBN digital: 978-9942-596-52-9

DOI: <https://doi.org/10.63624/risei.book-978-9942-596-52-9>

Coordinación editorial: Jorge Maza-Córdova y Tomás Fontaines-Ruiz

Corrección de estilo: Unidad de Redacción y Estilo

Diagramación y diseño: Unidad de Diseño

Revisión por pares: Sistema doble ciego de revisión externa

Machala – Ecuador, diciembre de 2025

Este libro fue diagramado en InDesign.

Disponible en: <https://editorial.risei.org/>

Contacto: info@risei.org

Introducción

Este libro reúne un conjunto de investigaciones que abordan, desde una perspectiva multidisciplinaria y contextualizada en la realidad ecuatoriana, los desafíos y oportunidades que enfrentan los sectores productivos y académicos en torno a la sostenibilidad, la innovación y la transformación digital. A través de cinco estudios de alcance documental, se analizan fenómenos clave que inciden en la competitividad, la innovación y el desarrollo sostenible de los agronegocios y las organizaciones en general.

El primer capítulo aborda las habilidades gerenciales en la gestión del talento humano, reconociendo que la sostenibilidad organizacional también depende de liderazgos capaces de fomentar la innovación, la adaptabilidad y el bienestar laboral. Se identifican las competencias clave para la gestión estratégica del capital humano en contextos de cambio, así como herramientas para el desarrollo de equipos de alto desempeño.

El segundo y tercer capítulos se centran en el análisis del marketing digital como herramienta clave para la sostenibilidad comercial. Por un lado, se exploran estrategias de marketing digital sostenible, enfatizando la necesidad de alinear los objetivos de comunicación con principios éticos, transparencia y compromiso ambiental. Por otro lado, se analiza el uso del marketing digital en la comercialización de productos enlatados, evaluando su efectividad en la generación de valor de marca, posicionamiento en mercados locales e internacionales, y fortalecimiento de la relación con los consumidores.

En la misma línea, el cuarto estudio profundiza en estrategias innovadoras para la sostenibilidad en agronegocios, destacando prácticas emergentes que integran eficiencia productiva, gestión ambiental y valor compartido. Se presentan casos que ilustran cómo la innovación tecnológica, la asociatividad y la diversificación de productos pueden contribuir a la sostenibilidad económica, social y ecológica de las unidades productivas rurales.

Finalmente, el último capítulo examina las estrategias para la implementación de bioinsumos en agronegocios sostenibles en Ecuador, identificando barreras estructurales, oportunidades de innovación y perspectivas de escalabilidad en el uso de insumos biológicos como alternativa a los agroquímicos tradicionales. A partir de un análisis crítico del marco normativo, las capacidades técnicas y las dinámicas del mercado, se respaldan planteamientos estratégicos para fortalecer la transición hacia modelos agrícolas más sostenibles y resilientes.

En conjunto, esta obra ofrece una mirada integral y propositiva sobre los avances que, desde la academia y la práctica, están configurando un nuevo paradigma de desarrollo en Ecuador. Las investigaciones aquí reunidas evidencian una creciente madurez científica y una voluntad transformadora orientada a construir sistemas productivos más justos, sostenibles y competitivos.

Contenido

CAPÍTULO I **25**

Habilidades para la dirección del talento humano

- Introducción— 25
- Aspectos teóricos relevantes— 26
- Revisión crítica de literatura— 30
- Discusión argumentativa— 31
- Hallazgos — 33
- Conclusión— 35
- Referencias — 37

CAPÍTULO II **41**

Marketing digital como estrategia de comercialización de enlatados

- Introducción— 41
- Desarrollo— 43
- Revisión de literatura— 46
- Discusión y análisis— 47
- Conclusiones— 50
- Referencias— 53

CAPÍTULO III **57**

Estrategias de marketing digital sostenible para el posicionamiento de microempresas cafeteras en Manta, Ecuador

- Introducción— 57
- Desarrollo— 58

- Hallazgos teóricos— 60
- Discusión y análisis— 61
- Limitaciones identificadas— 63
- Conclusiones— 64
- Referencias — 66

CAPÍTULO IV

71

Estrategias innovadoras para la sostenibilidad en agronegocios familiares:
Tecnologías agroecológicas y mercados locales en Ecuador

- Introducción— 71
- Hipótesis— 74
- Hallazgos y validación de hipótesis— 74
- Conclusiones— 76
- Referencias— 78

CAPÍTULO V

83

Estrategias para la implementación de bioinsumos en agronegocios sostenibles
Ecuador: Análisis y perspectivas

- Introducción— 83
- Desarrollo— 84
- Hallazgos teóricos— 86
- Discusión y análisis— 88
- Conexión con Hipótesis y preguntas de investigación— 89
- Valoración crítica:— 90
- Conclusiones— 91
- Referencias— 92

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Habilidades para la dirección del talento humano

David Xavier Ubilla Mendoza

dubillam2@unemi.edu.ec

Introducción

En el entorno actual, las organizaciones enfrentan una serie de retos crecientes relacionados con la administración efectiva de su recurso humano. La rápida evolución tecnológica, la globalización y las nuevas expectativas generacionales han transformado las dinámicas laborales, exigiendo una gestión más estratégica, flexible y orientada al desarrollo de las personas. En este marco de cambio constante, las habilidades gerenciales se posicionan como un elemento clave, pues permiten a los líderes guiar a sus equipos con eficiencia, inspirar su crecimiento, potenciar su rendimiento y asegurar su permanencia dentro de estructuras organizacionales en constante transformación.

Particularmente en Ecuador, muchas empresas —sobre todo pequeñas y medianas— aún operan con modelos jerárquicos convencionales, y carecen de procesos formales para seleccionar y capacitar adecuadamente a quienes asumen funciones de liderazgo. Esta situación genera deficiencias evidentes en la dirección del talento humano, como la alta rotación de personal, bajos niveles de compromiso y una desconexión entre los objetivos institucionales y las prácticas de gestión del talento.

Este ensayo tiene como propósito principal analizar cómo inciden las habilidades gerenciales en la dirección del talento humano en las organizaciones ecuatorianas, a partir del enfoque teórico de autores como Chiavenato (2011), Goleman (2006) y Dessler (2020). Se plantea la hipótesis de que el fortalecimiento y la correcta aplicación de habilidades directivas impacta de forma positiva en la calidad de la gestión del personal, mejorando el clima laboral, la productividad y la permanencia del talento en las instituciones.

Mediante una reflexión argumentativa y sustentada en el análisis crítico de la literatura, se evidencia que el liderazgo actual va más allá de las capacidades técnicas: exige competencias humanas, emocionales y estratégicas. Estas habilidades son fundamentales para fomentar entornos laborales sanos, fortalecer el compromiso colectivo y consolidar una gestión del talento alineada con los objetivos organizacionales. Así, este trabajo no solo aporta a la discusión académica, sino que también ofrece herramientas conceptuales aplicables al contexto empresarial ecuatoriano.

Aspectos teóricos relevantes

En el contexto empresarial actual, marcado por constantes transformaciones y una creciente competencia, las habilidades gerenciales son un factor esencial para alcanzar el éxito organizacional. En particular, dentro del ámbito de las organizaciones ecuatorianas, se observa una necesidad apremiante de fortalecer y profesionalizar el liderazgo, con el propósito de optimizar la gestión del talento humano.

El talento humano es el capital más valioso de una organización, desarrollar procesos integrales para garantizar el desempeño y desarrollo profesional y personal de los trabajadores puede convertirse en una ventaja competitiva, a logra una diferenciación en el mercado a través del servicio, el compromiso y el sentido de pertenencia que se puede lograr a través de una eficiente gestión.

Bajo esta premisa, el presente ensayo sostiene la hipótesis de que el adecuado desarrollo y la aplicación efectiva de competencias gerenciales impactan significativamente en la calidad de la dirección del talento humano en las empresas del Ecuador, influyendo favorablemente en el ambiente laboral, la eficiencia productiva y la retención del personal. Mediante un análisis fundamentado en la teoría de autores destacados como Chiavenato, Goleman y Dessler, y tomando en cuenta las particularidades del

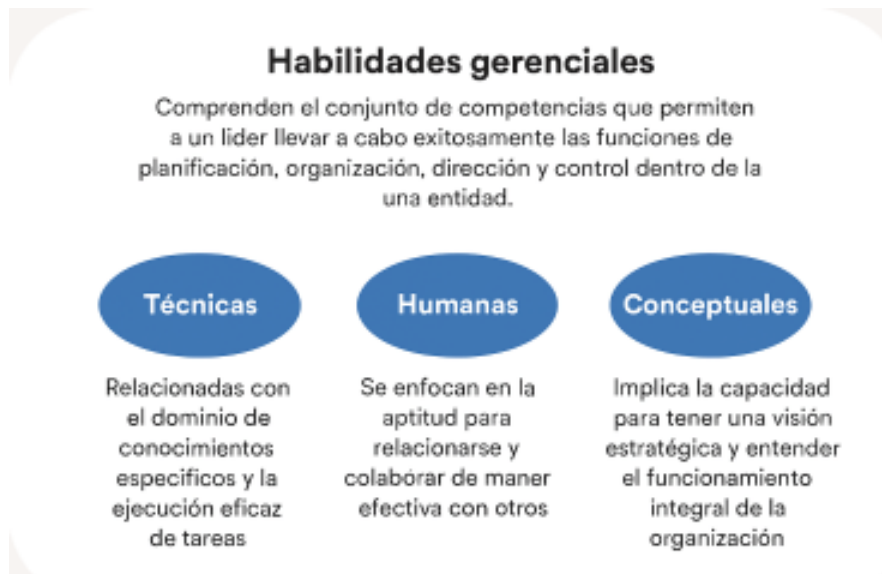
mercado laboral ecuatoriano, se pretende demostrar que dichas habilidades no solo mejoran el desempeño individual, sino que también contribuyen al logro de los objetivos organizacionales en su conjunto.

La administración del talento humano y las competencias gerenciales constituyen fundamentos esenciales para el progreso y sostenibilidad de las organizaciones en el contexto contemporáneo. En el caso de Ecuador, las empresas enfrentan diversos retos que demandan líderes con la capacidad de gestionar eficientemente sus recursos humanos, fomentando tanto la productividad como el compromiso laboral y la innovación constante. Para abordar este tema de manera rigurosa, resulta imprescindible delimitar y definir con claridad los principales conceptos teóricos que sustentan el análisis y que sirven como marco referencial para el presente estudio.

La gestión del talento humano se refiere al conjunto de procesos orientados a atraer, formar, motivar y conservar al personal dentro de una organización (Díaz Muñoz y Quintana Lombeida, 2021; Gaspar Castro, 2021). De acuerdo con Chiavenato (2011), esta gestión debe adoptar un enfoque estratégico que esté en coherencia con los objetivos de la empresa, dado que el talento humano constituye el recurso más valioso para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. La administración efectiva del talento no se limita únicamente a aspectos técnicos como la selección o la evaluación del desempeño, sino que también implica fomentar un ambiente propicio para el desarrollo integral de las capacidades tanto individuales como colectivas (Castro Mori y Delgado Bardales, 2020).

Las habilidades gerenciales comprenden el conjunto de competencias que permiten a un líder llevar a cabo exitosamente las funciones de planificación, organización, dirección y control dentro de una entidad. Estas capacidades se dividen en tres categorías principales: técnicas, humanas y conceptuales (Figura 1) (Chiavenato, 2011, Katz, 1974). Las habilidades técnicas están relacionadas con el dominio de conocimientos específicos y la ejecución eficaz de tareas; las habilidades humanas se enfocan en la aptitud para relacionarse y colaborar de manera efectiva con otros; mientras que las habilidades conceptuales implican la capacidad para tener una visión estratégica y entender el funcionamiento integral de la organización.

Figura 1.
Habilidades gerenciales



Fuente: elaboración propia

En el contexto organizacional, las habilidades gerenciales se distribuyen de manera diferenciada según el nivel jerárquico, conforme al modelo propuesto por Robert Katz (1974), quien identificó tres categorías fundamentales: habilidades conceptuales, humanas y técnicas. Cada una de ellas adquiere mayor o menor relevancia en función del nivel de responsabilidad y toma de decisiones dentro de la estructura organizativa.

A nivel estratégico o directivo, las habilidades conceptuales son prioritarias. Estas comprenden la capacidad de analizar entornos complejos, formular estrategias, comprender el funcionamiento sistémico de la organización y proyectar su desarrollo en el largo plazo. Incluyen el conocimiento profundo del sector, la visión estratégica, la toma de decisiones en contextos de incertidumbre y la capacidad de anticipar escenarios futuros. Estas competencias permiten a los líderes alinear los objetivos institucionales con las dinámicas del entorno y ejercer una dirección efectiva.

En el nivel intermedio o funcional, cobran mayor importancia las habilidades humanas, entendidas como la capacidad de interactuar, motivar, coordinar y comunicar eficazmente con los equipos de trabajo. Estas habilidades facilitan la gestión de personas, la resolución de conflictos, la retroalimentación constructiva y la cohesión grupal. El dominio de estas competencias es esencial para garantizar la articulación entre los niveles operativos

y directivos, promoviendo un clima organizacional saludable y orientado al logro.

Por su parte, en el nivel operativo, las habilidades técnicas constituyen el eje central del desempeño. Estas se refieren al conocimiento especializado y la destreza para ejecutar tareas específicas, operar herramientas, utilizar tecnologías y aplicar procedimientos propios del área funcional. El saber hacer técnico es indispensable para asegurar la eficiencia en la ejecución de procesos y la calidad en los resultados.

No obstante, es importante destacar que las tres categorías de habilidades son necesarias en todo líder o gerente, independientemente del nivel jerárquico. La diferencia radica en la proporción y el énfasis con que cada una debe ser desarrollada y aplicada. Un liderazgo integral requiere la integración equilibrada de estas competencias para responder a los desafíos organizacionales de manera efectiva y adaptativa.

Dentro del ámbito de las habilidades humanas, la inteligencia emocional ocupa un rol fundamental. Según Goleman (2006), esta se entiende como la capacidad para identificar, comprender y manejar tanto las propias emociones como las de los demás. Esta competencia abarca aspectos como la empatía, la autorregulación, la motivación interna, la conciencia emocional y las destrezas sociales (Llanos Zuloaga, 2019). En el entorno organizacional, la inteligencia emocional se manifiesta en una mayor eficacia para liderar equipos, solucionar conflictos, comunicarse de manera efectiva y establecer relaciones basadas en la confianza mutua.

En línea con lo expuesto, Dessler (2020) enfatiza que las habilidades gerenciales requieren un desarrollo constante, logrado mediante programas de capacitación y evaluaciones basadas en competencias. Desde esta perspectiva, la gestión del talento humano debe orientarse hacia un liderazgo participativo, una comunicación eficaz, la motivación interna y una planificación estratégica del recurso humano. En resumen, los conceptos fundamentales que sustentan este análisis —gestión del talento humano, habilidades gerenciales e inteligencia emocional— están estrechamente relacionados y constituyen el marco conceptual para evaluar de qué manera una dirección adecuada del personal en las organizaciones ecuatorianas puede favorecer tanto el cumplimiento de sus objetivos institucionales como el bienestar de sus colaboradores.

Revisión crítica de literatura

La literatura especializada presenta diferentes perspectivas acerca de las habilidades gerenciales y su influencia en la gestión del talento humano. Estas perspectivas varían según el contexto cultural, el tipo de organización y el marco teórico empleado en el análisis. En esta sección se exponen y confrontan los aportes más significativos, poniendo énfasis en los puntos de convergencia, las divergencias y las lagunas teóricas presentes.

Chiavenato (2011) señala que el rol del gerente ha transitado desde un modelo tradicional, centrado en el control, hacia uno más participativo e inclusivo. El autor resalta la importancia de que los líderes actuales cultiven habilidades humanas que les permitan comprender, motivar y guiar al personal dentro de la organización. No obstante, su enfoque mantiene un carácter funcionalista, concentrándose en las estructuras organizativas y relegando en menor medida las dimensiones emocionales y culturales del liderazgo.

Por su parte, Goleman (2006) presenta una perspectiva complementaria pero diferenciada. Sostiene que la inteligencia emocional puede ser incluso más relevante que el coeficiente intelectual o los conocimientos técnicos en el contexto empresarial. La habilidad de un líder para gestionar sus propias emociones y entender las emociones de los demás influye directamente en el ambiente laboral y en la cohesión del equipo. A diferencia de Chiavenato (2006), Goleman (profundiza en el aspecto psicológico del liderazgo, resaltando la importancia de la autoconciencia, la empatía y la capacidad de autorregulación como elementos clave para el éxito en la gestión gerencial.

Dessler (2020) aporta un enfoque más práctico y orientado a la aplicación. Este autor sostiene que las habilidades gerenciales deben ser desarrolladas de manera sistemática a través de procesos de capacitación, mentoría y evaluación constante del desempeño.

Además, propone modelos basados en la gestión por competencias, subrayando la importancia de que el liderazgo esté alineado con las metas estratégicas de la organización. Aunque coincide con Chiavenato en resaltar la relevancia de las habilidades técnicas y conceptuales, Dessler también enfatiza el papel fundamental de las habilidades blandas para dirigir equipos de manera eficaz.

En el ámbito regional, la producción científica en América Latina, y particularmente en Ecuador, ha incrementado el interés por estos temas. Sin embargo, todavía existen vacíos

significativos. Por ejemplo, se ha identificado una escasa investigación centrada en las prácticas de liderazgo dentro de las pequeñas y medianas empresas, que representan la mayoría del tejido empresarial en el país. De igual forma, numerosos estudios carecen de un enfoque longitudinal que permita analizar cómo evolucionan las habilidades gerenciales a lo largo del tiempo.

En el caso ecuatoriano, las investigaciones disponibles indican que existe una tendencia a promover a los líderes por antigüedad o por vínculos personales, más que por competencias demostradas en la gestión de personas. Esto genera problemas como el autoritarismo, la falta de comunicación efectiva y la escasa motivación del personal a cargo. Por ello, es fundamental que la literatura futura profundice en cómo se forman, evalúan y aplican las habilidades gerenciales en los diferentes sectores productivos del país.

En síntesis, el análisis crítico de la literatura revela tres enfoques predominantes: el estructural-funcional representado por Chiavenato, el emocional-psicológico propuesto por Goleman, y el estratégico-pragmático planteado por Dessler. Aunque cada perspectiva aporta elementos significativos, su integración podría dar lugar a un modelo más integral y adaptable al contexto ecuatoriano, que reconozca la importancia tanto de las competencias técnicas como de las emocionales y estratégicas en la gestión del talento humano.

Discusión argumentativa

La relación entre las habilidades gerenciales y la gestión del talento humano es compleja y multidimensional. Para evaluar su efecto en las organizaciones ecuatorianas, es fundamental vincular los conceptos teóricos previamente analizados con la realidad institucional del país, así como con los objetivos e hipótesis de este ensayo.

En primer término, es importante reconocer que la dirección del talento humano no corresponde exclusivamente al área de recursos humanos, sino que representa una responsabilidad compartida por todos los líderes dentro de la organización (Arias Osorio y Taype Layme, 2022). Esto implica que cualquier persona que tenga personal a su cargo debe desarrollar competencias en liderazgo, comunicación, motivación y toma de decisiones (Pazmiño Gaviláñez et al., 2019). Desde esta perspectiva, las habilidades gerenciales no constituyen un lujo, sino una necesidad tanto operativa como estratégica.

Partiendo de la clasificación propuesta por Chiavenato (2011), se puede sostener que las habilidades humanas representan el

componente más crucial en la gestión del talento humano. En un contexto organizacional marcado por la diversidad generacional, la volatilidad económica y la competencia a nivel global, la habilidad de los líderes para fomentar la cohesión del equipo, manejar conflictos y sostener la motivación se convierte en un elemento determinante para el éxito organizacional (Vera Sacón y Vegas, 2021).

En complemento a lo anterior, la teoría de Goleman (2006) incorpora la dimensión emocional en el estudio del liderazgo. Su planteamiento sobre la inteligencia emocional como factor clave para un liderazgo efectivo cobra especial relevancia en el contexto de Ecuador, donde muchas organizaciones se caracterizan por relaciones laborales cercanas y un alto impacto de las emociones en la cultura organizacional (López Montero y Castillo Castillo, 2023; Mantilla Crespo y Solis Muñoz, 2022). Un líder con alta inteligencia emocional puede responder con mayor sensibilidad a las dinámicas grupales, anticipar y manejar tensiones, y promover un ambiente de trabajo armonioso y colaborativo (Cardona-Arbeláez et al., 2023; Parra Alviz et al. 2023).

Desde una perspectiva práctica, Dessler (2020) enfatiza la importancia de institucionalizar el fortalecimiento de las habilidades gerenciales a través de programas estructurados de capacitación, coaching y evaluación continua del desempeño. Esta visión resulta fundamental para superar uno de los principales retos detectados en el contexto ecuatoriano: la carencia de procesos formales para el desarrollo del liderazgo. En muchas organizaciones, la gestión del talento humano depende en gran medida de la intuición o la experiencia empírica, lo que limita considerablemente la efectividad de sus prácticas gerenciales (Álvarez Contreras et al., 2023; Suaza Arcila, 2021; Sánchez-Valbuena et al., 2020)

La hipótesis que guía este ensayo plantea que las habilidades gerenciales tienen un impacto significativo en la efectividad de la gestión del talento humano. Esta afirmación se sustenta al analizar cómo los diferentes estilos de liderazgo influyen en variables cruciales como el compromiso laboral, la rotación de personal, el desempeño individual y la satisfacción en el entorno de trabajo. Diversas investigaciones (Ortiz Amador y Vizcaya Guarín, 2021; Baque Villanueva et al., 2020; Herrera Herrera, 2018) han evidenciado que un liderazgo caracterizado por la empatía y la participación activa contribuye a mejorar la retención del talento y a disminuir los conflictos internos dentro de las organizaciones (Sánchez Montero et al., 2021)

Asimismo, resulta fundamental conectar esta discusión con las características específicas del mercado laboral en Ecuador. La

alta informalidad, la frecuente rotación de personal, la ausencia de programas continuos de capacitación y la limitada cultura de evaluación constituyen retos adicionales para las organizaciones (Rueda Galvis et al., 2025). En este escenario, fomentar habilidades gerenciales robustas no solo responde a necesidades de competitividad, sino que también implica un compromiso con la equidad organizacional y el desarrollo sostenible a largo plazo (Toledo Mora, 2023).

En consecuencia, se concluye que el desarrollo y fortalecimiento de las habilidades gerenciales debe constituir una prioridad para las organizaciones en Ecuador. Esto requiere una inversión deliberada en programas de formación, acompañamiento constante y en la construcción de una cultura organizacional que promueva el aprendizaje continuo y un liderazgo ético y responsable (Hernández Olán et al., 2021; Leyva Carreras et al, 2018).

Hallazgos

La elaboración de este ensayo se ha sustentado en un uso constante de evidencia teórica relevante, actualizada y reconocida académicamente, la cual ha respaldado los distintos argumentos presentados sobre la trascendencia de las habilidades gerenciales en la gestión del talento humano. Sustentado; principalmente, en las aportaciones de Chiavenato (2011), Goleman (2006) y Dessler (2020), se ha construido un marco teórico sólido que facilita la comprensión de cómo estas competencias impactan de manera directa en la administración eficiente del capital humano dentro de las organizaciones.

En primer lugar, Chiavenato (2011) proporciona un marco conceptual clásico, pero vigente, que es fundamental para comprender la estructura del papel del gerente. Su clasificación de las habilidades gerenciales en técnicas, humanas y conceptuales establece una base sólida para analizar el desempeño directivo en distintos niveles organizacionales. Por ejemplo, los gerentes en niveles operativos requieren un mayor conocimiento técnico, mientras que aquellos en niveles estratégicos deben potenciar sus habilidades conceptuales. Esta visión es crucial para entender cómo el desarrollo de competencias específicas debe estar alineado con las responsabilidades propias de cada cargo.

No obstante, la simple categorización de Chiavenato resulta insuficiente para captar la complejidad del liderazgo contemporáneo. En este sentido, la propuesta de Goleman (2006) introduce una dimensión emocional e interpersonal que ha adquirido gran relevancia en los entornos organizacionales actuales. Goleman afirma que la inteligencia emocional no solo fortalece

las relaciones dentro de los equipos, sino que también potencia la capacidad del líder para resolver conflictos, comunicarse eficazmente y adaptarse a contextos cambiantes. Su afirmación de que el 80 % del éxito profesional depende de factores emocionales más que intelectuales desafía los paradigmas tradicionales y abre camino a nuevas formas de evaluar y desarrollar el talento gerencial.

De manera complementaria, Dessler (2020) aborda la gestión del talento humano desde una perspectiva tanto estratégica como operativa. Este autor destaca que los líderes no solo deben limitarse a dirigir personas, sino que también deben implementar procesos de gestión del talento que estén alineados con los objetivos estratégicos de la organización. Las políticas de reclutamiento, selección, formación y evaluación del desempeño son herramientas que, según Dessler, deben gestionarse bajo una visión integral que fomente el desarrollo del capital humano como una ventaja competitiva sostenible. Su enfoque ofrece una perspectiva práctica que integra teoría y acción, facilitando la aplicación concreta de los conceptos analizados.

La integración de estos tres enfoques ha sido una constante a lo largo del ensayo, permitiendo construir una argumentación coherente y fundamentada. Por ejemplo, al identificar los vacíos en la profesionalización del liderazgo en Ecuador, la evidencia empírica coincide con la postura de Goleman sobre la limitada formación en inteligencia emocional de muchos líderes. Esta carencia puede explicarse desde el marco teórico de Chiavenato, que frecuentemente prioriza las habilidades técnicas en detrimento de las humanas. En respuesta, el enfoque pragmático de Dessler propone una solución concreta: el desarrollo de competencias blandas a través de programas formales de capacitación, mentoría y evaluación basada en competencias.

De igual forma, se ha empleado la evidencia teórica para situar el fenómeno dentro del contexto ecuatoriano. Aunque las obras de Chiavenato, Goleman y Dessler poseen un alcance internacional, sus planteamientos permiten comprender y analizar realidades locales. Por ejemplo, en Ecuador, muchas organizaciones todavía operan bajo esquemas jerárquicos tradicionales que dificultan el liderazgo participativo y la innovación. La implementación de modelos de gestión por competencias (Dessler, 2020) y de liderazgo basado en la inteligencia emocional (Goleman, 2006) podría contribuir a superar estas limitaciones estructurales.

Es relevante señalar que la evidencia teórica no ha sido utilizada de manera aislada o meramente descriptiva, sino que ha sido objeto de un análisis crítico que confronta distintas posturas, identifica vacíos y establece conexiones conceptuales. Esto se

evidencia, por ejemplo, en la comparación entre Chiavenato y Goleman: mientras el primero adopta un enfoque funcionalista, el segundo pone énfasis en las dimensiones emocionales y psicológicas. Esta confrontación conceptual permite al lector entender que la gestión del talento humano es una práctica compleja y multifacética, que demanda la integración de diversos enfoques para alcanzar su efectividad.

Asimismo, se ha recurrido a estos autores no solo para definir conceptos, sino también para explicar procesos y establecer relaciones causales. Por ejemplo, se ha evidenciado cómo el desarrollo de habilidades conceptuales potencia la capacidad del líder para la planificación estratégica (Chiavenato, 2011), de qué manera la empatía contribuye a fortalecer la cohesión del equipo (Goleman, 2006), y cómo la implementación de programas de formación continua puede consolidar las competencias gerenciales (Dessler, 2020).

Finalmente, la utilización constante de evidencia teórica ha contribuido también a respaldar la relevancia del objetivo planteado en el ensayo. Al examinar el impacto de las habilidades gerenciales en la dirección del talento humano, se ha comprobado, a partir de la literatura especializada, que dicho impacto es no solo real sino también profundo y estructural. Las organizaciones que invierten en el desarrollo de sus líderes fomentan ambientes laborales más productivos, innovadores y sostenibles, lo cual resulta especialmente crucial en países en vías de desarrollo como Ecuador.

La evidencia teórica ha constituido la base esencial sobre la cual se ha edificado este análisis. La interacción entre las perspectivas de Chiavenato, Goleman y Dessler ha posibilitado la elaboración de un ensayo argumentativo, crítico y contextualizado, que contribuye a comprender cómo las habilidades gerenciales inciden en la gestión del talento humano y cuáles son los principales retos que enfrentan las organizaciones ecuatorianas para profesionalizar sus liderazgos.

Conclusión

El análisis realizado permite concluir que las habilidades gerenciales son un componente esencial en la dirección del talento humano, ya que inciden directamente en la calidad del liderazgo, la motivación de los equipos de trabajo y la capacidad de las organizaciones para alcanzar sus objetivos. El desarrollo equilibrado de habilidades técnicas, humanas y conceptuales, como lo plantea Chiavenato (2011), permite al líder desempeñar eficientemente sus funciones. Sin embargo, en entornos organizacionales

actuales marcados por la incertidumbre y la necesidad de adaptación constante, las habilidades emocionales cobran una relevancia superior, tal como lo sustenta Goleman (2006).

Sin lugar a dudas, potenciar las habilidades humanas en los gerentes o líderes en cualquier nivel de la organización provee fortalezas para conducir acciones efectivas en el logro de los objetivos organizacionales, y fortalecer las relaciones internas logrando equipos de trabajo más cohesionados y comprometidos.

Los hallazgos también muestran que, en el contexto ecuatoriano, aún persisten brechas significativas en cuanto a la formación y profesionalización de los líderes. Muchos ocupan cargos gerenciales sin haber desarrollado plenamente sus competencias emocionales o estratégicas, lo cual afecta la eficacia en la gestión del talento humano. Esta situación confirma la validez de la hipótesis planteada en el ensayo: el desarrollo y aplicación efectiva de habilidades gerenciales influye significativamente en la dirección del talento humano en las organizaciones del Ecuador.

Desde la visión práctica, se hace evidente la necesidad de implementar políticas institucionales orientadas al fortalecimiento del liderazgo organizacional. Estas políticas deben incluir procesos de formación continua en habilidades blandas, evaluación del desempeño basada en competencias, y mecanismos de retroalimentación que permitan mejorar la gestión del talento en todos los niveles jerárquicos. Asimismo, se recomienda que las instituciones educativas y los programas de posgrado promuevan una formación integral de los futuros líderes, incorporando enfoques teóricos y vivenciales que desarrollen sus capacidades emocionales, analíticas y de toma de decisiones.

En definitiva, gestionar el talento humano con liderazgo consciente y habilidades desarrolladas no es solo una responsabilidad del área de recursos humanos, sino una condición indispensable para el crecimiento sostenible de cualquier organización. En el caso de Ecuador, avanzar en esta dirección significa apostar por una cultura organizacional más humana, eficiente y competitiva.

Referencias

- Álvarez Contreras, D. E., Montes Padilla, J. D. & Osorio Martínez, C. D. (2023). Habilidades gerenciales como factor de competitividad empresarial. *Región Científica*, 2(2), 2023109. <https://doi.org/10.58763/rc2023109>
- Arias Osorio, K. & Taype Layme, V. (2022). *La Gestión del Talento Humano y las Habilidades Gerenciales en el Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Paracas - Año 2021*. [Tesis de Grado, Universidad de Huancavelica]. <https://repositorio.unh.edu.pe/items/186e0032-6efa-4ba3-931e-b481bf18e667>
- Baque Villanueva, I.; Triviño Vera, k. & Viteri Intriago, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VII(Edición especial), Art. 58. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2152>
- Cardona-Arbeláez, D., Ramírez-Molinares, C., & Manotas-Haydar, M. (2023). Inteligencia Emocional: herramienta para la Transformación Gerencial. *Revista Científica Anfíbios*, 6(2), 40-48. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.135>
- Castro Mori, K. O. & Delgado Bardales, J. M. (2020). Gestión del talento humano en el desempeño laboral: Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 684-703. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.107
- Chiavenato, I. (2011). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.
- Dessler, G. (2020). *Administración de recursos humanos*. Pearson.
- Díaz Muñoz, G. & Quintana Lombeida, M. (2021). La gestión del talento humano y su influencia en la productividad de la organización. *Gestión Joven*, 22(1), 29-48. https://gestionjoven.org/revista/contenidos_22_1/Vol22_num1_3.pdf
- Gaspar Castro, M. (2021). La gestión de talento humano y su influencia en el desempeño laboral para el éxito de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 318-329. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042592>
- Goleman, D. (2006). *Inteligencia emocional en la empresa*. Kairós.
- Hernández Olán, K.; Ceballos Falcón, E. & Luna Jiménez, A. (2021). Análisis de las competencias gerenciales en los hoteles de Tenosique, Tabasco. *RILCO: Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 3(10), 2021, 32-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7999947>

- Herrera Herrera, J. (2018). *Las habilidades gerenciales como eje fundamental en la gestión del talento humano en las Instituciones de Educación Superior*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/87a0c11d-8194-471a-bbc9-dde52754d8d5/full>
- Katz, R. L. (1974). Skills of an Effective Administrator. *Harvard Business Review*.
- Leyva Carreras, A., Cavazos Arroyo, J. & Espejel Blanco, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y administración*, 63(3) pp. 17-38 <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Llanos Zuloaga, M. (2019). Interacciones significativas para el desarrollo humano. *Avances En Psicología*, 27(2), 123-134. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2019.v27n2.1792>
- López Montero, T. & Castillo Castillo, D. (2023). Habilidades gerenciales y desempeño laboral de los funcionarios públicos, Cañar, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 9(Extra1), 649-665. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9297301>
- Mantilla Crespo, X. & Solis Muñoz, J. (2022). Management skills and strategic planning factors of competitiveness in commercial MSMEs: Azogues – Ecuador. *Conciencia Digital*, 5(3.2). pp 107-136. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.2.2324>
- Ortiz Amador, W. J., & Vizcaya Guarín, C. A. (2021). Habilidades gerenciales. Catálogo Editorial. <https://n9.cl/6wcxt>
- Parra Alviz, M.; López Posada, L. & Muñoz Ramos, J. (2023). *Habilidades Gerenciales. Teoría y práctica*. Ediciones de la U.
- Pazmiño Gavilánez, W. E., Parrales Higuera, M. G., Muñoz Oviedo, L. I., & Merchan Jacome, V. A. (2019). Habilidades directivas fundamentales en la administración pública. *RECIMUNDO*, 3(3 Esp.), 682-705. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402258>
- Rueda Galvis, J. F., Garavito Hernández, Y., Rincón Rodríguez, I. C., & Beltrán Díaz, A. (2025). Factores determinantes del fracaso empresarial en Latinoamérica. *Revista De Ciencias Sociales*, 31(3), 257-282. <https://doi.org/10.31876/rccs.v31i3.44283>
- Sánchez Montero, I. K., Ríos Mariño, M. J., Cajas Cajas, V. E., & Tanqueño Colcha, O. P. (2021). Liderazgo positivo en organizaciones saludables. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 544-563. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.7>
- Sánchez-Valbuena, I.; Sánchez-González, J.; Pinedo-Frías, A.. (2020). Competencias gerenciales. Factor de éxito en empresas de servicios públicos. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 74-90. <https://www.redalyc.org/pdf/7369/736980324005.pdf>

- Suaza Arcila, J. O. (2021). Habilidades gerenciales de empresarios pymes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(6), 592-606. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.36>
- Toledo Mora. G. (2023). La planificación estratégica y las habilidades gerenciales, y su impacto en la competitividad de los emprendimientos del sector turístico en el cantón La Troncal. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Cuenca]. <https://n9.cl/18m46t>
- Vera Sacón, M. & Vegas, H. (2021). Habilidades gerenciales en la gestión del talento humano. Una visión estratégica desde las entidades financieras. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 479-491. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149635>

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

Marketing digital como estrategia de comercialización de enlatados

Jessica Marilyn Mosquera Peralta

jmosquerap8@unemi.edu.ec

Nick Yosue Cercado Vera

ncercadov@unemi.edu.ec

Introducción

En un entorno económico caracterizado por la digitalización acelerada, la hiperconectividad y la sobreoferta de bienes y servicios, el marketing digital se ha consolidado como un pilar estratégico para la competitividad empresarial. Ya no basta con tener un buen producto o servicio; en la actualidad, la capacidad de una organización para posicionarse, diferenciarse y conectar emocionalmente con sus audiencias a través de canales digitales es determinante para su sostenibilidad.

La irrupción de las redes sociales, el comercio electrónico y las plataformas digitales ha transformado radicalmente la forma en que las marcas interactúan con sus públicos. Los consumidores, empoderados por el acceso inmediato a la información y la posibilidad de comparar, opinar y viralizar contenidos, exigen experiencias personalizadas, auténticas y coherentes. En este contexto, el marketing digital no solo permite visibilidad, sino que habilita la construcción de relaciones significativas, la

segmentación precisa de audiencias y la medición en tiempo real del impacto de las estrategias implementadas.

Además, en mercados saturados donde la calidad es un estándar y no una ventaja competitiva per se, la diferenciación se logra a través de narrativas potentes, propuestas de valor claras y una presencia digital estratégica. Las organizaciones que comprenden y aplican los principios del marketing digital con creatividad, análisis de datos y enfoque centrado en el usuario, logran no solo captar la atención, sino también fidelizar y convertir a sus audiencias en comunidades activas.

En este sentido, el mercado agroindustrial, al igual que el resto de sectores, ha comenzado a moverse en otra dirección. Ya no basta con tener un buen producto; ahora las marcas compiten por atención, por confianza y por permanencia en la memoria del consumidor. En medio de este cambio, SEMVRA, una empresa ecuatoriana dedicada al maíz dulce enlatado, enfrenta un desafío claro: hacer que su producto se destaque, se recuerde y se prefiera en un entorno saturado de opciones. A pesar de tener una propuesta de valor centrada en ingredientes naturales y producción local, la empresa aún no logra conectar del todo con el consumidor digital. Su mensaje se pierde entre publicaciones aisladas, un sitio web poco visible y una relación con el cliente que rara vez va más allá del acto de compra.

Este trabajo se enfoca en tres variables clave: el posicionamiento de marca, la visibilidad digital y la fidelización del cliente. Estas no son ideas abstractas, sino acciones concretas que moldean la forma en que una marca vive en la mente del consumidor. Aquí se parte del supuesto de que estas tres dimensiones no solo se relacionan entre sí, sino que, cuando se alinean de forma coherente, pueden marcar una diferencia real en el desempeño comercial del producto. El análisis se construye desde una mirada práctica, buscando entender cómo estas variables operan en el caso específico de SEMVRA.

¿Por qué este tema merece atención? Porque detrás de cada marca que no logra conectar, hay una oportunidad desperdiciada. Porque muchas empresas pequeñas del sector agroindustrial tienen buenos productos, pero quedan rezagadas al no adaptarse al entorno digital. Porque saber vender ya no es solo cuestión de precio o calidad, sino de saber contar una historia, estar presente en los momentos clave y generar confianza que dure más allá de la primera compra. Desde esta preocupación nace la siguiente hipótesis: si SEMVRA fortalece su posicionamiento de marca y su visibilidad digital, y logra generar vínculos duraderos con sus consumidores, aumentará su competitividad en el mercado local. El objetivo general de este ensayo es demostrar

cómo la articulación de estas tres variables puede influir directamente en la aceptación del maíz dulce enlatado de SEMVRA y en su sostenibilidad comercial.

Desarrollo

En el presente proyecto se abordan tres conceptos fundamentales que estructuran la problemática y el análisis: posicionamiento de marca, visibilidad digital y fidelización del cliente. Estos conceptos no solo son pilares del marketing digital, sino que también se encuentran estrechamente interrelacionados para garantizar el éxito comercial del maíz dulce enlatado de SEMVRA. A continuación, se describen desde una perspectiva técnica y académica.

Posicionamiento de marca es un concepto clave que refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación con la competencia. Según Ambrocio (2021), el posicionamiento depende en gran medida de la percepción construida a partir de mensajes comunicacionales, atributos diferenciadores y valores de marca transmitidos a través de diversos canales, incluyendo el entorno digital. Asimismo, se instaura en la mente del consumidor a partir de la experiencia directa, es decir, la comprobación de las expectativas con el bien o servicio. Este posicionamiento no es algo estático, sino un proceso dinámico que requiere una gestión estratégica constante para adaptarse a cambios en el mercado y preferencias del consumidor.

En el caso específico del maíz dulce enlatado de SEMVRA, el posicionamiento debe destacar atributos esenciales como el origen agroecológico del producto, la calidad garantizada, su sabor natural y beneficios para la salud, factores que pueden diferenciarlo de otros productos similares en el sector agroindustrial.

Además, Anahua (2022) resaltan que un posicionamiento exitoso debe ser coherente con la identidad y misión de la empresa, generando una conexión emocional con el público objetivo. Es fundamental que la comunicación sea transparente y auténtica, ya que los consumidores digitales actuales valoran la honestidad y la responsabilidad social (Rodríguez Ron, 2024; Borbón Flores, 2023). Esta construcción de identidad sólida no solo atrae consumidores, sino que también fortalece la lealtad y genera defensores de la marca, quienes promueven el producto de manera orgánica (Sabre, 2021; Viera y Moreno, 2020). Por tanto, en la estrategia de posicionamiento de SEMVRA se debe priorizar la consistencia en todos los puntos de contacto digitales, desde la publicidad online hasta las redes sociales y la página web.

En segundo lugar, la visibilidad digital hace referencia al grado de exposición y presencia que una marca o producto tiene en entornos digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web. Echeverri y Negrete (2020) indican que la visibilidad digital no solo incrementa el alcance y la notoriedad, sino que también actúa como un factor determinante en la decisión de compra al facilitar el acceso a la información precisa y oportuna sobre el producto. Esta visibilidad se traduce en mayor reconocimiento y confianza, elementos esenciales para el proceso de compra en el comercio electrónico y en entornos digitales altamente competitivos (Estrada Garrido y Góngora Jiménez, 2024).

Para lograr una visibilidad digital efectiva, es indispensable emplear técnicas y herramientas como el SEO (Search Engine Optimization), que mejora la posición del sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, y el SEM (Search Engine Marketing), que permite promocionar contenidos mediante publicidad pagada, aumentando el tráfico cualificado (Sancarranco Crisanto y Larenas Calderon, 2023). La analítica digital, por su parte, posibilita medir y optimizar el impacto de estas estrategias, ajustándolas según el comportamiento del usuario y las tendencias del mercado digital (Fernández y Villena, 2021).

Una mayor visibilidad también propicia interacciones constantes entre la marca y su audiencia, creando un espacio para la retroalimentación y el engagement. Esto genera una autoridad y liderazgo en el nicho de mercado que SEMVRA busca consolidar, fortaleciendo su reputación y facilitando la recomendación por parte de los consumidores actuales.

En este sentido, la visibilidad digital no debe entenderse solo como presencia cuantitativa, sino cualitativa, donde la calidad de la interacción y el contenido entregado son determinantes para la percepción positiva de la marca (Díaz-Pacheco y Vásquez-Erazo, 2025). Igual que el posicionamiento, la visibilidad digital debe estar adecuada a la identidad corporativa, el simbolismo, la comunicación y el comportamiento (Van Riel, 2000) se expresan a través de todas las formas de comunicación que la empresa utiliza para relacionarse con sus públicos.

Finalmente, la fidelización del cliente es la capacidad que tiene una empresa para mantener relaciones duraderas con sus consumidores, fomentando la repetición de compra y la preferencia continua. Gil (2020) señala que en el marketing digital la fidelización se logra mediante la personalización de la experiencia, el ofrecimiento de valor agregado y la creación de vínculos emocionales fuertes con los clientes. Esto implica conocer profundamente las necesidades y comportamientos del consumidor

para diseñar estrategias segmentadas y contenidos relevantes que respondan a sus expectativas (Oruna Rodríguez et al., 2023)

El marketing digital proporciona herramientas valiosas para este fin, permitiendo la segmentación precisa y la comunicación directa a través de canales como el email marketing, las redes sociales, y plataformas de mensajería instantánea (Carrasco Ortega, 2020). A través de estas vías, se pueden entregar promociones exclusivas, contenido educativo, soporte personalizado y servicios diferenciados que incentivan la lealtad y el compromiso. Además, el uso de programas de recompensas o sistemas de puntos pueden aumentar la motivación para repetir la compra y recomendar la marca.

Fidelizar a los clientes también representa una ventaja competitiva estratégica. En un mercado cada vez más saturado y con costos elevados de adquisición de nuevos clientes, mantener a los consumidores actuales es más rentable y sostenible a largo plazo. La fidelización contribuye a estabilizar los ingresos, reducir la volatilidad del mercado y construir una base sólida para el crecimiento futuro (Gomez, 2021). En el contexto del maíz dulce enlatado de SEMVRA, lograr la fidelización implica no solo satisfacer las expectativas de calidad y sabor, sino también mantener un canal abierto de comunicación y ofrecer experiencias memorables que superen a la competencia (Núñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020).

En conjunto, estos tres conceptos posicionamiento de marca, visibilidad digital y fidelización del cliente se integran en un ecosistema digital que, cuando se gestiona adecuadamente, genera un efecto sinérgico en el éxito comercial del producto. Huaroto (2022) enfatiza que la integración coherente de estos elementos permite desarrollar campañas de marketing digital más efectivas, optimizar el retorno sobre la inversión (ROI) y construir una marca con propósito, cercanía y sostenibilidad a largo plazo. Para SEMVRA, esto significa diseñar una estrategia que no solo comunique atributos del producto, sino que también promueva la interacción constante y la construcción de relaciones duraderas con sus consumidores, apoyándose en análisis de datos, personalización y contenidos de valor.

Este enfoque integral es fundamental para competir en el mercado agroindustrial actual, donde los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes de los valores asociados a los productos que consumen. Así, SEMVRA puede posicionar su maíz dulce enlatado no solo como una opción de calidad, sino como una marca cercana, confiable y con una propuesta diferenciadora que responde a las demandas de un público digital y sostenible.

Revisión de literatura

La literatura científica y técnica ha abordado con amplitud el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor y en los procesos de comercialización de productos, especialmente en contextos altamente competitivos como el agroindustrial. En este marco, conceptos como el posicionamiento de marca, la visibilidad digital y la fidelización del cliente han sido objeto de estudio en diversas investigaciones y pueden ser representado de diversas maneras; sin embargo, en esencia como resultado de lo investigador se propone una representación gráfica (Imagen 1)

En cuanto al posicionamiento de marca, Lozano (2021) destaca que este se construye a través de una estrategia integral que combine la propuesta de valor del producto, la coherencia de la comunicación y la experiencia del cliente. En entornos digitales, esta construcción se apoya en la identidad visual, los contenidos estratégicos y la interacción con los usuarios, lo cual permite influir en la percepción y preferencia del consumidor. El posicionamiento digital también facilita que los productos logren diferenciarse mediante atributos como sostenibilidad, origen orgánico o prácticas responsables, aspectos cada vez más valorados por el consumidor moderno (Borja, 2021).

Respecto a la visibilidad digital, Mandiá y López (2021) sostienen que el grado de exposición en línea de un producto influye directamente en su notoriedad, confianza y potencial de compra. La visibilidad está estrechamente relacionada con el uso eficaz de herramientas como SEO, redes sociales, marketing de contenido y optimización de la presencia web. Estas herramientas permiten alcanzar nuevos públicos, generar tráfico y mantener una presencia constante ante el consumidor.

Finalmente, Meza (2023) señala que la fidelización del cliente en entornos digitales se sustenta en el uso de estrategias orientadas a la personalización, el seguimiento postventa, la generación de valor agregado y la conexión emocional. La literatura demuestra que la fidelización es más rentable a largo plazo que la adquisición de nuevos clientes, por lo que representa un pilar clave en las estrategias de marketing digital.

Imagen 1.

Relaciones del marketing digital en el contexto de la investigación



Fuente: elaboración propia

Estas contribuciones académicas fundamentan las hipótesis planteadas en este estudio y ofrecen un marco teórico robusto para analizar el caso de la empresa SEMVRA, orientado a fortalecer su presencia y competitividad en el mercado de maíz dulce enlatado.

Discusión y análisis

La relación entre las variables posicionamiento de marca, visibilidad digital y fidelización del cliente constituye el eje analítico central de este ensayo, orientado a demostrar cómo su articulación estratégica puede fortalecer la comercialización del maíz dulce enlatado producido por la empresa SEMVRA. Esta sección discute cómo estas variables interactúan entre sí a la luz de la hipótesis planteada, las preguntas de investigación y los objetivos específicos.

La hipótesis del presente trabajo establece que la mejora en el posicionamiento de marca, a través de una mayor visibilidad digital y estrategias efectivas de fidelización, permite incrementar la competitividad y la aceptación del maíz dulce enlatado de SEMVRA en el mercado local. Esta hipótesis se fundamenta en la evidencia teórica revisada, la cual sugiere que las marcas que logran destacarse en entornos digitales y establecer vínculos duraderos con sus consumidores tienden a consolidarse más rápidamente y a mantener una ventaja competitiva sostenida (Moreano et al., 2024).

Se puede observar que un adecuado posicionamiento de marca no puede alcanzarse sin una estrategia digital que garantice visibilidad constante. La marca necesita estar presente en los momentos clave del recorrido del consumidor (customer journey),

desde la búsqueda inicial hasta la experiencia postventa. De acuerdo con Novillo (2025), cuando un consumidor puede acceder fácilmente a información del producto y encuentra contenido atractivo o reseñas positivas, la probabilidad de conversión aumenta significativamente.

Además, se plantea que la visibilidad digital no solo actúa como un mecanismo de posicionamiento, sino también como un canal para activar la fidelización. La interacción en redes sociales, el envío de newsletters personalizados, la publicación de contenidos educativos o emocionales, y la atención rápida al cliente, son elementos que fortalecen el vínculo con la marca. Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) destacan que las marcas que gestionan correctamente la experiencia digital del cliente son capaces de fomentar una relación de largo plazo que trasciende el acto de compra puntual.

Desde el punto de vista de los objetivos específicos, se busca analizar cómo se está posicionando actualmente el producto de SEMVRA, qué niveles de visibilidad tiene la empresa en plataformas digitales, y qué estrategias de fidelización se han implementado o podrían implementarse. Este análisis permite identificar debilidades y oportunidades para diseñar un plan de marketing digital más coherente y efectivo, adaptado a los comportamientos del consumidor moderno, que es más informado, exigente y digitalizado.

En este sentido, el posicionamiento de marca debe construirse desde la autenticidad y el propósito. En el caso de SEMVRA, se puede apelar a factores como la producción local, el uso de ingredientes naturales, el compromiso con la sostenibilidad y la innovación en el empaque del maíz dulce. Estas características no solo deben ser reales, sino también visibles y entendibles para el consumidor. Aquí entra en juego la visibilidad digital, como puente entre la identidad de la marca y la percepción pública.

La fidelización, por su parte, es el resultado de una experiencia satisfactoria y coherente en todos los puntos de contacto entre el cliente y la marca. En productos de consumo frecuente como el maíz dulce enlatado, lograr que un cliente repita la compra puede tener un efecto multiplicador, ya que un cliente satisfecho puede convertirse en promotor de la marca. Esto se refuerza a través de estrategias como descuentos por suscripción, recetas creativas compartidas en redes sociales, concursos interactivos, encuestas postventa o programas de referidos.

En conjunto, estas variables no deben analizarse como dimensiones aisladas, sino como parte de un sistema interdependiente. El posicionamiento necesita de la visibilidad, y esta, a su vez, se convierte en el medio para lograr una fidelización sostenida.

Solo mediante su integración estratégica es posible consolidar la marca SEMVRA y ampliar su participación en el mercado de productos enlatados. La evidencia sugiere que cuando las marcas agroindustriales logran adaptarse a las nuevas dinámicas digitales, pueden no solo aumentar sus ventas, sino también conectar con consumidores más conscientes y leales.

La hipótesis planteada en este proyecto sostiene que la integración estratégica entre el posicionamiento de marca, la visibilidad digital y la fidelización del cliente puede generar un impacto positivo en la comercialización del maíz dulce enlatado producido por la empresa SEMVRA. Desde una perspectiva crítica, es necesario valorar tanto la solidez de esta hipótesis como los posibles vacíos y desafíos que podrían limitar su aplicación práctica en el contexto local. En primer lugar, la hipótesis se sustenta en un marco teórico coherente y actualizado. Los aportes de autores como Otondo (2021) y Pitre et al. (2021) coinciden en que las estrategias de marketing digital constituyen hoy en día un factor determinante para el éxito comercial de productos agroindustriales, especialmente en un entorno en el que el comportamiento del consumidor está mediado por las tecnologías digitales y la conectividad constante. Estos estudios respaldan la idea de que una marca con un buen posicionamiento, una presencia digital efectiva y relaciones sólidas con sus clientes tiene más probabilidades de lograr sostenibilidad en el mercado.

Sin embargo, también es necesario reconocer que, si bien la hipótesis es teóricamente fuerte, su implementación práctica depende de múltiples condiciones. Por ejemplo, el grado de acceso y uso de las tecnologías digitales por parte de la empresa SEMVRA y su público objetivo podría representar una limitación. Si bien el marketing digital ofrece herramientas de bajo costo en comparación con los medios tradicionales, su efectividad requiere conocimiento técnico, planificación, contenido de calidad y un seguimiento constante. Una estrategia digital mal ejecutada puede, incluso, deteriorar la imagen de marca o generar desconfianza.

Asimismo, la hipótesis parte del supuesto de que los consumidores locales están digitalmente activos y dispuestos a interactuar con las marcas a través de canales virtuales. En áreas rurales o segmentos de menor conectividad, esta condición puede no cumplirse del todo, lo que afectaría la visibilidad y los esfuerzos de fidelización. Por tanto, es fundamental que la empresa realice estudios de mercado que le permitan segmentar adecuadamente a su audiencia, identificar los canales más usados por sus consumidores y adaptar sus estrategias digitales a las realidades socioculturales de su entorno.

Desde un enfoque autocrítico, también es importante considerar que las tres variables analizadas posicionamiento, visibilidad y fidelización si bien están interrelacionadas, no constituyen los únicos factores que inciden en el éxito comercial. Otros elementos como el precio, la distribución, la calidad del producto, las alianzas estratégicas o incluso la situación macroeconómica del país influyen directa o indirectamente en el desempeño comercial de SEMVRA. Por esta razón, se debe evitar caer en una visión reduccionista que atribuya todo el potencial de crecimiento únicamente al marketing digital.

A pesar de estas limitaciones, el enfoque del presente trabajo tiene un alto valor estratégico y práctico. En un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores buscan productos con propósito, accesibles y de calidad, invertir en construir una marca sólida y una relación auténtica con el cliente representa una ventaja diferenciadora. Las marcas que logran conectar emocionalmente con sus audiencias suelen ser más resistentes a las crisis y más estables a largo plazo.

Además, uno de los mayores aportes de este proyecto es ofrecer a SEMVRA una visión estructurada y proactiva sobre cómo aprovechar los recursos digitales no solo para vender, sino para construir una comunidad en torno al producto. Esto implica cambiar la lógica transaccional por una lógica relacional, donde cada interacción con el cliente es una oportunidad para generar confianza, valor y lealtad.

Finalmente, esta propuesta puede ser replicable o adaptada por otras empresas agroindustriales que enfrentan retos similares en sus procesos de comercialización. La experiencia de SEMVRA podría servir como un caso de estudio para futuras investigaciones o como un modelo para emprendedores rurales que deseen introducir productos innovadores en el mercado. Aunque existen desafíos estructurales y contextuales, la hipótesis formulada es sólida, pertinente y adaptable. Su implementación no debe entenderse como una fórmula única, sino como una estrategia que requiere compromiso institucional, capacitación continua y monitoreo constante. Si se ejecuta con coherencia, creatividad y orientación al cliente, puede convertirse en un factor decisivo para el crecimiento sostenible y la consolidación comercial del maíz dulce enlatado de SEMVRA.

Conclusiones

El análisis permitió responder de forma clara a los objetivos planteados. Respecto al primer objetivo, se evidenció que el producto de SEMVRA cuenta con un posicionamiento centrado en atributos

como el origen agroecológico, la calidad y el sabor natural. Sin embargo, este mensaje aún no puede fortalecerse en la mente de los consumidores, especialmente fuera de los canales de la compañía. Para el segundo objetivo, se encuentra que la capacidad de mostrar lo digital se mejora junto con la presencia en las redes sociales, pero en los sistemas de búsqueda de red todavía tienen errores en el contenido. Para el tercer objetivo, la estrategia leal ha logrado mantener el segmento de clientes, aunque no existe una fuerte conexión emocional para promover una recomendación espontánea o la comunidad activa alrededor de la marca.

Con base en los hallazgos, la hipótesis planteada se confirma parcialmente. Es cierto que una estrategia que articule el posicionamiento de marca, la visibilidad digital y la fidelización del cliente puede mejorar la competitividad del maíz dulce enlatado de SEMVRA. Cuando estas variables se coordinan de forma coherente, el producto logra mayor aceptación en el mercado local. Sin embargo, también se identificaron límites importantes, como la falta de optimización técnica en los canales digitales, la baja interacción en ciertos segmentos del público objetivo y la necesidad de reforzar el componente emocional en la comunicación.

El estudio deja aprendizajes clave. Se comprobó que no basta con estar presente en plataformas digitales, sino que esa presencia debe estar sostenida por una narrativa auténtica que conecte con los valores y necesidades del consumidor actual. La confianza se gana con coherencia entre lo que la marca dice y lo que el consumidor experimenta. Además, se demostró que la fidelización no ocurre por repetición, sino por vínculo emocional. Una promoción puede atraer, pero una experiencia memorable es lo que mantiene al cliente cerca. También quedó claro que integrar herramientas como el SEO, los contenidos segmentados y el análisis de datos no es opcional, sino esencial para sostener una estrategia digital efectiva.

En este contexto, se proponen varias recomendaciones. Desde el ámbito técnico, se sugiere mejorar el posicionamiento del sitio web mediante una estrategia de SEO enfocada en palabras clave relacionadas con producción local, recetas saludables y sostenibilidad. A nivel ambiental, sería conveniente que SEMVRA obtenga certificaciones que respalden su enfoque agroecológico y que estas se incorporen visualmente tanto en el empaque como en la comunicación digital. A nivel profesional, se recomienda capacitar al personal de marketing en el campo de los informes digitales, la gestión de la plataforma y el análisis de datos, de modo que cada decisión se sustente en evidencias, no en supuestos. Finalmente, la investigación periódica sobre la conciencia del consumidor

sobre los atributos, como el sabor, la calidad y la creencia en la marca, así como la innovación en el empaque, lo que aumenta la participación del entorno.

En conjunto, el proyecto permitió no solo validar la dirección estratégica que SEMVRA debe seguir, sino también visibilizar los ajustes necesarios para lograr una conexión más profunda y sostenible con su audiencia. Las herramientas digitales ofrecen una oportunidad concreta, pero solo se convierten en ventaja real cuando se manejan con autenticidad, planificación y sensibilidad frente al consumidor.

Referencias

- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_2a1aca28c6099a122d64e35b71f600ac/Detail
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022*. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90930>
- Borbón Flores, M. (2023). *Uso y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en estrategias de marketing digital y redes sociales por pymes latinoamericanas*. Una revisión de la literatura del periodo 2017-2023. [Tesis de grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/items/07728efe-b7ad-4486-b48e-c2f686e0c0cf>
- Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. DOI: https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/166
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. <https://n9.cl/1qz3r>
- Díaz-Pacheco, J. E., & Vásquez-Erazo, E. J. (2025). Marketing digital y visibilidad en consultorios médicos privados. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 558-580. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4793>
- Echeverri, B. & Negrete, F. (2020). *Diseño De Un Plan De Marketing Digital Que Permita Crear Presencia En Internet Y Redes Sociales A La Empresa Agropecuaria La Economía Ubicada En El Municipio De Tierralta - Córdoba*. [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa De Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/c9574a59-55bd-4846-b9de-aa7720f2e3c1>
- Estrada Garrido, Á. y Góngora Jiménez, A. (2024). Plan estratégico de marketing digital para potenciar la visibilidad y el posicionamiento de “FENALCO META” [Trabajo de grado, Universidad de los Llanos]. Repositorio digital Universidad de los Llanos.
- Fernández, M., & Villena, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*, 1(22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>

- Gil, A. (2020). El podcast como herramienta de comunicación para el aumento de la audiencia y posicionamiento en el entorno digital del magazín radial Voz + Vos de Confiar Cooperativa Financiera. [Tesis de grado. Corporación Universitaria Lasallista]. <https://repository.unilasallista.edu.co/items/03e08a39-bd13-4e5c-84fc-84072f2a0f59>
- Gomez, I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/yufind/Record/UCVV_c8d30adae4ae703a60c9c2fa742b50fb
- Huaroto, L. (2022). Visibilidad de repositorio digitales y estrategias SEO y ASEO para potenciar su impacto. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667058>
- Lozano, B. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7 (6), 907-921. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Mandiá, S. & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Comunicação e Tecnologia*, 14(1). p. e26251 <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Meza, P. (2023). Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL localizada en Quito en el entorno digital de negocios. [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/a8e1fe30-8f6d-4c93-b092-068a35e439a5>
- Moreano, B., Escobar, E., Haro, R. & Villagomez, A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Novillo, E. (2025). Impacto de plataformas web en la presencia digital de MIPYMES. *Revista Científica Kosmos*, 4(1), 436-448. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.273>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oruna Rodríguez, A. M., Oruna Rodríguez, M. Ángel, Aranguren Reyes, P. E., & Sánchez Ortega, J. A. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>

- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. Ñeque. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 4(9), 101-114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Pitre, C., Builes, E., & Hernández, G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rodríguez Ron, A. S. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1059-1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Sabre, M. E. (2021). Jóvenes y publicidad: las implicaciones de la comunicación boca a boca. *Global Media Journal México*, 17(33), 123-138. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-6>
- Sancarranco Crisanto, M. & Larenas Calderon, R. (2023). El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667932>
- Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. PrenticeHall
- Viera, L & Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor un análisis de revisión sistemática. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 47-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897657>

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

Estrategias de marketing digital sostenible para el posicionamiento de microempresas cafeteras en Manta, Ecuador

Lenin Augusto Arroyo Zambrano

larroyoz@unemi.edu.ec

Introducción

En el contexto actual de transformación, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable para la sostenibilidad y expansión de los negocios, especialmente en sectores altamente competitivos y de fuerte arraigo artesanal como el cafetero. Las microempresas que operan en este ámbito enfrentan desafíos significativos: desde la diferenciación en mercados saturados hasta la necesidad de conectar emocionalmente con consumidores cada vez más informados y exigentes.

El marketing digital no solo permite visibilizar productos y servicios a través de canales accesibles y de bajo costo, sino que también ofrece la posibilidad de construir comunidades, fidelizar clientes y posicionar marcas con identidad propia. Para las microempresas cafeteras, esto se traduce en oportunidades concretas de crecimiento: desde la creación de narrativas auténticas que destaquen el origen, el proceso artesanal y el compromiso

con la calidad, hasta la implementación de estrategias de segmentación, automatización y análisis de datos que optimicen la toma de decisiones.

En la ciudad de Manta, Ecuador, ha emergido un dinámico ecosistema de microemprendimientos enfocados en la producción y comercialización de café artesanal. Estos negocios, muchas veces impulsados por jóvenes emprendedores, representan una apuesta por rescatar la identidad local, promover el comercio justo y ofrecer productos de calidad con valor agregado. No obstante, una de las problemáticas más evidentes que enfrentan estas microempresas es su escasa visibilidad y posicionamiento en el mercado local y nacional. Pese a contar con propuestas auténticas, no logran consolidar una presencia sólida ante un consumidor que cada vez más demanda marcas comprometidas con el entorno social y ambiental.

En este contexto, las redes sociales y el marketing digital se presentan como herramientas estratégicas capaces de conectar con audiencias diversas y generar vínculos emocionales duraderos. Sin embargo, el uso intuitivo, poco planificado y desalineado con una narrativa de marca sostenible ha limitado su impacto en el posicionamiento de estas microempresas. Esta situación plantea la necesidad de repensar las estrategias comunicacionales desde una lógica integradora, donde el producto no se ofrezca solo como un bien de consumo, sino como una experiencia cargada de sentido, propósito y valor colectivo.

Este ensayo analiza cómo el marketing digital con enfoque sostenible puede contribuir al posicionamiento de microempresas cafeteras en Manta. El análisis se centra en la integración de narrativas emocionales, contenido educativo y valores ambientales en la comunicación de marca a través de medios digitales. Desde esta perspectiva, se exploran elementos como el branding con propósito, la identidad verde y el uso estratégico de las redes sociales como plataformas de conexión genuina con el consumidor. Hipótesis: Una estrategia de marketing digital basada en narrativas emocionales, contenido educativo y principios de sostenibilidad puede mejorar significativamente la conexión entre la marca y sus consumidores, traducándose en mayor fidelización, reputación positiva y crecimiento comercial.

Desarrollo

El marketing digital sostenible ofrece una alternativa estratégica para las microempresas cafeteras que desean diferenciarse en un mercado saturado. Este enfoque se articula principalmente a través de tres ejes: el storytelling emocional con propósito

(Zambrano, 2018), la construcción de una identidad de marca sostenible (Vega y Micolta, 2024) y el uso consciente y planificado de redes sociales (Marugán Solís y Martín Critikián, 2023; Mera-Plaza, et al., 2022). Estos pilares permiten a marcas pequeñas, incluso con recursos limitados, generar impacto y construir vínculos duraderos con sus públicos.

El storytelling emocional consiste en contar historias reales y significativas que conectan emocionalmente al consumidor con los valores de una marca (Durán Apolo et al.; 2024). Como lo señalan García y Velasco (2020), las marcas que apelan a la emoción logran mayor recordación y lealtad. En el mundo del café, estas historias pueden incluir la vida de los productores, prácticas agrícolas responsables o el impacto social del consumo.

En Ecuador, ejemplos como Café Vélez o Pacha Café han desarrollado relatos que van desde la finca hasta la taza, destacando iniciativas de reforestación, participación de mujeres en la cadena de valor o el rescate de técnicas tradicionales. Estas marcas no solo venden café: venden una causa, una comunidad, una experiencia.

Una marca sostenible no es solo aquella que dice serlo, sino la que actúa en coherencia con sus valores. Kotler et al. (2021) subrayan que, para posicionarse, las marcas deben alinearse con los principios que defiende su audiencia. Resulta importante que la ética y la sostenibilidad ya no son diferenciadores opcionales: son exigencias del consumidor consciente (Rodríguez Rodríguez, 2021). Empresas como Café Río Intag o Indera han adoptado estas prácticas, desde el uso de empaques biodegradables hasta alianzas con comunidades rurales, generando una percepción de autenticidad que fortalece la confianza del cliente (Vera Quezada et al., 2024).

Por otro lado, las redes sociales representan una plataforma poderosa para comunicar el propósito de marca y generar conexión, no basta con tener presencia: se requiere planificación, contenido relevante y una narrativa coherente, muchos microempreendedores cometen el error de usar redes sociales de forma improvisada, desperdiciando su potencial (Guadarrama Atrizco, 2025). En cambio, estrategias como las de Sweet & Coffee —que utiliza calendarios editoriales, testimonios, videos cortos y mensajes con sentido— han demostrado ser efectivas para aumentar visibilidad, fidelización y ventas (Cahui Torres y Fernández Sánchez, 2022).

El marketing digital sostenible se ha consolidado como una estrategia integral que no solo busca la promoción de productos, sino que también transmite valores éticos, ecológicos y sociales,

generando impactos en la percepción del consumidor y el posicionamiento de la marca (Kotler et al., 2021). Este enfoque ha demostrado ser particularmente relevante en microempresas del sector cafetalero, donde el vínculo emocional y la autenticidad son fundamentales.

Conviene señalar, que el éxito del storytelling, la construcción de una identidad de marca sostenible y el uso consciente y planificado de redes sociales depende del desarrollo de una estrategia comunicacional alineada con la estrategia de negocio; los esfuerzos en materia de marketing digital deben estar soportados por la realidad de la empresa, de lo contrario los resultados serán contraproducentes, las expectativas de los clientes deben ser satisfechas.

Hallazgos teóricos

En un estudio mixto sobre estrategias de marketing digital en cafeterías-restaurantes de Esmeraldas (Ecuador), Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024) concluyeron que la falta de un plan estratégico impide alcanzar la base de clientes potenciales, limitando tanto la captación como la retención del público. La investigación de Baque Gutiérrez (2021) sobre la cadena “Don Calle” en Jipijapa resalta que una identidad digital coherente y bien narrada fortalece el posicionamiento de marca en entornos locales, facilitando el reconocimiento y la preferencia del consumidor. Similarmente, en el sector cacaoero ecuatoriano, los negocios que integran sostenibilidad, trazabilidad y marketing digital fortalecen su acceso a mercados internacionales, favoreciendo alianzas comerciales (Mendoza Vargas, 2024).

En cuanto al storytelling emocional se posiciona como una herramienta de alto impacto en la estrategia digital de marcas de café. Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco (2025) analizaron casos ecuatorianos y demostraron que relatos auténticos, basados en la coherencia, la cultura local y la emocionalidad, mejoran significativamente las métricas de engagement y conversión. A su vez, Nielsen (cit. en disruptiva) indica que los consumidores recuerdan mejor las marcas que cuentan historias poderosas, y que un 60 % de ellos reconoce sentirse más vinculado a ellas.

Además, investigaciones como la de Espinel Pazmiño (2022) muestran que el storytelling efectivo requiere reconocer tanto los éxitos como los desafíos de la marca, utilizando relatos bidireccionales que incluyan hitos y aprendizajes. Esta transparencia genera credibilidad y fortaleza emocional en el vínculo con el público.

Sin lugar a dudas, uno de los pilares fundamentales es el storytelling emocional, que permite construir narrativas auténticas centradas en las personas, los territorios y las prácticas sostenibles. Como señala Estrela (2024), las narrativas sostenibles son herramientas poderosas para comunicar el compromiso ético de las marcas, generando empatía y recordación. En el caso del café, estas historias pueden incluir el rescate de saberes ancestrales, la participación de mujeres en la cadena de valor o el impacto ambiental positivo de la producción. Este enfoque no solo humaniza la marca, sino que la convierte en portavoz de causas relevantes.

Relacionado con el green marketing, la literatura describe una mezcla de variables –producto, precio, plaza y promoción– con enfoque ecológico. Nohekhan y Barzegar (2024), en un estudio de empresas exportadoras, evidencian que la estrategia green marketing tiene un impacto positivo en la notoriedad de marca, siendo especialmente relevante en productos agroalimentarios como el café, aspecto que también se desprende de las actividades de responsabilidad social de la empresa (Larrañaga, 2019).

Según ISAM (2024), el mercado global de café sostenible creció un 12 % en 2023, con cafés certificados representando el 20 % del volumen, indicador de una tendencia creciente hacia productos éticos. Estas cifras destacan las oportunidades para los microemprendimientos que quieren posicionarse en nichos premium. La FAO (2022) e IICA (2021) respaldan esta visión, subrayando que el marketing sostenible fortalece las cadenas productivas, mejora la resiliencia y agrega valor al producto mediante la comunicación de trazabilidad, valor social y ambiental.

En América Latina, Flores et al. (2023) detectaron que, aunque muchas PYMES utilizan herramientas básicas de publicidad digital (Google Ads, Meta Ads), pocas adoptan herramientas avanzadas (como CRM o análisis SEO), debido a barreras técnicas y presupuestarias. Este déficit limita la capacidad de personalización y fidelización efectiva, en estos tiempos, el marketing digital se configura como una estrategia necesaria para la competitividad de las empresas (Zamora Montenegro, 2024).

Discusión y análisis

El presente ensayo parte de la hipótesis de que una campaña de marketing digital sostenible, basada en storytelling emocional, contenido educativo y alineación con valores ambientales y sociales, puede mejorar significativamente el posicionamiento de una microempresa cafetera en Manta. Para analizar esta hipótesis, es necesario explorar la relación entre las variables involucradas:

- Variable independiente: Estrategias de marketing digital sostenible
- Variable intermedia: Percepción del consumidor (autenticidad, conexión emocional, sostenibilidad)
- Variable dependiente: Posicionamiento de marca en el mercado local

La revisión de literatura confirma que las estrategias digitales planificadas, especialmente aquellas que incluyen narrativas con propósito, aumentan el engagement, fortalecen la lealtad y diferencian a las marcas en mercados competitivos (Cahui Torres y Fernández Sánchez, 2022; Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco, 2025). Esta afirmación se alinea con los hallazgos de estudios ecuatorianos que destacan la necesidad urgente de que las microempresas cafeteras adopten herramientas comunicacionales más eficaces para destacar sus productos de calidad frente a una creciente competencia.

En el caso de Manta, la proliferación de emprendimientos cafeteros ha dado lugar a una oferta diversa, pero no siempre visible. La mayoría de estos negocios carecen de una estrategia integral de posicionamiento, y utilizan redes sociales de manera fragmentaria, sin coherencia narrativa ni propósito claro (Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo, 2024). Esta situación reduce su capacidad de diferenciación y limita su crecimiento, a pesar de contar con productos de origen artesanal y valor social.

La hipótesis se fortalece al analizar cómo el marketing digital sostenible actúa como un catalizador para construir identidad de marca, generar vínculos emocionales y visibilizar prácticas éticas como el comercio justo, la reforestación o el trabajo comunitario. Casos como Café Vélez, Indera o Río Intag han demostrado que narrativas sólidas, combinadas con coherencia visual y acciones concretas de impacto, generan reconocimiento tanto a nivel local como nacional.

Desde una perspectiva funcional, se identifican tres vías mediante las cuales estas estrategias impactan positivamente el posicionamiento:

1. Storytelling con propósito: Transforma la percepción del producto al convertir la compra en una acción con significado, promoviendo la identificación del consumidor con valores compartidos (García y Velasco, 2020).
2. Contenido educativo y sensorial: Instruir sobre el origen, proceso y beneficios del café artesanal no solo diferencia el producto, sino que también otorga valor agregado y empodera al consumidor (Samoggia y Riedel, 2018; Krishna, 2012).
3. Uso estratégico de redes sociales: Una presencia activa y planificada en plataformas digitales permite segmentar

audiencias, monitorear interacciones y construir una comunidad en torno a la marca (Ruiz-Jaramillo et al., 2025). Además, es importante considerar que estas estrategias no actúan de forma aislada, sino que se potencian entre sí. Una narrativa con propósito requiere de una identidad visual coherente, de contenidos periódicos bien estructurados y de un lenguaje alineado con los valores de la marca. La ausencia de uno de estos elementos puede debilitar el efecto global de la campaña.

En conclusión, la evidencia revisada respalda la hipótesis planteada. Existe una relación clara entre la implementación de marketing digital sostenible y el fortalecimiento del posicionamiento de microempresas cafeteras. Este enfoque no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también contribuye a la construcción de una economía local más ética, resiliente y competitiva.

En consecuencia, la hipótesis propuesta de que una estrategia de marketing digital sostenible basada en storytelling emocional, contenido educativo y coherencia ética puede fortalecer significativamente el posicionamiento de una microempresa cafetera se confirma con base en la literatura revisada y el análisis desarrollado. Sin embargo, su validez debe considerarse dentro de un marco contextual que reconozca tanto sus fortalezas como sus limitaciones.

Limitaciones identificadas

A pesar de sus fortalezas, el análisis también presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, la ausencia de una aplicación práctica directa —como la implementación de una campaña piloto en una microempresa específica— restringe la validación empírica de los supuestos planteados. Si bien la hipótesis está respaldada por evidencia documental, sería necesario realizar estudios de caso o investigaciones de acción participativa para medir el impacto real de estas estrategias en ventas, fidelización o reconocimiento de marca.

Otra limitación es la escasa disponibilidad de datos actualizados y sistematizados sobre el comportamiento digital de los consumidores en Manta, lo que dificulta una caracterización precisa del público objetivo. Además, muchas microempresas operan con recursos limitados y bajo niveles de informalidad, lo cual puede dificultar la implementación sostenida de estrategias digitales.

Por último, factores externos como la saturación de contenidos en redes sociales, la rapidez con que cambian los algoritmos y las tendencias del mercado digital, representan desafíos constantes que deben considerarse al diseñar e implementar campañas

de marketing, las cuales deben estar alineadas con estrategias off line para poder alcanzar los objetivos organizacionales con mayor impacto, sin excluir posibles segmentos de mercado que se relacionen de forma diversa con los medios tradicionales y digitales.

Conclusiones

A lo largo del presente ensayo se ha analizado cómo el marketing digital con enfoque sostenible puede ser una herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento de microempresas cafeteras en Manta, Ecuador. El estudio se sustentó en una hipótesis central: que una campaña basada en storytelling emocional, contenido educativo y comunicación ética puede generar mayor fidelización, reconocimiento y crecimiento comercial para marcas locales.

La revisión de literatura, tanto nacional como internacional, confirma que las marcas que integran valores sociales y ambientales en su narrativa tienen más posibilidades de conectar con el consumidor actual, cada vez más consciente y exigente. El análisis identificó tres pilares clave para esta transformación: el desarrollo de una identidad de marca auténtica y coherente; el uso estratégico de redes sociales con contenido relevante y planificado; y la creación de una experiencia emocional en torno al consumo del café.

Los casos documentados de marcas ecuatorianas como Café Vélez, Río Intag, Pacha Café e Indera, junto con los datos aportados por organismos como la FAO y el IICA, refuerzan la idea de que una propuesta comunicacional con propósito no solo es viable, sino necesaria para la sostenibilidad comercial y social de estos emprendimientos.

Sin embargo, también se reconocen limitaciones importantes: la ausencia de estudios de campo con datos aplicados en Manta, la informalidad de muchos emprendimientos y la necesidad de formación técnica para implementar estrategias digitales de manera eficiente y sostenida. A pesar de ello, la propuesta se mantiene sólida, y ofrece un marco de referencia útil para el diseño de campañas con impacto local y replicabilidad nacional.

Como cierre, se sugiere que futuras investigaciones puedan validar empíricamente esta hipótesis mediante la implementación de campañas piloto. También se propone que los programas públicos de apoyo al emprendimiento incluyan módulos de formación en marketing sostenible, con el fin de empoderar a los emprendedores no solo para vender, sino para construir marcas con sentido, compromiso y visión a largo plazo.

En definitiva, el marketing digital sostenible no es solo una estrategia comunicacional, sino una forma de hacer empresa desde la ética, la creatividad y el vínculo con la comunidad. En territorios como Manta, donde la identidad local, el emprendimiento juvenil y el café de calidad convergen, esta visión representa una oportunidad concreta para transformar el consumo en impacto positivo.

Referencias

- Baque Gutiérrez, B. (2021). Posicionamiento del café tostado y molido Don Calle en el cantón Jipijapa [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://n9.cl/b9ihi>
- Cahui Torres, L. & Fernández Sánchez, V. (2022). Marketing digital y su incidencia en la sostenibilidad de las microempresas en América Latina. *Revista Latinoamericana de Negocios*, 23(1), 33-48. <https://n9.cl/10qk6>
- Dueñas-Mendoza, A., & Zaldumbide-Peralvo, C. (2024). Estrategias digitales en cafeterías y restaurantes de Esmeraldas. *Revista Científica de Marketing y Negocios*, 8(1), 41-59. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Durán Apolo, K. M., Vásquez Erazo, E. J. & Tinto Arandes, J. (2024). Storytelling digital: explorando el impacto de las narrativas digitales en la percepción del cliente. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 417-425. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4639>
- Espinel Pazmiño, D. A. (2022). Impacto del storytelling para la comunicación organizacional interna en universidades. *#PerDebate*, 6(1), 146-169. <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2790>
- Estrela, E. (22 de enero de 2024). *Narrativas sostenibles: tejiendo historias de impacto en el marketing verde*. Verdes digitales. <https://verdesdigitales.com/2024/01/22/storytelling/>
- FAO. (2022). El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2022. Aprovechar la automatización de la agricultura para transformar los sistemas agroalimentarios. Roma, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb9479es>
- Flores, R. A., Cedeño V. J. S., Soria, L. E. H., & Chávez A. R. A. (2023). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (crm) de las PYMES de Manabí - Ecuador. *Observatório de la economía Latinoamericana*, 19(1). Págs. 25-54 <https://n9.cl/krcpy>
- García, M., & Velasco, C. (2020). *Marketing sensorial y emocional: Claves para conectar con el consumidor*. ESIC Editorial.
- Guadarrama Atrizco, V.; Pedraza Amador, E. & Coronado Menese, M. (2025). *Fomento a la innovación a través de redes y cooperación en Coahuila*. En: Mendivil, Y; Madrigal Torres, B. y Cervantes Rosas, M. (Coord.). Desafíos del desarrollo: Innovación, emprendimiento y sustentabilidad. ITSON Universidad. <https://n9.cl/umy5p>
- IICA. (2021). Cadenas agroalimentarias sostenibles e innovadoras en América Latina. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://www.iica.int>

- ISAM (2024). *Productos agrícolas para el Perú y el mundo*. <http://isamgroup.com/>
- Kotler, P.; Keller, K. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>
- Larrañaga, O. (2019). *Consumo sostenible y responsabilidad social: Teoría y prácticas*. Editorial Universidad de Chile.
- Mendoza Vargas, M.; Escobar Terán, H. Boza Valle, J. (2024). Análisis del sector cacaoero ecuatoriano desde su cadena de valor. *Religación Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(41), e2401200. <https://doi.org/10.46652/e2401200>
- Mera-Plaza, C.; Cedeño-Palacios, C.; Mendoza-Fernandez, V. y Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), Art. 3. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Nohekhan, A., & Barzegar, H. (2024). Impact of green marketing strategies on branding in the food sector. *Sustainability & Business Journal*, 9(1), 121-139. <https://arxiv.org/pdf/2401.02042>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente*. Un recorrido por su toma de decisiones. ESIC.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Consumer perception of coffee quality and sustainability across Europe: A systematic review. *Food Research International*, 106, 870-879. <https://n9.cl/zcse9r>
- Vega, C. & Micolta, C. (2024). Plan de marketing digital para reforzar la identidad de marca de Mr. Chico. [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16353>
- Vera Quezada, E.; Álvarez Gavilanes, J.; Rivera Costales, J. & Villavicencio Rodas, M. (2024). Marketing digital basado en la sostenibilidad: ¿cómo las marcas están utilizando estrategias ecológicas para atraer a consumidores conscientes?. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(Suppl. 2), 73-82. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4810>

- Villarreal-Terán; G. y Villarreal-Carrasco, D. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing. *Multidisciplinary Latin American Journal*, 3(1), 161-180. <https://n9.cl/j832i>
- Zambrano, R. (2018). *Digital advertising storytelling: consumer educommunication*. IROCAMM. <https://pdfs.semanticscholar.org/90f1/a26530fac2cfaa81139a217f56f2bca31670.pdf>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590 – 3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

Estrategias innovadoras para la sostenibilidad en agronegocios familiares: Tecnologías agroecológicas y mercados locales en Ecuador

Errinton Mauricio Cueva Flores

jsilvap6@unemi.edu.ec

Introducción

La sostenibilidad en los agronegocios familiares representa un desafío estratégico de creciente relevancia en el contexto de la transformación agroalimentaria global. Estos emprendimientos, caracterizados por su arraigo territorial, transmisión intergeneracional y valor cultural, enfrentan presiones estructurales derivadas de la volatilidad de los mercados, el cambio climático, la escasez de recursos y la acelerada digitalización de los sistemas productivos. En este escenario, la adopción de estrategias innovadoras se configura como un eje fundamental para garantizar su resiliencia, competitividad y permanencia en el tiempo.

En Ecuador, los agronegocios familiares desempeñan un papel crucial en la agricultura y en el sustento económico de muchas comunidades rurales. Estos negocios no solo contribuyen a la

seguridad alimentaria, sino que también sirven como fuente de empleo para miles de familias, especialmente en zonas alejadas de los centros urbanos. Sin embargo, los agronegocios familiares enfrentan varios desafíos que dificultan su sostenibilidad y competitividad (Gras y Hernández, 2009). Entre estos desafíos se incluyen la creciente presión sobre los recursos naturales, el cambio climático y la volatilidad de los mercados internacionales, estos factores hacen que sea cada vez más difícil mantener la rentabilidad y estabilidad de los agronegocios en un contexto global cambiante.

Uno de los principales obstáculos para la sostenibilidad de estos agronegocios es la falta de estrategias innovadoras que integren tecnologías agroecológicas, las cuales son fundamentales para mejorar la productividad y resiliencia de los sistemas productivos (Hernández y Alessandro, 2024). Las tecnologías agroecológicas, que promueven prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, han demostrado ser una alternativa efectiva para mitigar los efectos negativos del cambio climático, mejorar la biodiversidad y reducir la dependencia de insumos externos (Vázquez-Toriz et al., 2021). No obstante, la adopción de estas tecnologías se ve limitada por barreras como el acceso restringido a financiamiento, la falta de capacitación y la escasa difusión del conocimiento en las zonas rurales (Apablazza et al., 2023).

A pesar de las ventajas de las tecnologías agroecológicas, muchos agronegocios familiares continúan siendo vulnerables debido a su baja integración con los mercados locales. Estos mercados, aunque ofrecen una plataforma para la venta directa de productos, se encuentran subutilizados debido a la falta de infraestructura adecuada, promoción y estrategias de vinculación efectiva entre productores y consumidores (Carreño, 2024). La ausencia de un enfoque integral que combine la innovación tecnológica con el fortalecimiento de estos mercados locales genera un círculo vicioso, donde la falta de recursos y acceso a los consumidores limita la capacidad de los agronegocios para alcanzar un desarrollo sostenible (Sierra Reyes et al., 2023).

En este contexto, se hace urgente identificar y analizar estrategias innovadoras que permitan superar estos retos y fomentar un modelo sostenible para los agronegocios familiares. La sostenibilidad integral, que abarca los aspectos económicos, sociales y ambientales, solo podrá alcanzarse si los agronegocios implementan prácticas que integren tanto el uso eficiente de los recursos naturales como el fortalecimiento de las economías locales a través de un acceso adecuado a los mercados (Sorondo, 2020). Esto requerirá no solo la adopción de nuevas tecnologías,

sino también la implementación de políticas públicas que faciliten la integración de los agronegocios en los mercados locales y apoyen su transición hacia modelos más sostenibles (Cabello Retamal, 2025).

La sostenibilidad de los agronegocios familiares en Ecuador es fundamental no solo para la estabilidad económica del país, sino también para el bienestar de las comunidades rurales. Estos agronegocios son el motor de la producción alimentaria y el desarrollo rural, y en un contexto de creciente globalización y cambio climático, se vuelve esencial adoptar enfoques más sostenibles y resilientes (Álvarez-Ochoa, 2025). Las tecnologías agroecológicas ofrecen una alternativa viable para reducir el impacto ambiental de las actividades agrícolas, al mismo tiempo que aumentan la productividad de los agronegocios familiares (Fonseca-Carreño et al., 2019). Sin embargo, su adopción enfrenta barreras significativas, como la falta de recursos financieros, la escasa capacitación y la limitada infraestructura para la comercialización. Esta realidad justifica la necesidad de explorar y aplicar nuevas estrategias que promuevan la integración de innovaciones tecnológicas y mercados locales, mejorando la competitividad y la sostenibilidad de estos negocios.

El fortalecimiento de los mercados locales es una estrategia clave para mejorar la viabilidad económica de los agronegocios familiares. Al eliminar intermediarios y facilitar la venta directa entre productores y consumidores, los agronegocios pueden obtener mayores márgenes de ganancia y mejorar su autonomía económica (Gortaire-Díaz et al., 2025). Además, los mercados locales no solo ofrecen un canal directo de comercialización, sino que también impulsan la economía circular, promoviendo el consumo de productos frescos y locales, lo que fortalece las economías regionales. Esta conexión directa con los consumidores puede aumentar la resiliencia de los agronegocios, adaptándolos rápidamente a las demandas del mercado, mejorando la relación entre productores y clientes, y fomentando la lealtad a largo plazo.

Es necesario también abordar la falta de integración de las tecnologías agroecológicas con los mercados locales, ya que la implementación exitosa de innovaciones tecnológicas requiere una infraestructura adecuada para la comercialización (Vergara-Romero et al., 2024). Las barreras existentes, como la falta de acceso a financiamiento, recursos técnicos y la poca articulación con los canales de comercialización, dificultan que muchos pequeños productores puedan adoptar tecnologías que les permitirían hacer frente a desafíos ambientales, sociales y económicos (Mejía Cavadia, 2025; Chang et al., 2022). Por lo tanto, se hace

imprescindible una aproximación integral que combine estas dos estrategias para alcanzar la sostenibilidad en los agronegocios familiares.

Este estudio es relevante porque contribuirá a generar un conocimiento más profundo sobre las estrategias innovadoras que pueden ser adoptadas por los agronegocios familiares, ayudando a mejorar su sostenibilidad. Además, permitirá identificar los desafíos y oportunidades asociados con la implementación de tecnologías agroecológicas y el fortalecimiento de mercados locales, creando una hoja de ruta para la formulación de políticas públicas que promuevan el desarrollo sostenible de este sector clave en la economía ecuatoriana.

Hipótesis

La implementación de estrategias innovadoras que integran tecnologías agroecológicas y el fortalecimiento de los mercados locales mejora significativamente la sostenibilidad integral — económica, social y ambiental— de los agronegocios familiares en Ecuador.

Hallazgos y validación de hipótesis

Los hallazgos de este estudio respaldan la hipótesis planteada, demostrando que la implementación de estrategias innovadoras basadas en tecnologías agroecológicas y el fortalecimiento de los mercados locales contribuye de manera significativa a la sostenibilidad integral de los agronegocios familiares en Ecuador (Gamboa, 2025). La adopción de tecnologías agroecológicas, como los sistemas agroforestales y el manejo adecuado de suelos, ha mostrado resultados positivos en términos de resiliencia climática y productividad (Cuevas-Reyes et al., 2025; Aguilera Peña, 2022). Estos enfoques no solo mejoran la eficiencia en el uso de recursos, sino que también favorecen la conservación del medio ambiente, reduciendo la dependencia de insumos químicos y promoviendo la biodiversidad. Además, los agronegocios familiares que adoptaron estas tecnologías han experimentado un incremento en su capacidad para afrontar cambios climáticos adversos, como sequías e inundaciones.

El fortalecimiento de los mercados locales también ha sido un factor clave para la viabilidad económica de los agronegocios familiares. La capacidad de los productores para vender directamente a los consumidores ha incrementado sus márgenes de ganancia, eliminando intermediarios y reduciendo costos adicionales; además, la cercanía con los consumidores ha

permitido una mejor adaptación a las demandas del mercado, lo que ha fortalecido la relación entre productores y comunidades (Carabajo y Ramón, 2022; Ravetta y Soriano, 1998). Este modelo de comercialización directa ha demostrado ser esencial no solo para la competitividad económica, sino también para el fortalecimiento de la economía local, al promover el consumo de productos frescos y sostenibles dentro de las comunidades (Álvarez Vergara, 2025).

Sin embargo, la implementación de estas innovaciones no está exenta de desafíos. A pesar de los avances observados, los agronegocios familiares siguen enfrentando barreras significativas en términos de acceso a financiamiento, capacitación técnica e infraestructura de comercialización (Rodríguez et al., 2022). Muchos productores aún carecen de los recursos necesarios para adoptar tecnologías avanzadas y para integrar sus productos en los mercados locales de manera eficiente, situación que persiste en el tiempo (Orti, 1992). Esto subraya la necesidad de un enfoque integral que combine las políticas públicas, el acceso a financiamiento y el fortalecimiento de capacidades técnicas para garantizar la adopción y sostenibilidad de las tecnologías agroecológicas y las estrategias de comercialización local.

Los hallazgos principales de la investigación indican además que la implementación de tecnologías agroecológicas mejora considerablemente la productividad de los agronegocios familiares, al tiempo que reduce su dependencia de insumos químicos y favorece la biodiversidad (García Batista et al., 2019). Además, el fortalecimiento de los mercados locales permite a los productores tener un mayor control sobre sus márgenes de ganancia, al eliminar intermediarios y acercarse más a los consumidores (Dulce, 2024). Estos resultados validan la hipótesis de que las estrategias innovadoras, basadas en tecnologías agroecológicas y mercados locales, pueden aumentar la viabilidad y sostenibilidad de los agronegocios familiares.

Las estrategias innovadoras propuestas en este trabajo no solo tienen un impacto positivo en la competitividad económica de los agronegocios familiares, sino que también fomentan un modelo de desarrollo más sostenible y socialmente inclusivo. Este ensayo busca proporcionar una visión integral sobre cómo la adopción de tecnologías sostenibles y el fortalecimiento de los mercados locales pueden contribuir a la transformación de los agronegocios familiares hacia modelos más competitivos y respetuosos con el medio ambiente.

Los agronegocios familiares enfrentan grandes desafíos para lograr la sostenibilidad, particularmente en términos económicos, sociales y ambientales. En este contexto, las estrategias

innovadoras se presentan como una herramienta esencial para garantizar la viabilidad y competitividad de estos negocios (Gras y Hernández, 2009). Las innovaciones pueden ser tanto tecnológicas como organizacionales, y su implementación adecuada puede transformar las prácticas agrícolas tradicionales en modelos más sostenibles y rentables. Sin embargo, la adopción de estas estrategias requiere un análisis detallado de sus impactos, costos y beneficios, y su capacidad para generar cambios a largo plazo en los agronegocios familiares (Álvarez Ochoa, 2025).

Los resultados obtenidos validan la hipótesis inicial de que la integración de tecnologías agroecológicas y el fortalecimiento de los mercados locales son fundamentales para mejorar la sostenibilidad integral de los agronegocios familiares en Ecuador. Estas estrategias no solo incrementan la productividad y resiliencia de los sistemas productivos, sino que también fomentan una relación más estrecha entre los productores y las comunidades. Para que los agronegocios familiares logren un desarrollo sostenible a largo plazo, es imprescindible superar las barreras existentes, como el acceso limitado a recursos financieros y la falta de infraestructura adecuada para la comercialización (Paz, 2017). Con el apoyo adecuado, estas innovaciones pueden transformar los agronegocios familiares en modelos sostenibles, competitivos y resilientes.

Conclusiones

La implementación de estrategias innovadoras en los agronegocios familiares de Ecuador ha demostrado ser un factor crucial para mejorar su sostenibilidad. El uso de tecnologías agroecológicas, como los sistemas agroforestales y el manejo adecuado de los suelos, contribuye a aumentar la resiliencia de estos negocios frente a las condiciones climáticas adversas. Estas estrategias no solo mejoran la productividad de los cultivos, sino que también favorecen la preservación del medio ambiente, reduciendo la dependencia de insumos químicos.

Los mercados locales juegan un papel esencial en la viabilidad económica de los agronegocios familiares. Al permitir la venta directa entre productores y consumidores, estos mercados eliminan intermediarios y aumentan los márgenes de ganancia de los agricultores. Además, al estar más conectados con los consumidores locales, los agronegocios pueden adaptarse mejor a las demandas del mercado y fomentar una relación más estrecha con la comunidad, lo que fortalece la sostenibilidad social.

A pesar de los avances, los agronegocios familiares aún enfrentan importantes barreras para alcanzar una sostenibilidad

integral, como la falta de acceso a financiamiento adecuado y capacitación. Sin un apoyo gubernamental y privado que promueva el acceso a recursos, tecnologías y mercados, la adopción de estas innovaciones se ve limitada. Es crucial que se implementen políticas públicas que apoyen la educación agroecológica y faciliten el acceso a financiamiento, garantizando que los agronegocios puedan llevar a cabo estas estrategias con éxito.

Es recomendable promover políticas públicas que favorezcan el acceso a tecnologías agroecológicas en los agronegocios familiares. Esto incluye la implementación de programas de capacitación técnica y la provisión de subvenciones o créditos accesibles para que los productores puedan adoptar innovaciones como los sistemas agroforestales y el uso de energías renovables. De este modo, se mejorará la productividad y resiliencia de estos negocios a largo plazo.

Es fundamental fortalecer los mercados locales mediante el desarrollo de infraestructuras adecuadas que faciliten la comercialización directa entre los productores y los consumidores. Esto contribuirá no solo a mejorar la rentabilidad de los agronegocios familiares, sino también a fomentar una economía circular local. Además, se debe fomentar la creación de redes de apoyo entre los productores y las comunidades para mejorar la conexión y adaptabilidad a las demandas del mercado.

Se debe trabajar en la creación de un sistema de financiamiento accesible que apoye a los agronegocios familiares en la implementación de innovaciones tecnológicas y en el acceso a mercados. Este sistema debe incluir líneas de crédito específicas para proyectos sostenibles y subvenciones para la adopción de tecnologías agroecológicas. Solo con un apoyo adecuado y un entorno favorable podrán los agronegocios familiares garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Referencias

- Aguilera Peña, R. (2022). Estrategias agroecológicas para una agricultura sostenible: Agroecological strategies for a sustainable agriculture. *Revista Científica Ecociencia*, 9, 138–150. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.758>
- Álvarez-Ochoa, C. (2025). Capacidades dinámicas y transición hacia la sostenibilidad en los agronegocios. En: Correa Assnus, G. & Regino Vergara, Johana. Los agronegocios y sus transiciones hacia la sostenibilidad. Universidad de la Salle. <https://n9.cl/joradu>
- Álvarez Vergara, Z. (2025). Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica: Estudio de caso de la plataforma “Comamos Sano” en la ciudad de Bogotá. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/items/8e48f5fe-a35b-44ac-aa15-a08420b4a761>
- Apablazza, G.; Basso, D. & Plein, C. (2023). Agroecological innovations, social technologies and family farming. A review. *Revista Estudios De Políticas Públicas*, 9(1), 64-78. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-6296.2023.68618>
- Cabello Retamal, I. (2025). Globalización y agricultura local: impacto de las nuevas tecnologías agroecológicas en la familia Herrera-Castro de Bajo Melirupo, Arauco. [Tesis de grado, Universidad de Concepción]. <https://repositorio.udec.cl/items/507020c8-537d-4d1d-addd-b53d6754d4e8>
- Carabajo Simbaña, E. & Ramón López, R. (2022). Desarrollo de un canal de comercialización digital para la distribución de productos agroecológicos en la provincia del Azuay – Ecuador. [Tesis de maestría, Universidad Técnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22017>
- Carreño, G. (2024). *Las transformaciones agrarias y producciones familiares en General Villegas* (Buenos Aires, Argentina). Obtenido de Conicet: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/240090>
- Chang, A., Chang, E., & Pile, E. (2022). Agronegocios y la sostenibilidad agrícola. una aproximación desde la minería de textos. *Revista Investigaciones Agropecuarias*, 4(2), 44–57. https://revistas.up.ac.pa/index.php/investigaciones_agropecuarias/article/view/2927
- Cuevas-Reyes, V.; Jolalpa-Barrera, J.; Sánchez-Toledano, B.; Borja-Bravo, M. & Cadena-Iñiguez, P. (2025). Impacto económico del uso de innovaciones agroecológicas en pequeños productores de maíz de Tlaxcala y Oaxaca. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 16(2), e3408. Epub 30 de junio de 2025. <https://doi.org/10.29312/remexca.v16i2.3408>

- Gortaire-Díaz , D., Real-Roby , R., & Mora-Herrera , E. (2025). Empoderamiento comunitario y desarrollo sostenible en territorios rurales: Evaluación participativa rural en comunidades agroecológicas. *REA: Revista Científica Especializada En Educación Y Ambiente*, 4(1), 161-181. <https://doi.org/10.48204/rea.v4n1.7336>
- Dulce, E. (2024). De la producción al mercado: Comercialización de hortalizas orgánicas desde una mirada sistémica. *Agronomía y Ambiente*, 45(1), 1-15. <http://agronomiayambiente.agro.uba.ar/index.php/AyA/article/view/311/259>
- Fonseca-Carreño, N. E., Salamanca-Merchan, J. D., & Vega-Baquero, Z. Y. (2019). La agricultura familiar agroecológica, una estrategia de desarrollo rural incluyente. Una revisión. *Temas Agrarios*, 24(2), 96-107. <https://doi.org/10.21897/rta.v24i2.1356>
- Gamboa, A. (6 de mayo de 2025). Agronegocios sostenibles: ¿Una utopía o una oportunidad? *La República*. <https://n9.cl/b5n8f>
- García Batista, R. M., Quevedo Guerrero, J. N., & Socorro Castro, A. R. (2019). Valoración del estado agronómico de las plantaciones de cacao nacional en el Ecuador. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 2(2), 109-119. <https://doi.org/10.62452/t0mgzk74>
- Gras, C. y Hernández, V. (Coord.). (2009). La Argentina rural. De la agricultura familiar a los agronegocios. Biblos. 289 p.
- Hernández, A. y Alessandro G. (2024). Agronegocios para la inserción laboral de las personas jóvenes en Cuba. *Socializar conocimientos, Vol. 5, 2, 3-12* <https://zaguan.unizar.es/record/150394>
- Mejía Cavadia, J. F. (2025). Tendencias emergentes en la investigación agroecológica: Integración de saberes locales y tecnologías para la resiliencia y soberanía alimentaria frente al cambio climático en comunidades rurales. *Revista Científica De Salud y Desarrollo Humano*, 6(2), 1305-1331. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v6i2.678>
- Álvarez-Ochoa, C. P., Correa A. G; Ángel M. J.; Regino V.; Cordero S., N. Suárez B., P. Vergara V., W. (2025). *Los agronegocios y sus transiciones hacia la sostenibilidad*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.14625/38396>
- Orti, A. (1992). Una visión histórica generalista de la Sociología Agraria en España: Las tres modernizaciones del desarrollo capitalista. *Estudios Agro-sociales*, (161). Págs. 231-280 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2165539>
- Paz, R. (2017). Las grietas de los agronegocios y los imperativos de la agricultura familiar: hacia una perspectiva conceptual. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 2(3), 39-63. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/77582?show=full>

- Sierra Reyes, Y.; Pérez Torres, E.; de Dios Martínez, A.; Rodríguez Saldaña, M. & Valido Tomez, A. (2023). Tecnologías agroecológicas en la agricultura urbana del municipio Camagüey. *Revista De Gestión Del Conocimiento y El Desarrollo Local*, 10(2), 1-10 <https://cu-id.com/8973/v10n2e07>
- Ravetta, D. A., & Soriano, A. (1998). Alternativas para el desarrollo de nuevos cultivos industriales para la Patagonia. *Ecología Austral*, 8(2), 297-307. https://ojs.ecologiaaustral.com.ar/index.php/Ecologia_Austral/article/view/1628
- Rodríguez, F., Cowan Ros, C., Garcia, A., Viteri, M., Dumrauf, S. (2022). *Recomendaciones para el fortalecimiento de las estrategias comerciales de la agricultura familiar*. En: Mercados innovadores de la agricultura familiar: Experiencias en Argentina, Bolivia y España Universidad Nacional de Misiones; Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria; 401-415. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/206814>
- Vázquez-Toriz, R.; Solís-Oba, M.; Rojas-Serrano, C.; Castro Rivera, R.; Aguilar-
- Benítez, G.; Solís-Oba, A.; Rappo Miguez, S. (2021). Beneficios de las tecnologías agroecológicas, una experiencia en una comunidad rural en México. *Revista de Geografía Agrícola*, (67), 145-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8814358>
- Vergara-Romero, A., Sorhegui-Ortega, R., Montilla-López, N. M., & Arriaza, M. (2024). Análisis del estado actual de la adopción de prácticas agroecológicas. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1806>

CAPÍTULO V

Estrategias para la implementación de bioinsumos en agronegocios sostenibles Ecuador: Análisis y perspectivas

Mariuxi Andrea Guzmán Loaiza

mguzmanl@unemi.edu.ec

Introducción

La creciente presión por reducir el impacto ambiental de las prácticas agrícolas, junto con la demanda de consumidores de productos más saludables y responsables, ha impulsado el interés por los bioinsumos como alternativa viable a los agroquímicos convencionales. Estos insumos de origen biológico, que incluyen biofertilizantes, biopesticidas, bioestimulantes y microorganismos benéficos, ofrecen ventajas significativas en términos de regeneración de suelos, reducción de residuos tóxicos y mejora de la resiliencia de los cultivos.

La adopción efectiva de bioinsumos no depende únicamente de su disponibilidad o eficacia técnica, requiere estrategias integrales que consideren factores económicos, normativos, culturales y logísticos, así como la articulación entre productores, investigadores, instituciones y mercados.

En la provincia de Guayas, Ecuador, la adopción de bioinsumos en los agronegocios sostenibles representa un desafío y una oportunidad significativa. El problema práctico que se aborda en este estudio es como implementar bioinsumos de manera efectiva para mejorar la sostenibilidad ambiental y económica de los agronegocios en la región durante el periodo 2020-2025. La perspectiva de análisis es multidisciplinaria, considerando variables ambientales, económicas y socioculturales.

La importancia técnica radica en la necesidad de reducir la dependencia de agroquímicos sintéticos, mientras que la relevancia social se encuentra en el potencial de mejorar la salud el suelo y la biodiversidad. Este estudio busca contribuir al desarrollo de políticas públicas que promuevan su adopción. Según la FAO (2018), los bioinsumos pueden reducir significativamente la contaminación y promover la biodiversidad, lo que contribuye a la sostenibilidad ambiental.

La hipótesis que se propone es que la implementación de bioinsumos mejorara la sostenibilidad ambiental y económica de la provincia de Guayas, superando barreras socioeconómicas y regulatorias, fomentando la innovación y la cooperación científica- tecnológica. El objetivo general del ensayo es analizar las estrategias de implementación de bioinsumos y evaluar su impacto en el desarrollo ambiental y económico de la región.

A través de este estudio, se busca proporcionar una base sólida para futuras investigaciones y políticas públicas que promuevan la adopción de bioinsumos y contribuyan a la sostenibilidad de los agronegocios en la provincia del Guayas. Para lo cual, se abordan varios conceptos clave esenciales para comprender el marco teórico y práctico de su implementación en los agronegocios sostenibles. Estos conceptos proporcionan una base sólida para el análisis y la discusión de las estrategias y desafíos asociados con la adopción de estos productos biológicos en la provincia de Guayas, Ecuador.

Desarrollo

Los bioinsumos ofrecen una serie de ventajas que contribuyen a la sostenibilidad y productividad de los sistemas agrícolas. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), pueden reducir la dependencia de agroquímicos sintéticos, lo que conlleva una disminución en la contaminación del suelo y el agua, y un aumento en la biodiversidad (Bullor et al., 2023; FAO, 2018).

Además, lo pueden mejorar la salud del suelo al promover el desarrollo de microorganismos beneficiosos y mejorar las

propiedades físicas y químicas del suelo (Yepes Aristizábal, 2021). Esto resulta en una mayor disponibilidad de nutrientes para las plantas, lo que puede aumentar la productividad agrícola y la calidad de los productos. Además, los bioinsumos son biodegradables y dejan menos residuos tóxicos en el ambiente, lo que los hace una opción más sostenible y segura para los agricultores y los consumidores (Altier et al., 2020).

A pesar de los beneficios, la adopción de estos productos biológicos enfrenta varios desafíos, los agricultores pueden percibir una reducción en la productividad y un riesgo de contaminación con organismos perjudiciales (Goulet y Krotsch, 2020). Además, existe un relativo desconocimiento sobre las tecnologías o prácticas con insumos biológicos, lo que puede limitar su adopción (Riera, 2021).

Desde el punto de vista económico, la financiación de la expansión internacional y la internacionalización de empresas pueden ser costosas, lo que representa un desafío adicional para la implementación de bioinsumos (Rodríguez, 2022). Estos desafíos socioeconómicos incluyen la brecha de acceso a la educación y la desigualdad en la calidad de la educación, lo que puede afectar la capacidad de los agricultores para adoptar nuevas tecnologías y prácticas sostenibles (Aramendis et al., 2023).

Para superar las barreras y desafíos, se han propuesto varias estrategias de implementación, en primer lugar, se deben considerar la transferencia tecnológica y la capacitación como fundamentales para asegurar que los agricultores entiendan y puedan implementarlos de manera efectiva (CEPAL, 2022).

Segundo lugar, la integración de políticas públicas y marcos regulatorios puede facilitar la adopción de bioinsumos al proporcionar un entorno favorable y regulaciones claras (FAO, 2018). Asimismo, la innovación y cooperación científica-tecnológica también juegan un papel crucial en el desarrollo y escalamiento de estos productos, permitiendo la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas (Zachrisson, 2023). Estas estrategias pueden incluir la formulación de bioinsumos específicos para diferentes regiones y cultivos, y la integración de tecnologías digitales para una aplicación más precisa y eficiente (Altier et al., 2020).

El impacto de los bioinsumos en la sostenibilidad es multifacético. En términos ambientales, reducen la contaminación y promueven la biodiversidad, lo que contribuye a la salud del sistema agrícola (FAO, 2018). Económicamente, pueden reducir los costos de producción a largo plazo y abrir nuevas oportunidades de mercado para los productores agrícolas (Viera-Arroyo, 2020). Adicional, su uso puede mejorar la calidad y la seguridad alimentaria, lo que tiene un impacto positivo en la salud de los

consumidores. Estos impactos combinados contribuyen a la sostenibilidad económica y ambiental de los agronegocios (Altier et al., 2020).

Por otro lado, la innovación y la cooperación científica-tecnológica son esenciales para el desarrollo y escalamiento de bioinsumos. La investigación en microorganismos locales ha permitido adaptarlos para diferentes regiones y cultivos, lo que mejora su efectividad (Rodríguez Aristizabal y Lugo Ramírez, 2023; Altier et al., 2020). Por otro lado, la integración de tecnologías digitales, como aplicaciones móviles y sistemas de monitoreo, puede ayudar a los agricultores a una aplicación más precisa de los productos biológicos, reduciendo desperdicios y costos (CEPAL, 2022); sin lugar a duda, la colaboración entre instituciones de investigación, empresas y agricultores es crucial para el desarrollo y difusión de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles (FAO, 2018).

Hallazgos teóricos

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022) destaca que los bioinsumos pueden reducir significativamente la dependencia de agroquímicos sintéticos, lo que conlleva una disminución en la contaminación del suelo y el agua, y un aumento en la biodiversidad. Además, pueden mejorar la salud del suelo al promover el desarrollo de microorganismos beneficiosos y mejorar las propiedades físicas y químicas del suelo, resultando en una mayor disponibilidad de nutrientes para las plantas y un aumento en la productividad agrícola y la calidad de los productos (Ortiz-Sánchez et al., 2023; Bullor et al., 2022).

Otros estudios (Riera, 2021; Ruales y Barriga, 2020; Viera-Arroyo et al., 2020) evidencian los beneficios específicos de los bioinsumos en el contexto de Ecuador, destacando su capacidad para mejorar la salud del suelo y la biodiversidad, y su contribución a la sostenibilidad ambiental y económica en la región; aspectos que son respaldados por la normativa en Ecuador la cual está orientada a reducir la carga química en la agricultura, lo que puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad ambiental y la salud de los agricultores.

Asimismo, Riera (2021) identifica varias barreras socioeconómicas que afectan la adopción de bioinsumos en Ecuador, incluyendo la percepción de los agricultores sobre la reducción en la productividad y el riesgo de contaminación con organismos perjudiciales al usarlos. Además, existe un relativo desconocimiento sobre las tecnologías o prácticas con insumos biológicos, lo que puede limitar su adopción; en contrapartida, el Plan de

Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador identifica la necesidad de mejorar la educación y el acceso a tecnologías sostenibles para facilitar la adopción de bioinsumos en la agricultura. Secretaria Nacional de Planificación (2022):

Desde otra perspectiva, Rodríguez et al. (2019) destacan los desafíos económicos asociados con la financiación de la expansión internacional y la internacionalización de empresas, lo que representa un obstáculo adicional para la implementación de bioinsumos. Además, se menciona la brecha de acceso a la educación y la desigualdad en la calidad de la educación, lo que puede afectar la capacidad de los agricultores para adoptar nuevas tecnologías y prácticas sostenibles.

En cuanto a las estrategias de Implementación la FAO (2018) sugiere que la innovación y la cooperación científica-tecnológica son cruciales para el desarrollo y escalamiento de bioinsumos. Esto incluye la formulación específica para diferentes regiones y cultivos, y la integración de tecnologías digitales para una aplicación más precisa y eficiente. En consonancia Altier et al. (2020) destacan la importancia de la investigación en microorganismos locales para su desarrollo específico y que sean más efectivos y adaptables a las condiciones locales. Además, la integración de tecnologías digitales puede ayudar a los agricultores a aplicar bioinsumos de manera más precisa, reduciendo desperdicios y costos.

El interés por el tema, desde la perspectiva de la ciencia y la tecnología, se hace evidente en Ecuador ante la presencia de empresas como Goulet, Fet al (2024), dedicada a la investigación y desarrollo en el área lo que demuestra la creciente importancia de la innovación en este campo.

Desde la sostenibilidad, Viera-Arroyo et al. (2020), enfatizan que la adopción de bioinsumos puede mejorar la calidad y la seguridad alimentaria, lo que tiene un impacto positivo en la salud de los consumidores. Estos impactos combinados contribuyen a la sostenibilidad económica y ambiental de los agronegocios. En tanto, Ruales y Barriga (2020), consideran que la implementación de normativas que promueven el uso de estos puede contribuir a la reducción de la contaminación y al aumento de la biodiversidad, lo que es crucial para la sostenibilidad ambiental.

Otro ejemplo de sostenibilidad lo representa el esfuerzo que está haciendo Ecuador, con apoyo de entes internacionales para el desarrollo del cacao garantizando que sea libre de deforestación (CODESPA, 2025), entre otros, Cacao Project (OPSAA, 2022) es un proyecto en la provincia de Guayas que está promoviendo la recuperación de un bosque seco a través del uso de bioinsumos,

lo que demuestra el potencial de estos productos para la restauración ambiental.

La innovación y cooperación también se hace evidente a través de estudios como el de Altier et al. (2020) sobre microorganismos locales que ha permitido desarrollar bioinsumos específicos para diferentes regiones y cultivos, lo que mejora su efectividad y adaptabilidad. Además, la integración de tecnologías digitales, como aplicaciones móviles y sistemas de monitoreo, puede ayudar a los agricultores a aplicarlos de manera más precisa, reduciendo desperdicios y costos. Así como, CEPAL (2022) estimula la colaboración entre instituciones de investigación, empresas y agricultores para el desarrollo y difusión de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles. Esta colaboración puede facilitar la adopción de bioinsumos y contribuir a la sostenibilidad ambiental y económica.

Discusión y análisis

La literatura revisada muestra que los bioinsumos ofrecen beneficios significativos en términos de sostenibilidad ambiental y económica. Por ejemplo, el estudio de la CEPAL (2022) destaca que pueden reducir la dependencia de agroquímicos sintéticos, lo que conlleva una disminución en la contaminación del suelo y el agua, y un aumento en la biodiversidad.

Además, Ruales y Barriga (2020) subraya que los bioinsumos son biodegradables y dejan menos residuos tóxicos en el ambiente, lo que los hace una opción más sostenible y segura para los agricultores y los consumidores. A pesar de estos beneficios, su adopción enfrenta barreras socioeconómicas significativas. Riera (2021) identifica la percepción de los agricultores sobre la reducción en la productividad y el riesgo de contaminación con organismos perjudiciales.

Además, existe un relativo desconocimiento sobre las tecnologías o prácticas con insumos biológicos, lo que puede limitar su adopción. Rodríguez et al. (2019) también destaca los desafíos económicos asociados con la financiación de empresas, lo que representa un obstáculo adicional para la implementación de bioinsumos.

La transferencia tecnológica y la capacitación son fundamentales para asegurar que los agricultores entiendan y puedan implementar bioinsumos de manera efectiva (Lagler, 2017). La CEPAL (2022) sugiere que la integración de políticas públicas y marcos regulatorios puede facilitar la adopción al proporcionar un entorno favorable y regulaciones claras. Altier

el al. (2020) también subrayan la importancia de la innovación y la cooperación científica- tecnológica en el desarrollo y escalamiento de bioinsumos.

Igualmente, el impacto de los bioinsumos en la sostenibilidad es multifacético. En términos ambientales, reducen la contaminación y promueven la biodiversidad, lo que contribuye a la salud del ecosistema agrícola. Económicamente, pueden reducir los costos de producción a largo plazo y abrir nuevas oportunidades de mercado para los productores agrícolas. Viera-Arroyo et al. (2020) enfatiza que la adopción de bioinsumos puede mejorar la calidad y la seguridad alimentaria, lo que tiene un impacto positivo en la salud de los consumidores.

La innovación y la cooperación científica-tecnológica son esenciales para el desarrollo y escalamiento de bioinsumos. La investigación en microorganismos locales ha permitido desarrollar bioinsumos específicos para diferentes regiones y cultivos, lo que mejora su efectividad y adaptabilidad. Además, la integración de tecnologías digitales como aplicaciones móviles y sistemas de monitoreo puede ayudar a los agricultores a realizar aplicaciones de manera más precisa, reduciendo así desperdicios y costos. Goulet, et al. (2024) demuestra la importancia de la innovación en este campo en el Ecuador.

La colaboración entre instituciones de investigación, empresas y agricultores es crucial para el desarrollo y difusión de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles. La CEPAL (2022) y la FAO (2018) subrayan la importancia de estas colaboraciones para superar las barreras y desafíos asociados con la adopción de bioinsumos, recientemente Ecuador firmó un acuerdo con la FAO para impulsar un proyecto de bioeconomía circular en el cacao (Investing.com, 2025)

Conexión con Hipótesis y preguntas de investigación

Beneficios: la adopción de bioinsumos mejorará significativamente la salud del suelo y la biodiversidad en la provincia de Guayas. La evidencia de la CEPAL (2022) y Ruales Barriga (2020) respalda esta hipótesis, mostrando que los bioinsumos reducen la contaminación y promueven la biodiversidad.

Barreras y desafíos: Las barreras regulatorias y económicas son los principales obstáculos para la adopción de bioinsumos en la provincia de Guayas. Los estudios de Riera (2021) y Rodríguez et al. (2019) identifican estos desafíos socioeconómicos como factores limitantes.

Estrategias de implementación: las estrategias de capacitación y transferencia tecnológica son las más efectivas para promover la adopción de bioinsumos. La CEPAL (2022) y Altier et al. (2020)

sugieren que estas estrategias pueden facilitar la adopción de bioinsumos al proporcionar un entorno favorable y regulaciones claras.

Impacto en la sostenibilidad: la sustitución de agroquímicos peligrosos por bioinsumos mejorara la sostenibilidad económica y ambiental de los agronegocios en la provincia de Guayas. La evidencia de Narváez Velasco (2024); Ruales y Barriga (2020); Viera-Arroyo et al. (2020) muestran que reducen los costos de producción mejoran la calidad y seguridad alimentaria.

Innovación y Cooperación: La innovación y cooperación científica-tecnológica son esenciales para el desarrollo y escalamiento de bioinsumos en la provincia de Guayas. La CEPAL (2022) y la FAO (2018) subrayan la importancia de la investigación y la colaboración para superar las barreras y desafíos.

Valoración crítica:

La hipótesis plantea que la implementación de bioinsumos mejorara la sostenibilidad ambiental y económica de la provincia de Guayas, superando barreras socioeconómicas y regulatorias y fomentando la innovación y la cooperación científica-tecnológica. Esta hipótesis es considerada fuerte y está respaldada por una sólida base de evidencia de la literatura revisada de estudios relevantes.

- **Fortaleza de la evidencia**

La CEPAL (2022) y la FAO (2018) proporcionan datos concretos sobre los beneficios ambientales y económicos de los bioinsumos, demostrando su capacidad para reducir la contaminación y promover la biodiversidad. Estos estudios también subrayan la importancia de la transferencia tecnológica y la capacitación para facilitar la adopción de bioinsumos.

- **Relevancia de las barreras identificadas**

Los estudios de Riera (2021) y Rodríguez et al. (2019) identifican claramente las barreras socioeconómicas y regulatorias que afectan la adopción de bioinsumos, lo que justifica la necesidad de estrategias específicas para superar estos obstáculos.

- **Impacto en la sostenibilidad**

La evidencia de Viera-Arroyo et al. (2020) y Ruales y Barriga (2020) muestra que los bioinsumos no solo mejoran la salud del suelo y la biodiversidad, sino que también reducen los costos de producción y mejoran la calidad y seguridad alimentaria, lo que contribuye a la sostenibilidad económica y ambiental.

Conclusiones

El estudio confirma que la implementación de bioinsumos en la provincia del Guayas durante el periodo 2020-2025, mejora la sostenibilidad ambiental y económica. Los bioinsumos reducen la dependencia de agroquímicos sintéticos, disminuyendo la contaminación del suelo y agua, y a su vez aumentan la biodiversidad.

Sin embargo, se identificaron barreras socioeconómicas y regulatorias que afectan la adopción de bioinsumos, incluyendo la percepción de los agricultores sobre la reducción en la productividad y el desconocimiento sobre las tecnologías o prácticas con insumos biológicos. Las estrategias de transferencia tecnológica y capacitación son fundamentales para asegurar que los agricultores entiendan y puedan implementar bioinsumos de manera efectiva.

La implementación de políticas públicas y marcos regulatorios facilita la adopción de bioinsumos al proporcionar un entorno favorable y regulaciones claras; ya que estos reducen los costos de producción a largo plazo y abren nuevas oportunidades de mercado para los agricultores, mejorando la calidad y seguridad alimentaria.

Se recomienda la implementación de programas de capacitación y transferencia tecnológica específicos para los agricultores de la provincia de Guayas, ya que esto mejorara su conocimiento y habilidades en el uso de bioinsumos. Además, se sugiere la promoción de políticas públicas y marcos regulatorios que faciliten su adopción. Esto incluye incentivos económicos y regulaciones claras para la producción y para su usos.

De igual manera, se recomienda la creación de redes de cooperación entre instituciones de investigación, empresas y agricultores, ya que es crucial para fomentar la innovación y el desarrollo de bioinsumos específicos para la región. Finalmente se recomienda la realización de estudios adicionales que permitan evaluar el impacto a largo plazo de su uso en la sostenibilidad ambiental y económica de los agronegocios en la provincia de Guaya.

Referencias

- Altier, N., Beyhaut, E., Dalla Rizza, M., & Rivas, F. (2020). Plataforma de Bioinsumos de Uso Agrícola en Base a Microorganismos Benéficos. *Revista INIA*, (29). p.47-50 <https://ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/2085/1/18429300612191129.pdf>
- Aramendis, R.; Mondaini, A. & Rodríguez, A. (2023). *Bioinsumos de uso agrícola: situación y perspectivas en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe. <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/ace9c600-70f3-4680-b51e-1ad254188316>
- Bullor, L.; Braude, H.; Monzón, J.; Cotes Prado, A.; Casavola, V., Carbajal Moron, N. & Risopoulos, J. (2023). *Bioinsumos: Oportunidades de inversión en América Latina-Direcciones de Inversion* No. 9. Roma, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc9060es>
- CEPAL. (2022). *Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad*. Trigésimo noveno periodo de sesiones de la CEPAL. Buenos Aires. <https://n9.cl/r9ftr>
- CODESPA. (11 de julio de 2025). *El cacao del Cambio: Producción sostenible y libre de deforestación en Ecuador*. <https://n9.cl/umtbk>
- FAO. (2018). *Catalysing dialogue and cooperation to scale up agroecology: outcomes of the FAO regional seminars on agroecology*. Roma, Italia. Recuperado el 25 de Mayo de 2025, de <https://www.fao.org/3/I8992EN/i8992en.pdf>
- Goulet, F., Guerrero Poveda, D., & Odjo, S. (2024). Las biofábricas, nuevos modelos de producción y acceso a los insumos agrícolas en América Latina. *Perspective*, (64), 1-4. <https://doi.org/10.19182/perspective/37600>
- Goulet, F., & Krotsch, T. (2020). *Políticas públicas para los bioinsumos hacia un espacio de intercambio en América Latina y El Caribe*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://www.sidalc.net/search/Record/dig-iica-11324-20515/Description>
- Investing.com. (11 de septiembre de 2025). *Ecuador firma acuerdo con FAO para impulsar proyecto de bioeconomía circular en el cacao*. <https://n9.cl/7geld>
- Lagler, C. (2017). Bioinsumos: Distintas percepciones haciendo foco en la fertilización biológica. *Agronomía y Ambiente*, 37(1). Pag. 73-89 <http://agronomiayambiente.agro.uba.ar/index.php/AyA/article/view/65>

- Narváez Velasco, G. (2024). Desafíos Socioeconómicos y Ambientales que Inciden en los Productores en la Transición de Insumos Químicos a Bioinsumos: Estudio de Caso la Cadena del Arroz. [Tesis de maestría, Universidad de la Salle]. <https://n9.cl/8a05n>
- Observatorio de Políticas Públicas para los Sistemas Agroalimentarios, OPSAa, (2023). *Proyecto Promesa café y cacao*. <https://opsaa.iica.int/initiative-1659-ecuador-proyecto-promesa-cafe-y-cacao>
- Ortiz-Sánchez, I., Gamero-Posada, E., Nava-Berumen, C., Valdez-Ortega, S., & Alaniz-Villanueva, O. (2023). Productivity and nutritional value of common beans with organic fertilization in Durango, Mexico. *Revista De La Facultad De Agronomía De La Universidad Del Zulia*, 40(2), e234014. <https://n9.cl/b060w>
- Riera, MA, (2021). La bioeconomía como modelo de negocio en el ecuador. *Compendio*, 24(46). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88067978005>
- Rodríguez, AG; Rodrigues, M; Sotomayor, O. (2019). Hacia una bioeconomía sostenible en América Latina y el Caribe: elementos para una visión regional (en línea). Serie Recursos Naturales y Desarrollo N.º 191 (LC/TS.2019/25). Santiago, Chile, CEPAL. <https://n9.cl/72316>
- Rodríguez Aristizabal, M, & Lugo Ramírez, M. (2023). Estado actual del uso de bioinsumos microbianos en Colombia. *Chilean Journal of Agricultural & Animal Sciences*, 39(3), 444-456. <https://dx.doi.org/10.29393/chjaa39-39eamm20039>
- Ruales, P. & Barriga, S. (2020). Normativa de Bioinsumos, Fomento a Reducir la Carga Química. Ecuador: *Revista Científica Ecuatoriana Calidad*, 7(1), 13-16. <https://n9.cl/iv91iv>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2022). *Plan de Creación de Oportunidades 2021- 2025*. Quito, Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación. Recuperado el 02 de 06 de 2025, de <https://n9.cl/mw2mt>
- Viera-Arroyo, W., Tello-Torres, C., Martínez-Salinas, A., Navia-Santillán, D., Medina-Rivera, L., Delgado-Párraga, A., Perdomo-Quispe, C., Pincay-Verdezoto, A., Báez-Cevallos, F., Vásquez-Castillo, W. & Jackson, T. (2020). Control Biológico: Una herramienta para una agricultura sustentable, un punto de vista de sus beneficios en Ecuador. *Journal of the Selva Andina Biosphere*, 8(2), 128-149. <https://n9.cl/q38b4>
- Yepes Aristizábal, Y. (2021). Bioinsumos y control biológico para la agricultura sostenible en Colombia. [Tesis de grado, Universidad de Antioquia]. <https://n9.cl/t9rms>

Zachrisson, B. (2023). Bioinsumos como alternativa sostenible implementada en ecosistemas agrícolas de américa latina: Situación actual y perspectiva para el manejo de plagas y enfermedades. *Interciencia*, 48(11). Pag. 561 <https://n9.cl/srb6s>

