

MERCADEO AGROPECUARIO

Enfoque territorial y sostenible



César Javier Quezada Abad
Mirka Maytee Quezada Morocho
Analicia Alexandra Quezada Morocho

Facultad de Ciencias Agropecuarias •
Universidad Técnica de Machala

Año: 2025

Compás
capacitación e investigación

2025

Mercadeo Agropecuario: Enfoque territorial y sostenible

César Javier Quezada Abad
Mirka Maytee Quezada Morocho
Analicia Alexandra Quezada Morocho



© **César Javier Quezada Abad**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9877-3084>

Correo: cquezada@utmachala.edu.ec

Afilación: Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Mirka Maytee Quezada Morocho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8353-247X>

Correo: mmquezada@utmachala.edu.ec

Afilación: Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Analicia Alexandra Quezada Morocho

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0607-2307>

Correo: analicia_quezada@hotmail.com

Afilación: Sin afiliación institucional vigente

© Editorial Grupo Compás, 2025

Guayaquil, Ecuador

www.grupocompas.com

<http://repositorio.grupocompas.com>

Primera edición, 20/12/25

ISBN: 978-9942-53-135-3

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942531353>

Distribución online

 Acceso abierto

Cita

Quezada, C., Quezada, M., Quezada, A. (2025) Mercadeo Agropecuario: Enfoque territorial y sostenible. Editorial Grupo Compás

Este libro es parte de la colección de la Universidad Técnica de Machala y ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad de la publicación. El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Índice General

PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	10
Capítulo 1 Introducción al Mercadeo Agropecuario.....	1
1.1. ¿Qué es el mercadeo agropecuario?	1
1.2. El enfoque territorial en el mercadeo rural.....	2
1.3. Características particulares del mercadeo agropecuario	3
1.4. Contexto de producción: una mirada integral al intercambio agropecuario	4
1.5. El enfoque territorial en el marketing rural: más allá del producto	5
1.6. La sostenibilidad como eje articulador del mercado agrícola	6
Capítulo 2 Análisis del desarrollo del mercadeo agropecuario en Ecuador y la provincia de El Oro.....	8
2.1. Panorama nacional del mercado agropecuario.....	8
2.2. Inversiones estratégicas del MAG en El Oro (2024)	9
2.3. Iniciativas de comercialización inclusiva.....	10
2.4. Estadísticas por rubro en El Oro	11
2.5. Impacto sobre la dinámica territorial	12
2.6. Retos identificados	13
2.7. Síntesis y recomendaciones.....	14
Capítulo 3 Obstáculos del marketing agrícola en Ecuador y la provincia de El Oro	18
3.1. Introducción	18
3.2. Problemas estructurales: fragmentación, informalidad y acceso limitado	18
3.3. Intermediación excesiva y asimetrías en la cadena de valor.....	19
3.4. Deficiencias en infraestructura y tecnología postcosecha	19
3.5. Restricciones financieras y seguros agrícolas limitados	19
3.6. Brechas en formación técnica y marketing especializado	20
3.7. Débil asociatividad y gobernanza organizacional	21
3.8. Normativas sanitarias y exigencias de calidad.....	21
3.9. Vulnerabilidad climática y amenazas territoriales.....	22
3.10. Conclusiones y propuestas de acción	22
3.11. Preguntas de autoevaluación	23
3.12. Actividades didácticas	23
Capítulo 4 Estrategias y Técnicas de Marketing y Marketing Agrícola	25

4.1. Comprendiendo el marketing agrícola desde una mirada integral	25
4.2. Segmentación: la clave para conocer y conectar	26
4.3. Tecnología digital y redes sociales: aliadas estratégicas del productor	27
4.4. Emocionar y contar: la fuerza del storytelling y el neuromarketing.....	28
4.5. Construcción de marca y diferenciación con identidad rural	29
4.6. Precios inteligentes y canales eficientes	29
4.7. Medición y mejora: el marketing también se gestiona con datos.....	30
4.8. Historias que inspiran: pequeños cambios, grandes resultados	31
4.9. Aplicación práctica: taller de marketing rural	32
Capítulo 5 Economía Ambiental Aplicada al Mercadeo Agropecuario.....	35
5.1. Introducción	35
5.2. Fundamentos ambientales en la actividad agropecuaria	36
5.3. Asignar valor a lo que no tiene precio	36
5.4. Sostenibilidad con retorno: prácticas que marcan diferencia	37
5.5. Políticas públicas al servicio del agro verde	37
5.6. Retos y posibilidades para El Oro	37
5.7. Casos de éxito que inspiran.....	37
5.8. Ferias agropecuarias: vitrinas de sostenibilidad territorial	38
5.9. Conclusión	38
Capítulo 6 Mercados digitales y comercialización agropecuaria en la era tecnológica. 40	
6.1 La revolución digital llega al campo.....	40
6.2 Plataformas digitales: ¿Dónde se vende hoy lo que se cosecha?.....	40
6.3 Beneficios del marketing digital en el agro.....	41
6.4 Desafíos que aún persisten.....	41
6.5 Casos inspiradores que nacen del campo.....	42
6.6 Estrategias efectivas para conquistar el entorno digital	42
Capítulo 7 Modelos de Negocio Agroalimentario y Canvas en Emprendimientos Rurales	44
7.1 ¿Qué es un modelo de negocio agroalimentario?.....	44
7.2 El Modelo Canvas como herramienta estratégica en el agro	45
7.3 Tipos de modelos de negocio agroalimentarios	46
7.4 Innovación en transformación, empaques y servicios en el agro.....	48
Capítulo 8 La Economía Ambiental y su Vinculación con el Mercadeo Agropecuario .. 52	
8.2 Herramientas para la valoración económica ambiental.....	53

8.3 El consumidor responsable y las certificaciones ambientales.....	53
8.4 Estrategias de mercadeo agropecuario con enfoque ambiental.....	54
Capítulo 9 Innovación y Digitalización del Marketing Agropecuario	55
9.1. Transformación digital en el agro: más que conectividad	55
9.2. Plataformas de comercio electrónico agropecuario	55
9.3. Big data, inteligencia de mercado y georreferenciación	56
9.4. Aplicaciones móviles para la comercialización rural	56
9.1 Diagrama de flujo: “Proceso de Comercialización Digital Agropecuaria”.....	56
9.6. Desafíos: brecha digital, acceso y capacitación	58
9.7. Ejemplos nacionales de innovación agrocomercial.....	59
Capítulo 10 Evaluación Integral del Marketing Agropecuario y Perspectivas Futuras..	61
10.1. Indicadores de éxito en el mercadeo agropecuario	61
10.2. Evaluación participativa y monitoreo comunitario	62
10.3. Análisis prospectivo: escenarios del agro en Ecuador	63
10.4. Tendencias globales y adaptación territorial.....	64
10.5. Mercados verdes, sostenibles y de cercanía	65
10.6. Recomendaciones finales para actores del sistema agroalimentario	66
10.7. Cierre reflexivo: hacia un marketing más justo y sostenible	66
Referencias	68
Anexos	70

PRÓLOGO

A lo largo de mi vida académica y profesional, he tenido el privilegio de servir a la Universidad Técnica de Machala en diversas funciones: como docente, administrativo, autoridad y, durante una década, como rector. Estos años me han permitido conocer de cerca los desafíos y las oportunidades del sector agropecuario, tanto desde la gestión institucional como desde el contacto con nuestros estudiantes, productores y territorios.

Este libro nace de una profunda convicción compartida con mis hijas, Mirka y Analicia, con quienes he tenido el honor de escribir estas páginas. Más allá de una obra técnica, esta publicación representa un legado familiar y académico que busca aportar a la formación de las nuevas generaciones de agrónomos y profesionales del desarrollo rural. Cada capítulo ha sido concebido desde el aula, pero también desde el campo; desde el análisis, pero también desde la vivencia cotidiana de quienes trabajan por un agro más justo, organizado y sostenible.

La comercialización agropecuaria, en el contexto actual, exige una visión renovada que reconozca el papel del territorio, la identidad cultural, la sostenibilidad ambiental y la innovación digital. No basta con producir: es necesario saber cómo posicionar esos productos en el mercado, cómo generar valor agregado y cómo construir redes de comercialización que empoderen a nuestros productores, especialmente a los pequeños y medianos.

En estas páginas, encontrará el lector una propuesta académica rigurosa pero cercana, con ejemplos reales, datos actualizados y herramientas prácticas. Está pensada no solo para estudiantes, sino también para técnicos, docentes, autoridades y cualquier persona interesada en comprender y transformar el mercadeo agropecuario desde un enfoque territorial.

Espero que este libro inspire a nuevos liderazgos rurales, fortalezca los vínculos entre universidad y comunidad, y contribuya al desarrollo económico y social de nuestra provincia de El Oro y del Ecuador entero.

César Javier Quezada Abad
Doctor en Ciencias Administrativas
Doctor en Análisis Económico y Estrategia Empresarial
Exrector de la Universidad Técnica de Machala
Docente e Investigador - Facultad de Ciencias Agropecuaria

INTRODUCCIÓN

Hablar de mercadeo agropecuario implica ir mucho más allá de la simple venta de productos del campo. Se trata, en esencia, de comprender cómo articular de manera estratégica y sostenible la producción rural con los distintos mercados, teniendo siempre en cuenta las particularidades del territorio. En el caso de Ecuador y de forma aún más evidente en la provincia de El Oro, el sector agropecuario representa un pilar económico y social fundamental. Sin embargo, su desarrollo se ve limitado por diversos desafíos estructurales, entre ellos la informalidad, la débil organización comercial y la limitada incorporación de tecnologías.

Frente a este panorama, el presente libro tiene como propósito acompañar el proceso formativo de los estudiantes de Agronomía, ofreciendo herramientas conceptuales y metodológicas que les permitan interpretar y aplicar el marketing agropecuario en contextos rurales. A lo largo de sus páginas, se abordan los principios esenciales del mercadeo, su evolución en el país, las dificultades que enfrenta actualmente el sector, así como las nuevas oportunidades que emergen con el avance de la digitalización y la creciente demanda por prácticas sostenibles.

Además, se han incorporado casos reales y situaciones simuladas, con el objetivo de enlazar la teoría con la práctica cotidiana del productor rural. En este sentido, la obra busca generar un pensamiento crítico y constructivo que motive a los futuros profesionales a replantear la comercialización agropecuaria no solo desde la perspectiva académica, sino también desde el compromiso con el desarrollo territorial.

Capítulo 1 Introducción al Mercadeo Agropecuario

Preguntas guía:

¿Qué características diferencian al mercadeo agropecuario del mercadeo convencional?

¿Qué papel cumple el territorio en las decisiones de comercialización rural?

¿Cuál es la importancia de abordar el mercadeo agropecuario desde una perspectiva académica?

Frase motivadora:

"La agricultura no solo produce alimentos, también construye culturas, sostiene economías y crea caminos hacia la equidad rural." (FAO, 2014, p. 7)

Objetivos de aprendizaje:

- Explicar el concepto, alcance y funciones del mercadeo agropecuario.
- Identificar los elementos diferenciales del entorno rural en la dinámica comercial.
- Analizar el enfoque territorial como eje estratégico para la comercialización agropecuaria.
- Valorar la sostenibilidad como principio transversal del marketing rural.

Desarrollo del capítulo

1.1. ¿Qué es el mercadeo agropecuario?

El mercadeo agropecuario se concibe como un conjunto complejo de procesos, decisiones y estrategias que permiten articular la producción rural con los mercados, considerando no solo las dinámicas económicas, sino también las particularidades territoriales, sociales y culturales del agro. Es una disciplina que integra conocimientos de agronomía, economía, sociología y administración, lo que la convierte en una herramienta clave para el desarrollo rural sostenible.

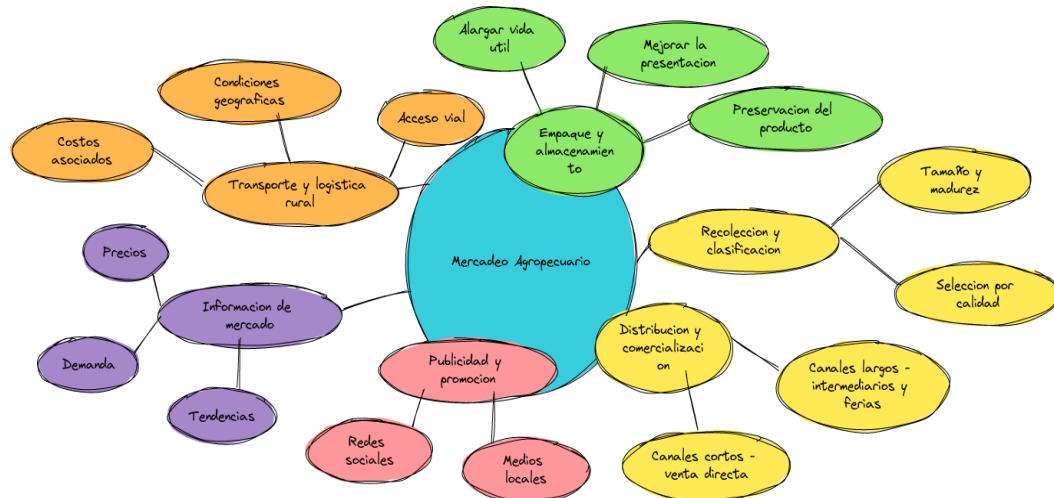
A diferencia del mercadeo industrial, que opera sobre productos estandarizados, redes logísticas sofisticadas y consumidores urbanos, el mercadeo agropecuario se enfrenta a una serie de desafíos estructurales: informalidad de los mercados, alta intermediación, perecibilidad de los productos, estacionalidad de la oferta, limitada organización comercial de los productores y vulnerabilidad frente al cambio climático.

La cadena de valor agropecuaria comprende desde la producción, recolección y clasificación, hasta el empaque, almacenamiento, transporte, promoción y distribución del producto. Cada uno de estos eslabones presenta retos específicos que deben ser abordados de forma integral.

Funciones principales del mercadeo agropecuario:

- **Recolección y clasificación:** Implica seleccionar el producto por calidad, tamaño o grado de madurez.
- **Empaque y almacenamiento:** Proceso esencial para preservar el producto, mejorar su presentación y alargar su vida útil.
- **Transporte y logística rural:** Considera las condiciones geográficas, el acceso vial y los costos asociados.
- **Información de mercado:** Los productores necesitan conocer precios, demanda y tendencias para tomar decisiones informadas.
- **Publicidad y promoción:** Adaptadas al contexto rural, utilizando medios locales o redes sociales.
- **Distribución y comercialización:** Canales cortos (venta directa) o largos (intermediarios, ferias, supermercados).

Gráfica 1. mapa mental del Mercadeo Agropecuario



1.2. El enfoque territorial en el mercadeo rural

Hablar de mercadeo agropecuario desde un enfoque territorial implica reconocer que el mercado no es un espacio abstracto, sino una construcción social que se desarrolla en contextos específicos. El territorio es entendido como un conjunto articulado de factores ecológicos, culturales, políticos y económicos que influyen en cómo se produce, se consume y se comercializa.

Schejtman y Berdegué (2004) proponen el concepto de "desarrollo territorial rural" para enfatizar que la producción agropecuaria debe anclarse a la identidad local, al capital social y a los recursos naturales disponibles. Esta visión supera la idea del agricultor como simple proveedor de materias primas, y lo posiciona como un actor clave en la configuración de mercados más justos, sostenibles y vinculados a su entorno.

Ejemplo aplicado:

En Zaruma, provincia de El Oro, los caficultores han implementado estrategias de diferenciación que valorizan el origen del producto. En lugar de vender café en bruto, desarrollaron marcas propias que destacan su sabor, altitud de cultivo, prácticas agroecológicas y la historia familiar detrás del grano. Esto ha permitido no solo mejorar ingresos, sino también fortalecer la identidad territorial y fomentar el orgullo local.

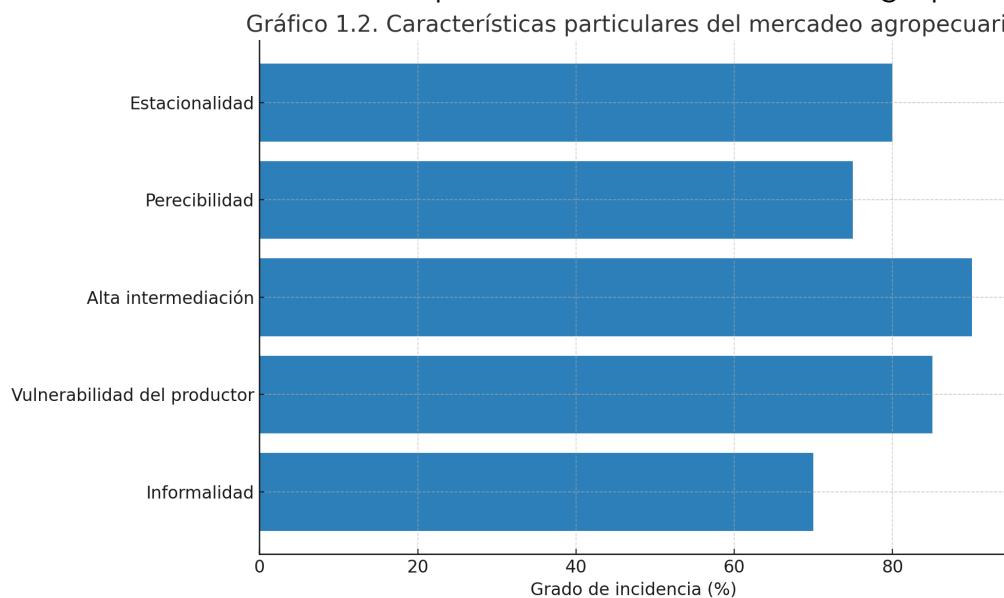
1.3. Características particulares del mercadeo agropecuario

Las condiciones en las que se desarrolla el mercadeo en el campo exigen enfoques diferenciados. A continuación, se detallan las principales particularidades que afectan las decisiones comerciales en el sector agropecuario:

Característica	Descripción
Estacionalidad	La producción depende de ciclos climáticos, lo que genera variaciones en oferta y precio.
Perecibilidad	Muchos productos tienen una vida útil corta y requieren manejo post cosecha adecuado.
Intermediación elevada	La presencia de intermediarios encarece el producto y reduce el margen del productor.
Informalidad	Predominan los acuerdos verbales y mercados sin regulación.
Vulnerabilidad	El pequeño productor tiene escaso poder de negociación y enfrenta riesgos climáticos y financieros.

Estas características hacen que el diseño de estrategias de marketing en el agro no pueda replicar los modelos tradicionales urbanos o industriales. Requiere adaptar herramientas, tiempos, canales y mensajes a las realidades del territorio.

Gráfico 1.2. Características particulares del mercadeo agropecuario



Fuente: Elaboración propia con base en (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2023) y Altieri y Nicholls (2017).

Este gráfico destaca los principales retos que enfrentan los pequeños productores en el proceso de comercialización. La alta intermediación y la vulnerabilidad del productor muestran los mayores niveles de incidencia, lo que refleja la necesidad urgente de fortalecer la organización y negociación colectiva en el campo. La estacionalidad y la perecibilidad también afectan significativamente, exigiendo mejoras logísticas y planificación territorial para evitar pérdidas.

1.4. Contexto de producción: una mirada integral al intercambio agropecuario

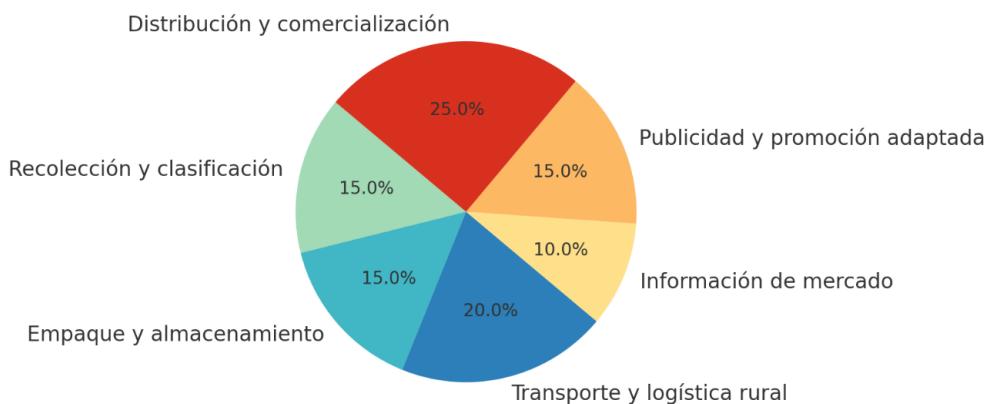
Ecuador cuenta con una gran diversidad agroecológica que permite producir una amplia gama de productos. Sin embargo, la cadena de comercialización continúa marcada por la desigualdad. La presencia de grandes exportadoras que concentran el mercado y la falta de acceso directo de los pequeños productores a canales formales, perpetúan brechas económicas y sociales.

En la provincia de El Oro, conocida por su producción bananera y cafetalera, han surgido iniciativas que buscan transformar esta realidad. Ferias locales, asociaciones de productores, programas de asistencia técnica del MAG (2023) y alianzas con universidades han permitido fortalecer capacidades comerciales.

Caso real:

Los caficultores de Loja han logrado insertarse en mercados internacionales mediante certificaciones orgánicas y comercio justo. Esto les ha permitido mejorar precios, diversificar mercados y generar un impacto positivo en sus comunidades (Narváez, 2019).

Gráfico 1.3. Funciones del mercadeo agropecuario



Fuente: Adaptado de MAG (2023) e interpretación propia a partir de Altieri y Nicholls (2017).

El gráfico muestra las principales funciones que conforman el mercadeo agropecuario: desde la recolección, empaque y transporte, hasta la información del mercado, promoción y distribución. La mayor parte del esfuerzo se concentra en la distribución y comercialización (25 %), seguida por transporte y logística (20 %), reflejando la importancia de los canales de acceso al mercado. Estos procesos son esenciales para transformar la producción rural en valor económico, especialmente en contextos donde predominan estructuras informales y baja organización comercial.

1.5. El enfoque territorial en el marketing rural: más allá del producto

Adoptar una perspectiva territorial en el marketing agropecuario permite construir estrategias que reconocen y potencian las capacidades endógenas de los territorios rurales. No se trata solo de vender un producto, sino de articular actores, construir redes de confianza y promover un modelo económico más inclusivo.

Ejemplo:

En Cotacachi, productos como el maíz negro y la papa chaucha se comercializan en ferias comunitarias que integran prácticas culturales,

educación al consumidor y conservación de variedades nativas (Ruiz y Tapia, 2020).

1.6. La sostenibilidad como eje articulador del mercado agrícola

La sostenibilidad debe ser un eje transversal en el diseño de estrategias de mercadeo. Esto implica considerar el impacto ambiental de los métodos de producción, el respeto por las condiciones laborales y la promoción de sistemas alimentarios responsables.

Iniciativas como las Canastas Comunitarias en Ecuador son un claro ejemplo: productores rurales venden directamente a consumidores urbanos, eliminando intermediarios, reduciendo la huella ecológica del transporte y promoviendo hábitos de consumo saludable (Cevallos, 2020).

Conclusión

La comprensión del mercadeo agropecuario requiere anclarse a realidades territoriales concretas. En el caso ecuatoriano, y particularmente en la provincia de El Oro, confluyen factores que hacen del entorno rural un espacio ideal para analizar las relaciones entre producción, territorio y mercado: diversidad agroecológica, implementación de políticas públicas rurales, procesos organizativos de productores y una creciente demanda por circuitos cortos y sostenibles.

Estos elementos no solo permiten ilustrar los conceptos abordados en este capítulo, sino que también ofrecen insumos reales para fomentar propuestas que fortalezcan los sistemas agroalimentarios desde una visión académica, contextual y transformadora.

Actividad de reflexión

En tu comunidad, ¿cómo comercializan sus productos los agricultores locales? ¿Aplican alguna estrategia de mercadeo o venden al primer comprador disponible?

Conclusión

Preguntas de autoevaluación

¿Qué diferencias clave identificas entre el mercadeo agropecuario y el mercadeo convencional?

¿Qué beneficios puede obtener un productor al aplicar principios de marketing territorial?

¿Cómo influye la sostenibilidad en la estrategia comercial rural?

Actividades prácticas

Actividad práctica: Mapeo comercial

Selecciona un producto agrícola local (por ejemplo: banano, café, maíz) y entrevista a un productor. A partir de su experiencia, elabora un mapa visual de la ruta comercial desde el lugar de producción hasta el consumidor. Incluye:

- Actores que intervienen
- Precios en cada etapa
- Tiempo de traslado
- Medios de transporte
- Pérdidas o dificultades

Con base en tu análisis, plantea dos recomendaciones para mejorar su comercialización.

Capítulo 2 Análisis del desarrollo del mercadeo agropecuario en Ecuador y la provincia de El Oro

Preguntas guía

- ¿Cuáles han sido los principales avances en la comercialización agropecuaria en Ecuador?
- ¿Qué políticas públicas han incidido en la provincia de El Oro?
- ¿Qué modelos de mercado han favorecido al pequeño productor?

Frase motivadora

"Cuando la política agrícola apuesta por la inclusión, cada hectárea deja de ser un número y se convierte en una oportunidad de desarrollo territorial."

(Schejtman y Berdegué, 2004)

Objetivos de aprendizaje

Analizar la evolución de las estrategias de mercadeo agropecuario en Ecuador.

Reconocer las acciones institucionales implementadas en la provincia de El Oro.

Identificar experiencias exitosas que fortalezcan la comercialización local con enfoque de sostenibilidad y equidad.

2.1. Panorama nacional del mercado agropecuario

Hasta principios del siglo XXI, el modelo de comercialización agrícola en Ecuador respondía a un esquema de enclave, donde los grandes exportadores concentraban el control de los canales comerciales y los pequeños agricultores se limitaban a ser proveedores de materia prima (FAO, 2021). Con la aprobación de la Ley de Economía Popular y Solidaria en 2011, junto con la expansión de los circuitos cortos de comercialización, se inició un proceso de transformación hacia esquemas más participativos e inclusivos.

- **Oferta diversificada:** Para 2023, Ecuador contaba con alrededor de 1,3 millones de hectáreas destinadas a cultivos permanentes, además de una superficie similar dedicada a cultivos transitorios (MAG, 2023).
- **Demanda cambiante:** Las cadenas gourmet, la agroindustria local y las plataformas digitales han generado una mayor demanda de productos como cacao fino de aroma, café de especialidad y frutas tropicales.

- **Regulación sanitaria:** La Resolución ARCSA 011-2022 estableció estándares más estrictos de inocuidad alimentaria, lo que ha incentivado a los pequeños productores a tecnificar y profesionalizar sus procesos productivos.

Ecuador mantiene una profunda vinculación entre su economía, su cultura y el sector agropecuario. Con más de 2,6 millones de hectáreas dedicadas a la producción agrícola, esta actividad continúa siendo una fuente vital de ingresos para millones de familias y un pilar fundamental para la seguridad alimentaria del país. No obstante, persisten obstáculos históricos que han limitado el desarrollo pleno del sistema de comercialización agrícola.

Entre los desafíos más notorios se encuentran la alta dependencia de intermediarios, el bajo nivel de formalización de los productores y la escasa penetración en mercados diferenciados. Estas condiciones han dado lugar a circuitos comerciales poco equitativos, donde los agricultores frecuentemente reciben una compensación insuficiente por su trabajo. Frente a este panorama, se vuelve urgente rediseñar las estrategias de mercadeo desde un enfoque más territorial, inclusivo y sostenible, orientado al fortalecimiento real de la economía rural.

2.2. Inversiones estratégicas del MAG en El Oro (2024)

En el contexto provincial, El Oro se ha consolidado como un escenario activo de implementación de políticas públicas orientadas a revitalizar el sector agropecuario. Durante el año 2024, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) destinó una inversión superior a los 400 mil dólares en esta provincia, con el propósito de fortalecer las capacidades productivas y comerciales de los pequeños y medianos agricultores.

Entre las acciones más relevantes se destacan la entrega de más de 1.100 kits tecnológicos agrícolas, la incorporación de unidades móviles agroproductivas, la ejecución de más de 22.000 visitas de asistencia técnica en territorio, y la entrega de títulos de propiedad para legalizar tierras agrícolas. Estas intervenciones no solo apuntan a optimizar los procesos de producción, sino también a empoderar a los productores en su gestión organizativa y comercial, fomentando así su autonomía y competitividad en los mercados.

Inversiones estratégicas en El Oro: 2024 en cifras

Programa / rubro	Indicador principal	Valor ejecutado (USD)
Kits tecnológicos agrícolas	1.136 unidades	\$200.095

Unidades móviles agroproductivas	9 vehículos	\$171.000
Kits pecuarios	44 paquetes	\$46.060
Servicios de asistencia técnica	22.481 visitas	–
Títulos de propiedad entregados	379 títulos	–

Fuente: MAG (2024, p. 12).

2.3. Iniciativas de comercialización inclusiva

En el marco de las acciones institucionales, se han impulsado modelos de comercialización alternativos con un enfoque claramente inclusivo. Un ejemplo destacado son los Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOS), los cuales han brindado a pequeños productores –en su mayoría mujeres– la posibilidad de participar directamente en ferias y espacios de venta locales, reduciendo significativamente la intermediación.

Del mismo modo, se promovieron conexiones con mercados mayoristas para productos como cacao, café, arroz y carne de cerdo. Estas iniciativas generaron ventas por más de 450 mil dólares, lo que demuestra que, cuando se establecen las condiciones adecuadas, los pequeños agricultores pueden integrarse de forma exitosa en mercados más rentables y sostenibles.

Circuitos Alternativos y Enlaces Mayoristas: avances y desafíos

- **CIALCOS:** En el año 2024 se llevaron a cabo 12 ferias alternativas, en las que participaron 146 productores, de los cuales el 86 % fueron mujeres. Las ventas alcanzaron los 95.575 USD (MAG, 2024). Este mecanismo ha demostrado ser especialmente eficaz para la comercialización de productos frescos de ciclo corto como hortalizas, huevos y miel.
- **Enlaces mayoristas:** Permitieron la comercialización de 458.186 USD en productos como cacao, café, arroz pilado y carne de cerdo. Sin embargo, el 60 % de estas operaciones se concentraron en solo tres cantones –Machala, Pasaje y Piñas– lo que revela una distribución desigual de las oportunidades comerciales dentro de la provincia.

Cuadro explicativo → Ventajas y desafíos de los CIALCOS

Ventaja	Evidencia	Desafío pendiente
Precio más justo	28 % por encima del precio ofrecido por intermediarios (MAG, 2024)	Volumen de oferta limitado y dificultades logísticas semanales
Empoderamiento femenino	86 % de las participantes en ventas son mujeres	Baja formalización tributaria en los emprendimientos
Identidad territorial	Etiquetado con el sello "Hecho en El Oro"	Ausencia de una campaña comunicacional a nivel provincial

2.4. Estadísticas por rubro en El Oro

La provincia de El Oro ocupa el tercer lugar a nivel nacional en producción bananera y, paralelamente, se ha posicionado como un territorio emergente en el cultivo de café y cacao de aroma. La siguiente tabla resume los principales indicadores registrados entre 2023 y 2024, con base en información del MAG (2024):

Rubro	Productores atendidos	Superficie intervenida (ha)	Asistencias técnicas
Banano	3.623	16.755	4.445 paquetes tecnológicos
Café	–	–	2.031 visitas
Cacao	–	644 (rehabilitación)	–
Arroz	–	660	–
Maíz	–	416	–
Apicultura	89 apicultores	–	233 colmenas

Este enfoque diferenciado por cultivo ha permitido orientar los recursos de forma más estratégica. En el caso del banano, se brindó atención técnica a más de 3.600 productores, interviniendo en más de 16.000 hectáreas mediante la entrega de paquetes tecnológicos. Por su parte, el sector cafetalero recibió más de 230.000 plantas y fue objeto de miles de visitas técnicas especializadas.

También se realizaron esfuerzos significativos en la rehabilitación de cacaotales, así como en el impulso de cultivos de arroz y maíz, reflejando

una apuesta por la diversificación productiva. La apicultura, aunque más reducida en escala, fue fortalecida mediante procesos de capacitación y provisión de colmenas.

En el ámbito pecuario, los resultados también han sido destacables: se llevaron a cabo más de 1.300 inseminaciones artificiales, se realizaron capacitaciones sobre buenas prácticas ganaderas, y se intervinieron sistemas de pastos y forrajes, todo ello como parte de una visión integral de desarrollo agropecuario sostenible.

2.5. Impacto sobre la dinámica territorial

Los avances registrados en el mercadeo agropecuario no han ocurrido de manera aislada, sino que han estado respaldados por una articulación efectiva entre diversas instituciones. La colaboración entre gobiernos locales, universidades y organizaciones comunitarias ha sido clave para sostener los procesos de desarrollo rural. Ejemplo de ello son los convenios firmados con municipios como El Guabo y Chilla, así como los programas de extensión rural impulsados conjuntamente con la Universidad Técnica de Machala. Estas experiencias evidencian que la sinergia entre el Estado, la academia y el territorio no solo es viable, sino también altamente efectiva.

Uno de los programas más destacados en este contexto ha sido "Jóvenes en Acción", que ha capacitado a más de 800 jóvenes en temáticas como el monitoreo agroclimático y las buenas prácticas agrícolas. Esta iniciativa apunta a promover un relevo generacional consciente y comprometido con la sostenibilidad del agro ecuatoriano, fortaleciendo así las capacidades locales de adaptación frente al cambio climático y la transformación del sistema productivo.

Reconocer el territorio como un sistema complejo, dinámico y con identidad propia es fundamental para el diseño de estrategias de mercadeo más pertinentes. Esta perspectiva permite alinear la producción, el consumo y la movilidad rural con las condiciones reales del entorno, potenciando su desarrollo de manera sostenible y con mayor arraigo social.

Mapa Mental 2.1: Enfoque Territorial del Marketing Agropecuario



Fuente: Adaptado de Schejtman y Berdegué (2004); Altieri y Nicholls (2017); FAO (2021).

La gráfica muestra cómo la identidad cultural, los recursos naturales, la participación social, las redes de comercialización y las políticas públicas deben integrarse de manera coordinada para diseñar estrategias sostenibles y contextualizadas.

Ejes temáticos del gráfico:

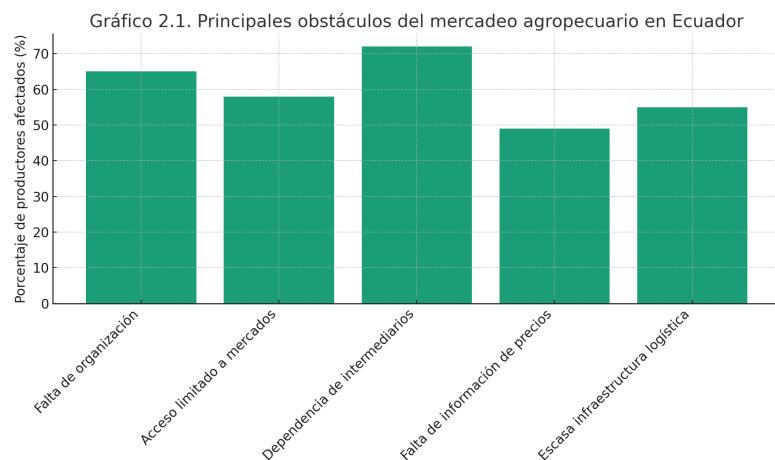
- Identidad y cultura local
- Recursos agroecológicos
- Gobernanza y participación
- Articulación institucional
- Acceso a mercados y redes logísticas

2.6. Retos identificados

Pese al notable potencial del sector agrícola en Ecuador, los productores rurales aún enfrentan múltiples barreras que restringen su acceso a mercados de manera justa y sostenible. Entre los principales desafíos se destacan la débil organización de base, la dependencia persistente de intermediarios, y la escasa infraestructura logística disponible en muchos territorios rurales.

Estas limitaciones estructurales no solo afectan la rentabilidad de las actividades productivas, sino que también restringen las posibilidades de consolidar modelos de comercialización más equitativos e inclusivos. En el siguiente gráfico se sintetizan los principales obstáculos que condicionan el desarrollo efectivo del mercadeo agropecuario en el país:

Gráfico 2.1. Principales obstáculos del mercadeo agropecuario en Ecuador



Fuente: Elaboración propia con base en MAG (2023) y FAO (2021). Este gráfico muestra los principales obstáculos que enfrentan los pequeños y medianos productores en el proceso de comercialización rural. La alta dependencia de intermediarios y la falta de organización se destacan como los problemas más recurrentes, seguidos por la escasa información sobre precios y la infraestructura limitada. Esta visualización permite reflexionar sobre la urgencia de fortalecer las capacidades organizativas y el acceso a mercados de forma directa y transparente.

2.7. Síntesis y recomendaciones

En conclusión, el desarrollo del mercadeo agropecuario en Ecuador, y particularmente en la provincia de El Oro, evidencia avances significativos impulsados por políticas públicas estratégicas y la participación activa de actores territoriales. Sin embargo, para sostener y ampliar estos logros, es fundamental atender algunos desafíos estructurales que todavía persisten.

Entre las principales recomendaciones se destacan:

- **Fortalecer las cadenas de valor locales**, priorizando criterios de calidad, trazabilidad y origen.

- **Impulsar la formalización organizativa y jurídica** de asociaciones de productores, como base para su sostenibilidad técnica, financiera e institucional.
- **Desarrollar infraestructura logística** (transporte, almacenamiento, refrigeración) y promover el uso de plataformas digitales que faciliten los procesos de comercialización y acceso a nuevos mercados.

Estas acciones permitirán avanzar hacia un modelo de mercadeo agropecuario territorial, inclusivo y sostenible, en consonancia con las realidades productivas y sociales del país.

Actividad de reflexión

Investiga cómo se comercializan actualmente los productos agrícolas en tu comunidad. Reflexiona a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Quién determina los precios de los productos?
- ¿Se utilizan plataformas digitales para la venta o promoción?
- ¿Existen ferias o mercados organizados de productores locales?

Comparte tus hallazgos y plantea dos propuestas que puedan mejorar los canales de comercialización en tu contexto.

Conclusión

Este capítulo analizó la evolución reciente del mercadeo agropecuario en Ecuador, destacando el papel central de la inversión pública en la provincia de El Oro. Se identificaron avances relevantes como el crecimiento de los CIALCOS, la entrega de títulos de propiedad y la diversificación productiva con asistencia técnica especializada.

Al mismo tiempo, se señalaron desafíos persistentes, entre ellos la informalidad organizativa, la limitada infraestructura logística, la brecha digital y la necesidad de consolidar redes comerciales sostenibles. Finalmente, se reafirmó la importancia de articular políticas públicas, instituciones académicas y actores privados para promover cadenas de valor sólidas, con identidad territorial y alto impacto social.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué lecciones se pueden extraer al contrastar los Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOS) con los Enlaces Mayoristas?

Analiza las diferencias en cuanto a participación, volumen de ventas, acceso a mercados y distribución territorial. Considera también los beneficios y limitaciones de cada modelo desde la perspectiva del pequeño productor.

2. Explica el concepto de impacto territorial y discute su vinculación con la comercialización agropecuaria.

Reflexiona sobre cómo las intervenciones en el ámbito rural –como asistencia técnica, ferias, títulos de propiedad o alianzas institucionales– transforman no solo la economía local, sino también la organización social y la gestión del territorio.

3. ¿Cuáles son las tres principales brechas que identificas en la provincia de El Oro en relación con el mercadeo agropecuario, y qué acciones podrían contribuir a superarlas?

Fundamenta tu respuesta considerando aspectos como logística, digitalización, formalización organizativa, participación de jóvenes o acceso a financiamiento.

Actividades Prácticas:

Entrevista y Línea de Tiempo del Cambio Comercial

Esta actividad busca promover el aprendizaje situado a partir del diálogo intergeneracional y la memoria viva del territorio. El estudiante deberá realizar una entrevista a un agricultor o agricultora de mayor edad en su comunidad, con el fin de identificar cómo ha evolucionado la forma de comercializar productos agropecuarios en las últimas décadas.

Guía de entrevista:

Durante la conversación, se recomienda abordar las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Cómo se realizaban las ventas de productos agrícolas en el pasado?
- ¿Qué papel cumplían las ferias, los intermediarios, las cooperativas o asociaciones?
- ¿Qué elementos han mejorado o empeorado con el paso del tiempo?
- ¿Qué oportunidades o amenazas percibe actualmente en el proceso de comercialización?

Producto esperado:

Con base en la información recabada, el estudiante elaborará una línea de tiempo que resuma los principales cambios, hitos y transiciones en los mecanismos de venta y acceso a mercados. Esta representación puede incluir fechas, actores involucrados, canales de venta y transformaciones relevantes.

Esta actividad permite establecer un puente entre los contenidos teóricos del capítulo y la experiencia real del entorno local, fomentando una comprensión crítica de los cambios estructurales en el agro ecuatoriano desde una perspectiva vivencia.

Plantilla: Línea de Tiempo del Cambio Comercial Agropecuario

Nombre del estudiante: _____

Nombre del entrevistado: _____

Edad del entrevistado: _____

Comunidad / sector: _____

Fecha de la entrevista: _____

Línea de tiempo de cambios en la comercialización agropecuaria

Década / Año clave	Práctica comercial predominante	Canales utilizados	Actores involucrados	Cambio o hito relevante
Ej: 1980s	Venta directa en finca	Caminos vecinales / trueque	Agricultor vecino / comerciante local	- / Bajo acceso a transporte, sin ferias organizadas

Resumen del estudiante (mínimo 5 líneas):

Describe brevemente los principales cambios observados en la forma de vender productos agropecuarios en tu comunidad a lo largo del tiempo. ¿Qué ha mejorado? ¿Qué ha desaparecido? ¿Qué desafíos persisten?

Capítulo 3 Obstáculos del marketing agrícola en Ecuador y la provincia de El Oro

Preguntas guía

1. ¿Qué costos se “ocultan” detrás del precio que paga el consumidor?
2. ¿Por qué la intermediación sigue concentrando la mayor parte del margen?
3. ¿Cómo reinterpretar los datos públicos para diseñar soluciones locales?

Frase motivadora

“Mientras más comprendamos la ruta que sigue un producto del campo, menos espacio dejamos a la inequidad en la cadena.” – Adaptado de FAO (2021)

3.1. Introducción

Comprender las barreras que enfrenta el marketing agrícola en Ecuador constituye un paso fundamental para el diseño de estrategias orientadas a un desarrollo rural verdaderamente inclusivo y sostenible. En diversas regiones del país y de manera particular en provincias de vocación agrícola como El Oro los pequeños y medianos productores se ven limitados por una serie de obstáculos que restringen su participación plena en los mercados.

Estas dificultades no responden únicamente a factores estructurales; también se relacionan con debilidades organizativas, brechas tecnológicas y condicionamientos territoriales. Superarlas exige una mirada integral que combine el conocimiento académico, la acción institucional y el compromiso de las comunidades rurales como agentes activos del cambio.

3.2. Problemas estructurales: fragmentación, informalidad y acceso limitado

Uno de los principales desafíos al analizar la comercialización agropecuaria en Ecuador es la alta fragmentación del sector. Una proporción significativa de la producción está a cargo de pequeñas fincas familiares, muchas de las cuales operan en condiciones de informalidad. Esta situación limita el acceso de los productores a créditos, programas de asistencia técnica, seguros agrícolas y mercados organizados, dificultando así su sostenibilidad económica.

Si bien se han impulsado políticas públicas para reducir estas brechas como la entrega de títulos de propiedad en la provincia de El Oro para fortalecer la seguridad jurídica persisten obstáculos que restringen la consolidación de estructuras organizativas sólidas y la inserción de los agricultores en circuitos comerciales formales y competitivos.

3.3. Intermediación excesiva y asimetrías en la cadena de valor

La fuerte presencia de intermediarios en el proceso de comercialización constituye otro de los principales obstáculos para el desarrollo del sector agropecuario en Ecuador. Datos recientes indican que entre el 60 % y el 70 % de la producción nacional pasa por manos intermediarias, lo cual disminuye de forma considerable la rentabilidad que reciben los productores en origen.

En la provincia de El Oro, si bien existen iniciativas como los Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOS), que han generado impactos positivos, especialmente entre mujeres rurales su alcance aún resulta limitado frente a la magnitud del problema. Ampliar estos modelos, diversificar los canales de venta directa y fortalecer el acceso a mercados más justos son pasos urgentes para reducir las asimetrías existentes en la cadena de valor agropecuaria.

3.4. Deficiencias en infraestructura y tecnología postcosecha

El éxito del marketing agrícola no se define únicamente por el proceso productivo, sino también por lo que ocurre después de la cosecha. En este aspecto, Ecuador enfrenta importantes limitaciones asociadas a la carencia de infraestructura básica, como centros de acopio adecuados, sistemas de refrigeración y redes viales rurales en condiciones óptimas.

En la provincia de El Oro, si bien se han puesto en marcha iniciativas como las unidades móviles agroproductivas, su cobertura todavía resulta insuficiente frente a las necesidades reales del territorio. Esta falta de condiciones adecuadas para la conservación y manejo postcosecha genera pérdidas que superan el 20 %, especialmente en productos perecibles. Como consecuencia, se reduce el valor de los alimentos y su competitividad en los mercados, afectando de forma directa los ingresos de los pequeños productores.

3.5. Restricciones financieras y seguros agrícolas limitados

El acceso al financiamiento continúa siendo una de las barreras más persistentes para el fortalecimiento del sector agropecuario en Ecuador. Las altas tasas de interés, la exigencia de garantías difíciles de cumplir y la complejidad de los trámites burocráticos dificultan que muchos

productores puedan invertir en tecnología, ampliar su escala productiva o mejorar su infraestructura.

Si bien existen iniciativas como el programa Campo Seguro y bonos de compensación frente a eventos climáticos adversos, su cobertura aún es reducida y su implementación enfrenta desafíos importantes. En muchos casos, los productores no están informados sobre la existencia de estos mecanismos o mantienen una percepción de desconfianza respecto a su funcionamiento y efectividad. Superar estas limitaciones implica no solo ampliar el alcance de estas herramientas, sino también fortalecer los procesos de capacitación y acompañamiento técnico en el territorio.

3.6. Brechas en formación técnica y marketing especializado

Históricamente, la capacitación agrícola en Ecuador ha puesto mayor énfasis en los aspectos productivos, relegando la formación en comercialización y gestión de mercado. Sin embargo, producir con eficiencia no es suficiente: es imprescindible que los productores sepan vender, negociar, posicionar su oferta y adaptarse a las exigencias de los mercados actuales.

En la provincia de El Oro, las Agencias de Extensión Rural han comenzado a incorporar contenidos relacionados con el mercadeo agropecuario en sus programas formativos. No obstante, el número de técnicos disponibles sigue siendo limitado, lo que impide llegar de manera efectiva a todos los productores. Esta situación revela la necesidad urgente de formar recursos humanos con una visión integral, capaces de acompañar procesos de transformación territorial desde una lógica de valor agregado y conexión con el mercado.

Obstáculo identificado	Evidencia reciente	Implicación pedagógica
Formalización limitada (55 % sin RUC)	MAG, 2024	Incluir módulos de tributación básica en los programas de extensión rural
Infraestructura fría insuficiente	9 unidades móviles cubren solo el 14 % de la demanda	Simular planes de inversión compartida entre gobiernos locales y cooperativas

Capacidad gerencial reducida	Menos de 4 técnicos por cada 1.000 ha	Diseñar proyectos de prácticas preprofesionales en asociaciones de productores
Brecha digital en venta directa	Solo el 25 % utiliza WhatsApp Business	Impartir talleres prácticos sobre marketing digital y fotografía de producto

3.7. Débil asociatividad y gobernanza organizacional

Aunque se han dado pasos importantes en el reconocimiento de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), muchas asociaciones de productores aún carecen de estructuras sólidas de gobernanza. La ausencia de liderazgo técnico, la baja visibilidad de marca y la falta de acceso a plataformas digitales limitan su participación en procesos de compra pública o exportación. Para superar esta barrera, es fundamental capacitar en gestión organizativa, marketing rural y liderazgo cooperativo.

3.8. Normativas sanitarias y exigencias de calidad

La inserción de los pequeños y medianos productores en mercados formales ya sean nacionales o internacionales requiere el cumplimiento de una serie de normativas sanitarias y estándares de calidad cada vez más rigurosos. En Ecuador, resoluciones como la ARCSA 011-2022 han elevado los requisitos de inocuidad y trazabilidad para los productos agropecuarios, especialmente en los sectores de alimentos frescos y procesados.

Si bien estas regulaciones son necesarias para proteger al consumidor y mejorar la competitividad del agro nacional, también representan un reto significativo para los productores familiares, quienes muchas veces carecen del conocimiento técnico, los recursos financieros o la infraestructura adecuada para cumplir con dichas exigencias.

Superar esta barrera implica reforzar los procesos de capacitación en normativas sanitarias, implementar protocolos de buenas prácticas agrícolas (BPA), y facilitar el acceso a certificaciones de calidad mediante apoyo institucional. Además, es clave promover el trabajo asociativo como vía para reducir costos y alcanzar escalas de producción que permitan responder a las demandas del mercado con mayor eficiencia.

3.9. Vulnerabilidad climática y amenazas territoriales

El cambio climático se ha consolidado como un factor clave que incide directamente en la productividad y sostenibilidad del sector agropecuario. Fenómenos como las sequías prolongadas, lluvias intensas y la alteración de los ciclos estacionales impactan de manera significativa en los calendarios agrícolas, la disponibilidad de agua y la estabilidad de los sistemas productivos rurales.

Frente a este escenario, surgen iniciativas como el programa Juventud en Acción, que forma a jóvenes en monitoreo agroclimático y buenas prácticas agrícolas. Estas acciones no solo promueven un relevo generacional con conciencia ambiental, sino que también fortalecen las capacidades locales de adaptación ante amenazas crecientes.

Integrar el enfoque de gestión de riesgos y adaptación climática en las estrategias de marketing agropecuario es una tarea urgente. Ello permitirá construir propuestas comerciales más sostenibles, con visión territorial, capaces de anticiparse a la variabilidad ambiental y responder con mayor resiliencia a los desafíos del entorno.

3.10. Conclusiones y propuestas de acción

Los desafíos del marketing agropecuario en Ecuador –y en particular en la provincia de El Oro– son complejos, pero no insuperables. Enfrentarlos requiere una articulación efectiva entre productores, instituciones públicas, gobiernos locales, universidades y organizaciones de base. Solo desde una acción conjunta será posible construir soluciones duraderas y contextualizadas.

Desde el ámbito formativo y organizativo, se proponen las siguientes líneas de acción:

- **Incorporar contenidos de comercialización, finanzas rurales y asociatividad** en la formación agronómica y en los programas de extensión rural.
- **Fortalecer los centros de acopio locales**, dotándolos de servicios de valor agregado como empaque, trazabilidad y sistemas de refrigeración adecuados.
- **Impulsar proyectos universitarios de vinculación** con cooperativas y asociaciones rurales, para fortalecer capacidades en gestión y acceso a mercados.
- Promover herramientas digitales para la venta directa, así como procesos de educación financiera que fortalezcan la autonomía de los productores.

- Desarrollar sistemas de monitoreo climático accesibles, integrados a la toma de decisiones comerciales y productivas.

Estas propuestas apuntan a la construcción de un ecosistema de mercadeo agropecuario más justo, resiliente y con identidad territorial, capaz de responder a los desafíos actuales y proyectarse hacia un desarrollo rural sostenible e inclusivo.

3.11. Preguntas de autoevaluación

¿Cuál es el componente de costo que representa la mayor pérdida económica para los productores, y por qué? Sustenta tu respuesta con datos revisados en el capítulo.

En tus propias palabras, explica la diferencia entre un CIALCO y un Enlace Mayorista, considerando su alcance, participantes y tipo de producto.

Propón dos indicadores específicos que permitan evaluar la efectividad de un programa de comercialización inclusiva en el contexto rural.

3.12. Actividades didácticas

1.Taller de costeo rápido

A partir del análisis del cuadro de componentes de costos, cada equipo calculará el costo real aproximado de colocar 100 kilogramos de tomate en la capital provincial. Luego, deberá proponer al menos dos estrategias de ahorro o eficiencia logística, considerando rutas, embalaje, transporte o uso de TIC.

2. Debate estructurado: “Intermediarios: ¿aliados o barrera?”

El grupo se divide en dos equipos: uno defenderá el rol de los intermediarios como actores necesarios para la comercialización; el otro argumentará sus limitaciones y efectos negativos. Cada equipo deberá fundamentar sus posturas con ejemplos reales de su cantón o región.

3. Diseño de pitch digital territorial

Los estudiantes elaborarán un breve anuncio audiovisual (formato Reel de 30 segundos) orientado a redes sociales. El video debe destacar el valor territorial de un producto agropecuario local, incluyendo su origen, beneficios y atributos únicos. Como parte del ejercicio, se estimará el costo aproximado de producción y el alcance potencial de la publicación.

4. Estudio de caso: Asociación de Productores Locales

Mediante entrevistas o revisión documental, los estudiantes investigarán una asociación o grupo de productores de su zona. Se deberá indagar:

- ¿Cuál fue el objetivo fundacional de la organización?
- ¿Está actualmente activa o en pausa?
- ¿Qué logros ha conseguido hasta el momento?
- ¿Qué obstáculos ha enfrentado?

Con esta información, se elaborará un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y se propondrán dos estrategias viables de fortalecimiento comercial. Esta actividad busca desarrollar pensamiento crítico, análisis organizativo y capacidad propositiva desde la realidad local.

Capítulo 4 Estrategias y Técnicas de Marketing y Marketing Agrícola

Preguntas guía

- ¿De qué manera la tecnología puede contribuir a reducir las brechas entre el campo y el consumidor final?
- ¿Qué vínculos existen entre la sostenibilidad ambiental y las estrategias de marketing agropecuario?
- ¿Por qué resulta clave incorporar la trazabilidad digital en los productos agrícolas actuales?

Frase motivadora

"El futuro del agro no solo se cultiva con manos en la tierra, sino también con ideas conectadas a la nube."

– Adaptado de García-Peñalvo (2022)

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este capítulo, el lector será capaz de:

- Comprender el papel de las tecnologías digitales en el fortalecimiento del mercadeo agropecuario.
- Identificar estrategias sostenibles que pueden aplicarse a los distintos circuitos de comercialización rural.
- Evaluar el impacto de herramientas tecnológicas en procesos como la trazabilidad, el acceso a mercados y la transparencia comercial.

4.1. Comprendiendo el marketing agrícola desde una mirada integral

Hablar de marketing agrícola implica mucho más que diseñar estrategias para vender productos del campo. Significa comprender cómo se entrelazan la producción agropecuaria, el entorno natural y la identidad territorial con las expectativas, valores y decisiones de consumo de una sociedad cada vez más informada y exigente.

A diferencia de otros sectores, en la agricultura la naturaleza no es solo un condicionante externo: el clima, la biodiversidad, la calidad del suelo y las prácticas ancestrales forman parte del valor mismo del producto. Estos elementos configuran una narrativa que vincula lo rural con lo cultural, lo ecológico con lo sensorial.

En el contexto ecuatoriano, toda estrategia de mercadeo agropecuario debe sustentarse en tres pilares esenciales:

- La calidad sensorial y nutricional de los productos;
- La identidad cultural del territorio de origen;
- El relato comercial que visibiliza y da sentido a la biodiversidad y a las prácticas sostenibles que acompañan la producción (Kotler et al., 2019); (Crespo y Ríos, 2021).

Adoptar esta mirada integral no solo mejora las oportunidades comerciales, sino que también promueve circuitos más justos, conscientes y alineados con los desafíos del desarrollo rural sostenible.

4.2. Segmentación: la clave para conocer y conectar

Uno de los principios fundamentales del marketing es la segmentación: identificar grupos específicos de consumidores para atenderlos con mayor precisión. En un país tan diverso como Ecuador, en términos culturales, geográficos y económicos en comprender a quién se dirige una estrategia de comercialización agropecuaria es crucial para su efectividad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023) identifica al menos cuatro macrosegmentos relevantes en el mercado ecuatoriano:

- **Consumidores urbanos jóvenes**, con conciencia ambiental, que valoran productos orgánicos, locales y con baja huella de carbono.
- **El mercado gourmet**, compuesto por restaurantes, hoteles y tiendas especializadas, que priorizan atributos como calidad sensorial, presentación y trazabilidad.
- **Programas institucionales**, como la alimentación escolar y compras públicas, donde se privilegia el volumen, el cumplimiento de normativas sanitarias y los precios competitivos.
- **Canales digitales**, liderados por millennials y generación Z, que prefieren experiencias de compra ágiles, personalizadas y a través de plataformas móviles.

Para conocer en profundidad a estos públicos, el uso de herramientas como formularios digitales, análisis de datos en redes sociales, encuestas y mapas de empatía resulta clave. Estas metodologías permiten perfilar a los consumidores con mayor precisión y diseñar mensajes, empaques o estrategias promocionales que resuenen con sus valores y hábitos de compra.

4.3. Tecnología digital y redes sociales: aliadas estratégicas del productor

Hoy en día, hablar de ruralidad no implica desconexión. Con más del 77 % de la población ecuatoriana con acceso a internet y más de 12 millones de usuarios activos en redes sociales (We Are Social, 2024), las plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para la promoción y comercialización de productos agropecuarios.

Aplicaciones como WhatsApp Business, Instagram o TikTok no solo permiten exhibir productos, sino también contar historias, generar confianza, mantener comunicación directa con los clientes y fidelizar compradores a través de experiencias más cercanas y personalizadas.

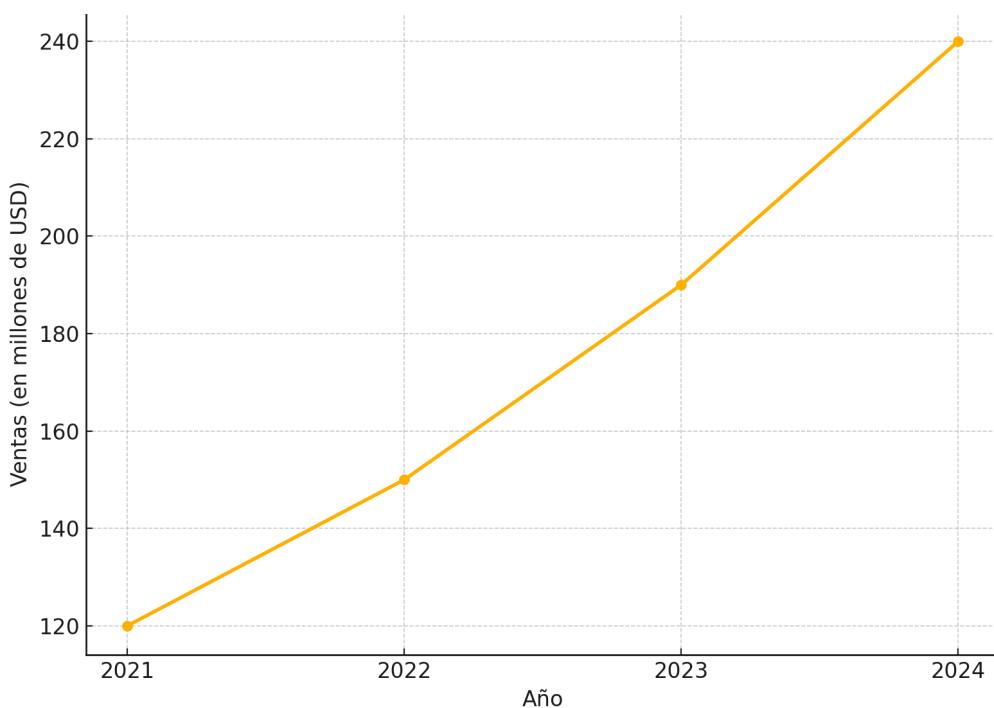
El acceso a estas herramientas representa una oportunidad real para que los productores rurales construyan su marca, comprendan mejor a sus consumidores y accedan a nuevos mercados sin intermediarios innecesarios.

Herramientas digitales en el agro y su aplicación en marketing

Herramienta	Aplicación en marketing agropecuario
WhatsApp Business	Comunicación directa con clientes, catálogos digitales, envío de promociones y avisos
Formularios digitales	Levantamiento de encuestas, pedidos personalizados, registro de clientes
Códigos QR	Acceso a información sobre trazabilidad, certificaciones de origen y procesos de cultivo
GPS / Georreferenciación	Optimización de rutas de entrega y planificación logística territorial
Plataformas de E-commerce	Comercialización directa, reducción de intermediación y ampliación de la base de clientes

La digitalización en el agro no se limita al uso de herramientas aisladas. Implica incorporar tecnologías a los procesos de producción, gestión y comercialización con el objetivo de hacerlos más eficientes, transparentes y sostenibles. En ese sentido, el uso estratégico de medios digitales puede cerrar brechas históricas entre el campo y el mercado, empoderando a los productores como actores clave de su propio desarrollo comercial.

Gráfico 1: Aumento estimado de ventas por uso de medios digitales (2021-2024)



Fuente sugerida: Elaboración propia con base en tendencias del MAG (2023) y proyecciones de la FAO (2021) sobre digitalización rural.

Este gráfico refleja el crecimiento proyectado en las ventas del sector agrícola, gracias a la adopción de herramientas digitales como redes sociales, plataformas de e-commerce y canales de comercialización virtual. Se observa un incremento sostenido de 120 millones USD en 2021 a 240 millones USD en 2024, lo cual refleja la creciente digitalización del mercadeo agropecuario.

4.4. Emocionar y contar: la fuerza del storytelling y el neuromarketing

El consumidor actual ya no se limita a evaluar el precio o la calidad de un producto agropecuario; busca vivir una experiencia, sentirse conectado con lo que consume. En este escenario, el storytelling (el arte de contar historias) emerge como una herramienta fundamental para dar vida, identidad y valor emocional a los productos del campo.

Contar la historia detrás de una finca, mostrar el rostro del agricultor o narrar el ciclo completo del cultivo no solo genera empatía, sino que también permite construir marcas con propósito. Esta conexión puede justificar precios diferenciados, fortalecer la lealtad del cliente y posicionar mejor los productos en mercados especializados.

En paralelo, el neuromarketing aporta estrategias sensoriales que mejoran la percepción del producto y captan la atención del consumidor. Detalles como el uso de colores cálidos en la presentación de frutas, sonidos naturales en los videos promocionales o empaques texturizados que estimulan el tacto, pueden aumentar significativamente la recordación de marca y la intención de compra.

Un ejemplo inspirador sería una campaña para la marca ficticia "Oro Aroma", ubicada en el cantón Piñas. A través de un recorrido virtual 360° de su planta tostadora de café y la incorporación de elementos de realidad aumentada en sus etiquetas, esta asociación podría comunicar autenticidad, innovación y calidad. Estas experiencias inmersivas no solo atraen al consumidor, sino que lo fidelizan mediante emociones positivas vinculadas al origen y al proceso del producto.

4.5. Construcción de marca y diferenciación con identidad rural

En un entorno comercial cada vez más competitivo y saturado de opciones, construir una marca sólida y auténtica vinculada al territorio se vuelve una estrategia clave para destacar. La marca ya no es solo un logotipo o un empaque atractivo, sino una narrativa coherente que refleja el origen, los valores y el compromiso del productor con su comunidad y el medioambiente.

En la provincia de El Oro, comienzan a consolidarse experiencias que ilustran este enfoque. Un ejemplo es la Asociación de Productores de Cacao de Pasaje, que ha logrado posicionar su producto bajo la marca "Cacao de Altura". Esta propuesta destaca atributos sensoriales (como sus notas florales) y su vinculación con prácticas agroecológicas, lo que ha permitido acceder a nichos de mercado más exigentes y conscientes.

De manera similar, los microproductores de banano agrupados bajo la marca "Dulce Rosa" han apostado por empaques biodegradables y estrategias de comercialización dirigidas a supermercados de alto nivel. Esta decisión no solo diferencia su producto, sino que comunica valores como sostenibilidad, responsabilidad ambiental e innovación rural.

Ambos casos reflejan que cuando el origen se comunica con autenticidad, puede convertirse en un factor de valor agregado. La identidad rural, lejos de ser un obstáculo, es una ventaja competitiva que conecta con un consumidor que busca productos con historia, ética y sentido de pertenencia.

4.6. Precios inteligentes y canales eficientes

En el marketing agropecuario contemporáneo, definir una estrategia de precios va mucho más allá de calcular costos de producción. Implica también considerar el valor percibido por el consumidor, la exclusividad del producto, su origen y los atributos que lo diferencian. Bajo esta lógica, cada vez más emprendimientos rurales exploran modelos innovadores como:

- **Suscripciones mensuales**, que ofrecen productos frescos directamente al hogar del consumidor con frecuencia programada.
- **Precios premium**, aplicables a productos orgánicos, de comercio justo o con trazabilidad certificada.
- **Precios dinámicos**, que varían según la temporada, la demanda o el canal de venta utilizado.

En términos de distribución, la combinación de ferias locales como los CIALCOS o ferias universitarias, estos con servicios de entrega a domicilio ha demostrado ser una estrategia eficiente y adaptable. Plataformas colaborativas como Impaqto Delivery están facilitando el acceso a consumidores urbanos, diversificando los canales y reduciendo la dependencia de intermediarios tradicionales.

Las estrategias promocionales también han evolucionado, integrando experiencias y participación digital. Actividades como degustaciones con chefs locales, retos en redes sociales (por ejemplo, el #RetoPlátanoOro) o colaboraciones con microinfluencers rurales generan cercanía, autenticidad y visibilidad territorial. Este enfoque relacional refuerza el posicionamiento del producto y fomenta el consumo consciente vinculado al origen.

4.7. Medición y mejora: el marketing también se gestiona con datos

En el marketing agropecuario, como en cualquier estrategia comercial, medir para mejorar es una regla fundamental. Evaluar el impacto de las acciones promocionales, los canales de distribución y las estrategias de precio permite identificar qué funciona, qué debe corregirse y dónde están las oportunidades de crecimiento.

Para ello, es clave establecer métricas claras y operativas. Algunas de las más relevantes en el entorno digital incluyen:

- **Tasa de interacción en redes sociales**, especialmente en Instagram, donde un promedio superior al 3 % suele indicar buen engagement.

- **Relación entre el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y su Valor de Vida del Cliente (CLV)**, útil para determinar la rentabilidad de las campañas.
- **Tasa de recompra o permanencia en modelos de suscripción**, indicador clave de fidelización.
- **Tasa de conversión**, que mide cuántos clics o visitas terminan en compras efectivas.

Existen diversas herramientas digitales que facilitan el monitoreo y análisis de estos datos. Plataformas como Google Analytics, Meta Business Suite o Hootsuite permiten centralizar información, generar reportes visuales y tomar decisiones informadas en tiempo real (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2023).

Implementar esta cultura de evaluación no solo mejora la eficiencia de las acciones de marketing, sino que fortalece la profesionalización del agro y promueve una visión estratégica en el desarrollo rural.

4.8. Historias que inspiran: pequeños cambios, grandes resultados

Nada resulta más motivador que visualizar ejemplos concretos de transformación. Aunque los siguientes casos han sido construidos con fines pedagógicos y no corresponden a marcas reales verificadas, reflejan situaciones plausibles dentro del contexto agroecuatoriano y permiten comprender el impacto potencial del marketing rural cuando se aplica con estrategia y creatividad.

- El Cialco “Sabores de Arenillas” simuló una campaña digital utilizando Facebook Live para promocionar sus productos frescos. Esta acción permitió una mayor conexión con consumidores locales y, según la proyección simulada, habría incrementado sus ventas en un 42 %, demostrando el valor de la interacción directa en entornos digitales.
- La marca ficticia “Huevos Santa Rosa” diseñó empaques con códigos QR que incluían información sobre el origen del producto y las buenas prácticas agrícolas aplicadas. Este detalle innovador le habría permitido acceder a cadenas hoteleras, gracias al aumento en la confianza del consumidor y la trazabilidad del producto.
- El banano “Dulce Rosa”, también construido como caso educativo, llevó a cabo una campaña creativa en TikTok, obteniendo más de 15 000 seguidores simulados y generando acuerdos comerciales hipotéticos B2B. El uso de recursos visuales, música local e identidad rural fortaleció el reconocimiento de marca y el alcance comercial.

Nota aclaratoria: Los ejemplos anteriores son simulaciones educativas utilizadas con fines formativos. Si bien están inspirados en tendencias reales del agro ecuatoriano, no corresponden a casos verificables ni a marcas registradas.

Estas historias, aún en su carácter hipotético, muestran que la innovación, la identidad territorial y el uso estratégico de herramientas digitales pueden abrir nuevas posibilidades para el desarrollo agropecuario sostenible.

4.9. Aplicación práctica: taller de marketing rural

Con el objetivo de consolidar los aprendizajes adquiridos a lo largo del capítulo, se propone a los estudiantes el desarrollo de un plan de marketing digital, que podrá basarse en un caso real de su comunidad o en un escenario simulado.

Este taller estará dividido en fases estratégicas clave, permitiendo integrar habilidades de análisis, creatividad, comunicación y enfoque territorial:

1. **Análisis FODA** del entorno y del producto elegido.
2. **Propuesta de valor**, destacando atributos diferenciales y sostenibles.
3. **Diseño de canales de promoción**, considerando herramientas digitales y ferias locales.
4. **Calendario de contenidos**, alineado a fechas estratégicas y ciclos productivos.

Los criterios de evaluación incluirán:

- **Coherencia estratégica** entre el análisis y las acciones propuestas.
- **Creatividad e innovación**, especialmente en el uso de herramientas digitales.
- **Viabilidad económica**, con estimaciones realistas de inversión y retorno.
- **Impacto socioambiental**, incorporando principios de sostenibilidad y equidad territorial.

Trazabilidad, certificaciones y confianza del consumidor

En el contexto actual, el consumidor demanda cada vez mayor transparencia respecto a lo que consume: quién produce, cómo se cultiva y bajo qué condiciones ambientales y sociales. Ante esta tendencia, la trazabilidad se consolida como una herramienta fundamental para ganar confianza, fidelidad y acceso a mercados más exigentes.

Tecnologías como el blockchain, las apps móviles o los códigos QR integrados al empaque permiten ofrecer información verificable sobre el origen y el proceso de producción, lo cual fortalece la marca, cumple estándares sanitarios y facilita incluso la exportación (Narváez, 2019).

Ejercicio práctico

Diseña una etiqueta para un producto agropecuario local (por ejemplo, miel, chocolate, café, frutas o hortalizas) que contenga un código QR con los siguientes elementos:

- Nombre y ubicación de la finca o asociación.
- Fotografías del proceso de producción.
- Buenas prácticas agrícolas o sostenibles aplicadas.
- Datos de contacto del productor o punto de venta.

Pregunta guía:

¿Qué valores del territorio o de la comunidad destacarías en el diseño del empaque para conectar con el consumidor?

Conclusión

Este capítulo ha demostrado que el marketing agropecuario no solo se trata de vender, sino de comunicar valor, identidad y compromiso con el territorio. La digitalización y la sostenibilidad emergen como herramientas clave para que pequeños y medianos productores fortalezcan su presencia en el mercado, accedan a consumidores más exigentes y construyan relaciones duraderas basadas en la confianza.

Prácticas como la trazabilidad, el uso de empaques responsables, el posicionamiento en redes sociales y el diseño de marcas con identidad territorial, no solo mejoran el posicionamiento del producto, sino que también impactan positivamente en el bienestar de los productores y en la salud del entorno. El verdadero reto radica en formar capacidades locales que permitan apropiarse de estas estrategias de manera efectiva, ética y contextualizada.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué beneficios aporta la digitalización al marketing rural y cómo se traducen en el día a día del productor?
2. ¿Cómo se relacionan sostenibilidad y valor agregado en el contexto agropecuario?
3. ¿Qué estrategias pueden aplicar pequeños productores para implementar trazabilidad sin realizar grandes inversiones?

Actividades prácticas

Actividad 1: Diseño de empaque y estrategia digital

- En grupos, seleccionen un producto local (ej. miel, café, frutas, huevos).
- Diseñen una propuesta de empaque sostenible que incluya:
 - Materiales biodegradables o reciclables,
 - Identidad visual con elementos del territorio,
 - Código QR con información del productor.
- Desarrollen una estrategia digital de venta: canal, audiencia, mensaje clave.
- Presenten su propuesta en clase mediante un cartel explicativo o un pitch oral de 2 minutos.

Actividad 2: Rediseño ecológico de empaque existente

- Analicen un producto agrícola disponible en su entorno.
- Identifiquen oportunidades de mejora desde una visión ecológica y comercial.
- Rediseñen el empaque proponiendo:
 - Cambios en los materiales,
 - Mejoras en la comunicación del valor territorial,
 - Inclusión de trazabilidad o mensajes ambientales.
- Entreguen un boceto del nuevo diseño junto a una justificación escrita que explique cómo su propuesta mejora el empaque actual.
- Opcional: incluir referentes nacionales o internacionales de marketing verde como inspiración.

Capítulo 5 Economía Ambiental Aplicada al Mercadeo Agropecuario

Preguntas guía

- ¿Cómo se relaciona la economía ambiental con la producción agropecuaria sostenible?
- ¿Qué instrumentos económicos existen para incentivar prácticas agroecológicas?
- ¿Qué casos exitosos existen en Ecuador y la región sobre mercados sostenibles?

Frase motivadora

"No hay economía posible sin naturaleza que la sostenga, y no hay agricultura sostenible sin mercados que la valoren." – Adaptado de Altieri (2017)

Objetivos de aprendizaje

- Comprender los principios fundamentales de la economía ambiental y cómo estos se vinculan con la producción agropecuaria.
- Identificar y analizar instrumentos económicos y mecanismos de mercado que fomentan prácticas agrícolas sostenibles.
- Estudiar casos reales de mercados verdes, certificaciones ecológicas o esquemas de pago por servicios ambientales aplicados en Ecuador y otros contextos latinoamericanos.

5.1. Introducción

a economía ambiental, entendida como una rama de la economía que busca equilibrar la producción con la conservación de los recursos naturales, se convierte en un pilar esencial para el desarrollo agropecuario sostenible. En contextos como el ecuatoriano, donde la biodiversidad y la riqueza natural conviven con sistemas agro productivos intensivos, aplicar este enfoque no es solo una opción, sino una necesidad estratégica. Desde esta perspectiva, integrar los costos ambientales en la toma de decisiones comerciales no solo mejora la eficiencia, sino que también abre nuevas oportunidades de mercado.

Uno de los instrumentos clave es el uso de incentivos económicos, como subsidios verdes, pagos por servicios ambientales (PSA) o impuestos ecológicos. Por ejemplo, en algunas zonas del Ecuador andino, se han implementado esquemas de PSA donde los agricultores reciben una compensación por conservar fuentes de agua o realizar prácticas agroecológicas (MAG, 2023).

A su vez, los mercados sostenibles o verdes emergen como espacios donde se comercializan productos que han sido cultivados bajo principios ambientales y sociales. Estos productos pueden contar con certificaciones como orgánico, comercio justo, o producción limpia, que garantizan al consumidor que su compra está generando un impacto positivo. En Cotacachi, por ejemplo, las ferias agroecológicas no solo promueven alimentos sanos, sino también una conexión más cercana entre productor y consumidor (Ruiz y Tapia, 2020).

A continuación, se presenta un cuadro explicativo con los principales instrumentos económicos utilizados en la economía ambiental agropecuaria:

Cuadro explicativo: Instrumentos económicos en la economía ambiental agropecuaria

Instrumento	Descripción	Ejemplo en Ecuador
Pago por servicios ambientales	Compensación económica por conservación de recursos naturales.	Zona alta de Loja y Tungurahua.
Certificaciones ecológicas	Etiquetas que garantizan prácticas sostenibles en la producción.	Productos con sello orgánico o comercio justo.
Subsidios verdes	Apoyo económico a prácticas sostenibles.	Incentivos para bioinsumos o compostaje.

5.2. Fundamentos ambientales en la actividad agropecuaria

Toda actividad agrícola genera impactos: algunos positivos, como la captura de carbono en sistemas agroforestales; otros negativos, como la contaminación por fertilizantes o la degradación de suelos. En este marco, la economía ambiental promueve herramientas para “internalizar” esos efectos, como subsidios verdes, certificaciones ecológicas o sistemas de pagos por servicios ambientales (Pearce et al., 1990). Estas herramientas no solo fomentan buenas prácticas, sino que abren puertas a mercados más exigentes y conscientes.

5.3. Asignar valor a lo que no tiene precio

Uno de los aportes más relevantes de la economía ambiental es la valoración de bienes y servicios que tradicionalmente no tienen un precio en el mercado: agua limpia, aire puro, paisajes biodiversos. Mediante

metodologías como la disposición a pagar o los costos evitados, es posible reconocer su importancia y justificar inversiones en conservación. En Ecuador, iniciativas como ProAmazonía han demostrado que estos mecanismos no solo protegen el ambiente, sino que también generan ingresos adicionales para las comunidades rurales.

5.4. Sostenibilidad con retorno: prácticas que marcan diferencia

Hoy en día, los consumidores valoran cada vez más el compromiso ambiental de quienes producen sus alimentos. Fincas que adoptan prácticas agroecológicas, implementan bioinsumos o protegen fuentes hídricas encuentran una ventaja competitiva tangible. Por ejemplo, en Loja, los caficultores certificados con Rainforest Alliance han logrado incrementar sus ingresos significativamente, gracias a la preferencia de mercados verdes. En El Oro, asociaciones que han introducido riego tecnificado y biofertilizantes están empezando a posicionar sus productos como responsables y diferenciados.

5.5. Políticas públicas al servicio del agro verde

El Estado ecuatoriano, a través del MAG, ha incorporado criterios ambientales en sus planes estratégicos. Programas como Campo Seguro, los Cialcos y los incentivos a la producción agroecológica evidencian esta voluntad. Sin embargo, para que estos esfuerzos tengan verdadero impacto, deben medirse con indicadores claros: reducción de emisiones, mejora en la calidad del suelo, eficiencia en el uso del agua. Integrar estas métricas al marketing agropecuario permite no solo rendir cuentas, sino fortalecer la confianza del consumidor.

5.6. Retos y posibilidades para El Oro

La provincia de El Oro posee un enorme potencial para convertirse en un referente de producción agropecuaria sostenible. Sus ecosistemas costeros, cultivos de altura y diversidad de frutas exóticas son un activo valioso. No obstante, enfrenta desafíos importantes: deforestación, uso excesivo de agroquímicos y escasa adopción de tecnologías limpias. Propuestas como implementar pilotos de pagos por servicios ambientales en zonas cafetaleras o fomentar certificaciones participativas pueden marcar un antes y un después en su modelo productivo.

5.7. Casos de éxito que inspiran

El Ecuador cuenta con múltiples experiencias donde el mercadeo agropecuario y la sostenibilidad se han complementado exitosamente. Destaca, por ejemplo:

- Palmar Corporation, en El Oro, líder en banano orgánico certificado, con manejo eficiente del suelo y trazabilidad total que le ha abierto las puertas de Europa.
- La Cooperativa El Porvenir, en Santa Rosa, que ha diversificado su portafolio con arándanos y pitahaya para exportación, participando activamente en ferias nacionales.
- Finca Biofrutales, en Piñas, que combina producción agroecológica con turismo educativo, logrando ingresos por ventas y experiencias.

Estos casos demuestran que cuidar el ambiente no es un costo, sino una inversión estratégica con resultados concretos.

5.8. Ferias agropecuarias: vitrinas de sostenibilidad territorial

Las ferias agropecuarias no solo son espacios comerciales, sino verdaderas plataformas educativas. En eventos como la Feria Agroproductiva de Machala o la Feria de Innovación de Pasaje, los productores comparten buenas prácticas, participan en ruedas de negocios y establecen relaciones de confianza con los consumidores. Al visibilizar prácticas sostenibles y productos diferenciados, estas ferias fortalecen la identidad territorial y promueven un desarrollo rural más consciente.

5.9. Conclusión

La economía ambiental aplicada al mercadeo agropecuario representa una oportunidad única para transformar la manera en que producimos, comercializamos y consumimos. No se trata únicamente de cumplir con regulaciones, sino de construir valor, identidad y resiliencia. En territorios como El Oro, el reto está en escalar estas experiencias, articular actores y consolidar un modelo que beneficie a todos: productores, consumidores y al propio planeta.

La economía ambiental ofrece una base sólida para transformar los modelos agropecuarios tradicionales hacia sistemas más responsables y sostenibles. Su aplicación en los mercados agropecuarios permite incorporar criterios ecológicos en la cadena de valor y promover el desarrollo territorial con enfoque ambiental.

Preguntas de autoevaluación

- ¿Qué es la economía ambiental y cómo se aplica al agro?
- ¿Qué papel juegan las certificaciones en los mercados sostenibles?

- ¿Cómo puede beneficiarse un productor rural de los pagos por servicios ambientales?

Actividades prácticas

- Investiga un caso real de mercado agroecológico en tu localidad o región. Identifica qué prácticas sostenibles se aplican, qué productos se comercializan y cómo se comunican estos valores al consumidor.
- Elaboración de un Plan de Marketing Real

Esta es una actividad integradora y aplicada. El objetivo es que el estudiante, de forma individual o en grupo, trabaje con un productor o una pequeña asociación de su comunidad para co-construir un plan de marketing básico.

Se puede utilizar la plantilla del Anexo 3 como guía, abordando aspectos como:

- Nombre y características del producto,
- FODA,
- Público objetivo,
- Estrategias de precio, promoción y canales,
- Indicadores de evaluación.

El resultado será un documento entregable y una breve exposición al curso, permitiendo contrastar teorías con la realidad del productor y fomentar la vinculación universidad-territorio.

Capítulo 6 Mercados digitales y comercialización agropecuaria en la era tecnológica

Preguntas guía:

- ¿Cómo está transformando la digitalización la forma de vender productos agropecuarios?
- ¿Cuáles son los beneficios y retos de incorporar tecnología en el mercadeo rural?
- ¿Qué plataformas digitales pueden aprovechar los productores agropecuarios ecuatorianos?

Frase motivadora:

"Quien no está en internet, simplemente no existe para el nuevo consumidor rural y urbano" (Kotler et al., 2021).

Objetivos de aprendizaje:

- Comprender los fundamentos del marketing digital aplicado al agro.
- Identificar herramientas y plataformas útiles para la promoción de productos agropecuarios.
- Valorar los beneficios y limitaciones de la digitalización para la comercialización rural.

6.1 La revolución digital llega al campo

En la última década, la digitalización ha transformado no solo las ciudades, sino también los paisajes rurales. Lo que antes se resolvía en ferias o con intermediarios, ahora puede gestionarse desde un celular. El productor agropecuario ha dejado de depender exclusivamente de canales físicos de venta, y ha encontrado en el entorno digital nuevas oportunidades para posicionar sus productos, contar su historia y llegar a mercados lejanos sin intermediarios. Según la FAO (2021), más del 70 % de los productores rurales que adoptan tecnologías digitales reportan mejoras en acceso al mercado y rentabilidad.

6.2 Plataformas digitales: ¿Dónde se vende hoy lo que se cosecha?

La variedad de herramientas digitales disponibles permite que tanto pequeños como medianos productores participen en el mercado sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

Entre las principales destacan:

Facebook e Instagram: ideales para visibilizar productos con imágenes y videos atractivos.

WhatsApp Business: facilita la comunicación directa, seguimiento de pedidos y atención al cliente.

Portales agrícolas especializados como AgroMarket o Agrositio: permiten ubicar productos en un entorno exclusivo para compradores agroindustriales.

Sistemas de trazabilidad digital: algunos proyectos en Ecuador han adoptado plataformas basadas en blockchain para garantizar al consumidor la autenticidad y calidad del producto.

Cuadro comparativo:

Plataforma	Fortalezas	Limitaciones
Instagram	Visualmente atractiva, fácil de usar	Menor llegada a sectores rurales
WhatsApp Business	Atención personalizada	Limitado alcance masivo
AgroMarket	Segmento agrícola definido	Requiere aprendizaje tecnológico

6.3 Beneficios del marketing digital en el agro

Apostar por herramientas digitales no significa simplemente publicar en redes sociales. Implica construir una estrategia integral donde el productor conozca a su cliente, comparta contenido de valor y se diferencie de la competencia.

- Los beneficios son tangibles:
- Aumento del alcance geográfico.
- Mejora en la relación con los clientes.
- Posicionamiento de marca territorial.
- Reducción de costos en la cadena de comercialización.

Ejemplo real: En la provincia de Loja, una cooperativa cafetalera dirigida por mujeres logró duplicar sus ventas en seis meses gracias a una campaña en redes sociales centrada en mostrar el proceso de tostado artesanal, empacado ecológico y rostro humano de las productoras.

6.4 Desafíos que aún persisten

El acceso a la tecnología no es igual para todos. Muchos productores rurales enfrentan limitaciones estructurales, entre ellas:

- Poca conectividad en zonas apartadas.
- Desconocimiento del uso de herramientas digitales.
- Ausencia de dispositivos móviles adecuados.

6.5 Casos inspiradores que nacen del campo

- **PACARI (Ecuador):** exporta chocolates orgánicos usando trazabilidad digital y comunicación ética en plataformas globales.
- **Happy Fruit (El Oro):** emprendimiento de frutas deshidratadas que participa en ferias virtuales y mantiene una comunidad activa en redes sociales.
- **Yachay Wasi (Perú):** incorpora elementos culturales y ancestrales en la venta digital de superalimentos.

6.6 Estrategias efectivas para conquistar el entorno digital

No basta con “estar en redes”, hay que saber cómo, cuándo y para qué publicar. Estas estrategias pueden ser el punto de partida:

- Storytelling agropecuario: contar la historia del producto y de la familia o comunidad que lo produce.
- Marketing de contenidos: enseñar algo útil (cómo usar el producto, sus beneficios, recetas).
- Segmentación del público: adaptar mensajes a grupos específicos: chefs, familias saludables, exportadores, etc.

Esquema de aplicación:

1. Identificar el perfil del cliente ideal.
2. Crear contenidos auténticos con imágenes reales.
3. Elegir la plataforma digital más adecuada.
4. Medir y ajustar según resultados (clics, mensajes, ventas).

Cuadro explicativo: Beneficios del marketing digital en el agro

Beneficio	Ejemplo práctico
Acceso a nuevos mercados	Venta directa a clientes en otras provincias
Reducción de intermediarios	Contacto directo con minoristas
Mejora en la trazabilidad	Uso de QR para conocer origen del producto
Promoción económica y eficaz	Publicaciones en redes con bajo presupuesto

Plataformas más utilizadas por productores:

- Facebook e Instagram: para visibilidad de marca.
- WhatsApp Business: contacto directo y catálogos.
- TikTok: para viralizar contenido educativo o atractivo del campo.
- Google Forms / Canva / Trello: herramientas gratuitas para organizar pedidos y diseñar promociones.

Conclusión

En este capítulo se ha explorado el impacto de las herramientas digitales en el mercadeo agropecuario. Las plataformas tecnológicas están permitiendo a los productores rurales acceder a nuevos clientes, mejorar la presentación de sus productos y fortalecer la relación directa con los consumidores. La digitalización representa una oportunidad clave para dinamizar el sector.

Preguntas de autoevaluación:

¿Cuáles son los principales beneficios de usar redes sociales en la comercialización agropecuaria?

Mencione tres plataformas digitales que podrían utilizarse en el agro ecuatoriano.

¿Qué es trazabilidad y cómo puede aplicarse con tecnología?

Actividad práctica:

Diseña una estrategia digital para promocionar un producto agropecuario de tu zona (físico o simulado). Incluye el nombre del perfil, tipo de contenido, público objetivo y una muestra visual.

Crea un perfil simulado de Instagram para un emprendimiento agropecuario (por ejemplo, "Miel de los Andes"). Diseña tres publicaciones que destaque los valores del producto, su historia y un testimonio.

Capítulo 7 Modelos de Negocio Agroalimentario y Canvas en Emprendimientos Rurales

Elementos de apertura

Preguntas guía

¿Qué es un modelo de negocio agroalimentario y por qué es relevante para el desarrollo rural?

¿Cómo puede el modelo Canvas facilitar la estructuración de un emprendimiento en el agro?

¿Qué casos exitosos se pueden identificar en Ecuador y en la provincia de El Oro?

Frase motivadora

"Un emprendimiento rural bien estructurado no solo genera ingresos, sino también transforma comunidades enteras". - Adaptado de Osterwalder y Pigneur (2010)

Objetivos de aprendizaje

- Comprender la estructura y función de un modelo de negocio agroalimentario.
- Aplicar el modelo Canvas a emprendimientos del sector rural.
- Analizar casos exitosos en el contexto ecuatoriano.
- Valorar la importancia de la innovación en empaques, transformación y servicios.

Desarrollo del capítulo

7.1 ¿Qué es un modelo de negocio agroalimentario?

Un modelo de negocio agroalimentario es mucho más que un esquema teórico: es la forma en que una organización del agro crea, entrega y captura valor en toda la cadena productiva y comercial. Esto incluye desde la siembra, cosecha, transformación y logística, hasta el empaquetado, la atención al cliente y la relación con los mercados.

Según la Universidad Autónoma Chapingo (2022), un modelo de negocio agroalimentario debe reflejar el sistema agro productivo en su totalidad, incluyendo aspectos productivos, comerciales y sociales. En otras palabras, debe considerar no solo lo que se produce, sino cómo se produce, para quién, y bajo qué condiciones.

Ejemplo aplicado: Una asociación de productores de mango en El Oro podría desarrollar un modelo de negocio que combine buenas prácticas agrícolas, empaques biodegradables y venta directa a supermercados locales. El valor no solo está en el producto, sino en la historia, sostenibilidad y organización comunitaria que lo respalda.

Actividad inicial sugerida: Elabora un esquema del modelo de negocio actual de un productor local que conozcas. Identifica sus puntos fuertes y las oportunidades de mejora.

7.2 El Modelo Canvas como herramienta estratégica en el agro

Cuando hablamos de innovación en los emprendimientos rurales, una de las herramientas más eficaces –y a la vez accesibles– para diseñar y visualizar modelos de negocio es el Modelo Canvas. Esta metodología, propuesta por Osterwalder y Pigneur (2010), permite a productores, asociaciones o pequeñas empresas del agro analizar de forma integral los nueve elementos clave de su negocio, sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

El Canvas agroalimentario se adapta perfectamente al contexto rural, ya que pone en evidencia los aspectos más importantes para la sostenibilidad de una iniciativa agrícola o agroindustrial: desde el valor que se ofrece al cliente, hasta los canales de venta, relaciones, ingresos, recursos, actividades, socios estratégicos y estructura de costos.

¿Cómo se aplica en el contexto rural?

En zonas agrícolas como la provincia de El Oro, muchos pequeños productores han comenzado a estructurar sus ideas a través de este modelo. Por ejemplo, una asociación de mujeres productoras de guanábana puede identificar que su propuesta de valor es ofrecer fruta orgánica certificada, con beneficios para la salud. Su segmento de clientes está compuesto por consumidores conscientes en ferias locales y tiendas especializadas. A través del Canvas, pueden planificar cómo entregar ese valor de forma directa, evitando intermediarios y mejorando sus ingresos.

Tabla 7.1. Estructura del Modelo Canvas Agroalimentario

Bloque Canvas	Pregunta clave en el agro	Ejemplo aplicado
Propuesta de valor	¿Qué hace único a tu producto agroalimentario?	Mermeladas sin azúcar, elaboradas con frutas andinas
Segmentos de clientes	¿A quiénes está dirigido tu producto?	Familias, turistas, consumidores con dieta saludable
Canales	¿Cómo haces llegar tu producto al cliente?	Ferias agroecológicas, redes sociales, ventas a domicilio
Relaciones con clientes	¿Cómo mantienes el vínculo con tus compradores?	Seguimiento postventa, recetas compartidas en redes
Fuentes de ingresos	¿De dónde provienen tus ingresos?	Venta directa, suscripciones mensuales
Recursos clave	¿Qué necesitas para operar tu negocio?	Tierra, plantas, empaques, transporte
Actividades clave	¿Qué haces todos los días para que funcione?	Cultivo, cosecha, procesamiento, promoción
Socios clave	¿Con quién te asocias para crecer?	Cooperativas, GADs, aliados logísticos
Estructura de costos	¿Qué gastos tienes que cubrir?	Insumos, mano de obra, comercialización

Fuente: Adaptado de Osterwalder y Pigneur (2010); contextualizado para el sector agroalimentario rural.

Ejemplo real: D'Laury Helados Artesanales

En Balsas, provincia de El Oro, el emprendimiento D'Laury logró consolidar su modelo de negocio a través del Canvas. Al identificar debilidades en su estrategia comercial, rediseñaron su propuesta de valor, mejoraron el empaque y utilizaron redes sociales como canal de venta. Esta planificación les permitió crecer sosteniblemente, generar empleo y posicionarse como una marca local con identidad rural (UTPL, 2023).

7.3 Tipos de modelos de negocio agroalimentarios

Producción primaria con valor agregado

Consiste en transformar productos agrícolas en bienes más elaborados, agregando valor y diferenciación. Un ejemplo es Highland Farm Foods, que produce snacks de quinoa para un nicho de mercado saludable (EelaEdu, 2023).

Integración vertical agroindustrial

Este modelo implica controlar múltiples etapas del proceso, desde la producción hasta la comercialización. Empresas que emplean esta estrategia pueden reducir costos y asegurar calidad, como ciertas exportadoras de cacao fino ecuatoriano (Economía e Inversión, 2022).

Comercio directo y plataformas digitales

Con el auge de las tecnologías, muchos productores venden directamente al consumidor final usando redes sociales o E-commerce. Iniciativas como Prendho en Ecuador apoyan este modelo al conectar productores con clientes sin intermediarios.

Modelos cooperativos y asociativos

Comunes en zonas rurales, permiten a pequeños productores compartir recursos y acceder a mejores mercados. Las cooperativas de cacao en El Oro, por ejemplo, han logrado exportar su producción a Europa mediante comercio justo y certificaciones orgánicas.

¿Qué es un modelo de negocio agroalimentario?

Un modelo de negocio agroalimentario es una representación de cómo una organización crea, entrega y captura valor dentro del sistema agro productivo (Chapingo, 2022). Incluye desde la producción hasta la comercialización, integrando aspectos como logística, transformación, empaques, servicios y relación con el cliente.

Cuadro explicativo: Componentes esenciales de un modelo de negocio agroalimentario

Componente	Descripción breve
Propuesta de valor	Producto o servicio que genera un beneficio diferencial al consumidor
Segmento de clientes	Público objetivo al que va dirigido el producto

Canales	Vías mediante las cuales el producto llega al cliente
Relación con clientes	Formas de interacción y fidelización del consumidor
Fuentes de ingreso	Cómo gana dinero el negocio (venta directa, suscripciones, servicios extra)
Recursos clave	Factores productivos esenciales (tierra, tecnología, personal, redes)
Actividades clave	Lo que hace funcionar al negocio: siembra, cosecha, empaque, promoción
Socios clave	Aliados estratégicos (cooperativas, instituciones, plataformas, proveedores)
Estructura de costos	Gasto necesario para operar (insumos, logística, energía, salarios)

Ejemplo aplicado

Caso **Highland Farm Foods**: empresa ecuatoriana que produce snacks de quinoa. Su diferenciación radica en su propuesta de valor (alimento funcional saludable), canales (tiendas especializadas y exportación) y empaque sostenible (biodegradable). La aplicación del modelo Canvas fue fundamental para estructurar su crecimiento (EelaEdu, 2023).

7.4 Innovación en transformación, empaques y servicios en el agro

En el dinámico mundo agroalimentario, la innovación no es un lujo, sino una necesidad estratégica. Especialmente en territorios rurales como El Oro, introducir mejoras en la transformación de productos, el diseño de empaques y los servicios complementarios puede marcar la diferencia entre un emprendimiento estancado y uno competitivo, sostenible y con proyección internacional.

Transformación agroalimentaria con valor agregado

Transformar la materia prima en productos con valor agregado permite acceder a nuevos mercados, alargar la vida útil de los alimentos y mejorar los ingresos rurales. Por ejemplo, convertir el camote en snacks horneados, o la guanábana en néctares sin azúcar, responde a tendencias

de consumo saludable y consciente. Según ABC Agropecuaria (2023), la transformación agroindustrial fomenta la diversificación productiva, la reducción de desperdicios y la creación de empleo local. En este sentido, la agroindustria artesanal también se ha convertido en una vía para rescatar saberes ancestrales, como la elaboración de dulces tradicionales, que hoy encuentran un nicho en mercados gourmet o turísticos.

Beneficios de la transformación agroalimentaria local

- Mayor valor económico por unidad de producto
- Generación de empleo rural no agrícola
- Mejora de la seguridad alimentaria
- Fortalecimiento de identidad territorial

Innovación en empaques: sostenibilidad y funcionalidad

Los empaques agroalimentarios han pasado de ser simples contenedores a elementos clave del modelo de negocio. Hoy, el diseño de empaques debe cumplir tres funciones fundamentales: preservar el producto, comunicar el valor al consumidor y reducir el impacto ambiental.

Empresas ecuatorianas como las exportadoras de banano orgánico de El Oro han implementado empaques biodegradables y compostables, alineados con exigencias ambientales de los mercados europeos (Mucho Mejor Ecuador, 2023). Por su parte, algunas asociaciones han incorporado etiquetas con códigos QR para trazabilidad, lo que mejora la confianza del consumidor y añade valor.

Gráfico 7.1. Tipos de innovación en empaques agroalimentarios

Tipo de empaque	Características	Ejemplo en el agro ecuatoriano
Biodegradable	Se degrada naturalmente sin tóxicos	Empaques de fécula de yuca en productos orgánicos
Comestible	Puede ingerirse junto al alimento	Recubrimientos en frutas tropicales exportables
Inteligente	Cambia de color según frescura	Sensores en empaques de pitahaya y mango
Trazable (blockchain)	Registra origen y proceso	Etiquetas QR en cacao fino y productos de café

Fuente: Adaptado de The Food Tech (2024) y Mucho Mejor Ecuador (2023).

Servicios agroalimentarios de valor agregado

En muchos modelos exitosos del agro ecuatoriano, los servicios complementarios son claves para fidelizar al consumidor y diversificar ingresos. Actividades como el agroturismo, las visitas educativas, las ferias temáticas o incluso cursos de cocina con productos locales ayudan a posicionar marcas y territorios.

Un ejemplo destacado es el de emprendimientos como Happy Fruit, que, además de vender fruta deshidratada, ofrece experiencias de campo en sus plantaciones para mostrar el proceso productivo, fortaleciendo así el vínculo entre productor y consumidor (Prendho, 2023).

Actividad práctica sugerida:

Elabora un video corto o presentación donde expliques cómo un producto agroalimentario local podría beneficiarse de innovaciones en empaque, transformación o servicios. Incluye ideas creativas y sustentables.

Conclusión

En este capítulo hemos comprendido que un modelo de negocio agroalimentario no es simplemente un plan comercial, sino una estructura viva que permite al productor rural crear, entregar y capturar valor de manera sostenible. A través de herramientas estratégicas como el Modelo Canvas, se logra visualizar cada componente del emprendimiento, desde la propuesta de valor hasta los recursos, socios clave y canales de comercialización.

También analizamos diversos tipos de modelos agroalimentarios, desde aquellos basados en la transformación con valor agregado, hasta los que incorporan comercio directo, integración vertical o esquemas cooperativos. Cada uno responde a necesidades territoriales, capacidades locales y oportunidades de mercado específicas.

Finalmente, abordamos la importancia de la innovación en empaques, transformación y servicios. Estas acciones no solo diferencian al producto, sino que fortalecen la identidad del productor, fidelizan al cliente y permiten posicionarse en mercados más exigentes. Desde empaques sostenibles hasta propuestas de agroturismo o trazabilidad digital, el productor del siglo XXI debe integrar creatividad, estrategia y sostenibilidad.

Este capítulo no solo ofrece conceptos, sino también herramientas prácticas para que los estudiantes visualicen oportunidades de mejora en sus territorios. Pensar en modelos de negocio con enfoque

agroalimentario es, en definitiva, pensar en un campo más justo, competitivo y con rostro humano.

Preguntas de autoevaluación

¿Cuál es la diferencia entre un modelo de negocio tradicional y uno agroalimentario?

Enumera tres ventajas del uso del modelo Canvas en emprendimientos rurales.

Menciona dos ejemplos de innovación en empaques agroalimentarios.

Actividad práctica

Elige un producto agropecuario de tu zona y realiza una entrevista a su productor/a. Identifica si tiene un modelo de negocio y en qué medida se alinea con los bloques del modelo Canvas.

Actividad: Diseña tu Canvas

Instrucciones:

1. Selecciona un producto agropecuario real de tu comunidad.
2. Completa los 9 bloques del modelo Canvas con información real o simulada.
3. Presenta tu propuesta a un grupo de compañeros.

Innovaciones recientes

- Transformación: pasas de uvilla, harinas de yuca, barras energéticas de chocho.
- Empaques: materiales biodegradables y comestibles (AINIA, 2024).
- Servicios: trazabilidad mediante blockchain, agroturismo, capacitaciones rurales.

Capítulo 8 La Economía Ambiental y su Vinculación con el Mercadeo Agropecuario

Preguntas guía

- ¿Cómo se relaciona la economía ambiental con las prácticas de mercadeo agropecuario?
- ¿Qué herramientas económicas permiten valorar el impacto ambiental de la producción agrícola?
- ¿Cómo influye el consumidor responsable en la sostenibilidad del sistema agroalimentario?

Frase motivadora

"La sostenibilidad no es una opción, es la única vía para garantizar el futuro del agro y del planeta." – Lester R. Brown

Objetivos de aprendizaje

- Comprender los principios fundamentales de la economía ambiental aplicados al contexto agropecuario.
- Analizar cómo la sostenibilidad se integra al proceso de mercadeo agroalimentario.
- Valorar el rol del consumidor consciente y las certificaciones ambientales en la estrategia comercial del agro.

8.1 Fundamentos de la economía ambiental en el agro

La economía ambiental estudia cómo las actividades humanas afectan al medio ambiente y cómo estas interacciones pueden evaluarse económicamente para tomar mejores decisiones. En el contexto agropecuario, permite analizar los costos ambientales ocultos de la producción, como el uso intensivo del suelo, la contaminación hídrica o la pérdida de biodiversidad (Tietenberg y Lewis, 2016).

En lugar de ver al ambiente como una fuente ilimitada, este enfoque promueve una visión más equilibrada donde los recursos naturales son valorados por su escasez y capacidad de regeneración.

Cuadro explicativo 8.1: Principios clave de la economía ambiental en el agro

Principio	Aplicación agropecuaria
Externalidades	Costos no asumidos por el productor, como contaminación del agua
Servicios ecosistémicos	Polinización, regulación hídrica, fertilidad de suelos

Valoración económica ambiental	Estimación monetaria de daños, servicios o mitigaciones ambientales
--------------------------------	---

Fuente: Adaptado de Tietenberg y Lewis (2016).

8.2 Herramientas para la valoración económica ambiental

Existen varias metodologías para cuantificar los impactos ambientales y traducirlos en términos económicos. Estas herramientas son clave para construir argumentos sólidos en estrategias de marketing verde o etiquetado ecológico.

Gráfico 8.1. Herramientas de valoración económica ambiental



8.3 El consumidor responsable y las certificaciones ambientales

El consumidor actual no solo evalúa precio y calidad: cada vez más personas buscan productos que reflejen valores éticos y ambientales. Este cambio de comportamiento ha impulsado el crecimiento del mercado de productos certificados: orgánicos, comercio justo, carbono neutro, etc. (FAO, 2021).

Tabla 8.2: Certificaciones relevantes en el mercadeo agropecuario sostenible

Certificación	Valor comercial agregado	Enfoque principal
Orgánica	+20% promedio	Salud y ausencia de químicos
Comercio Justo	+15% promedio	Condiciones laborales éticas
Carbono Neutro	Variable según el mercado	Reducción de huella de carbono
Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	Credibilidad institucional	Manejo integrado de producción y ambiente

8.4 Estrategias de mercadeo agropecuario con enfoque ambiental

Integrar la sostenibilidad a la estrategia comercial implica mucho más que poner etiquetas verdes. Es necesario comunicar el impacto positivo con transparencia, generar confianza y educar al consumidor.

Estrategias efectivas:

- Trazabilidad ambiental con códigos QR
- Packaging biodegradable y funcional
- Alianzas con iniciativas ecológicas
- Branding con identidad territorial

Conclusión

Este capítulo exploró cómo la economía ambiental aporta herramientas para comprender y comunicar el valor ecológico del agro. Se destacaron métodos de valoración económica, certificaciones sostenibles y estrategias de mercadeo alineadas con los nuevos perfiles de consumidores conscientes.

Preguntas de autoevaluación:

1. ¿Qué son los servicios ecosistémicos y cómo se valoran en el agro?
2. ¿Qué tipo de consumidor busca productos con certificaciones ambientales?
3. ¿Cómo se puede integrar la sostenibilidad en una estrategia de marketing?

Actividad práctica:

- Diseña una propuesta de empaque ecológico para un producto agropecuario de tu comunidad. Incluye su impacto ambiental positivo, materiales, mensaje y canal de comunicación.
- Elabora un perfil de consumidor responsable. ¿Qué factores influencian su decisión de compra? ¿Cómo puede el marketing agropecuario conectar mejor con este segmento?

Capítulo 9 Innovación y Digitalización del Marketing Agropecuario

Preguntas guía:

¿Cómo puede la digitalización transformar los procesos de comercialización en el agro?

¿Qué herramientas tecnológicas están al alcance de los productores rurales?

¿Cuáles son los desafíos que enfrentan las comunidades rurales frente a la brecha digital?

Frase motivadora:

"La innovación en el agro no se trata solo de tecnología, sino de conectar el saber ancestral con las herramientas del futuro." (Crespo y Ríos, 2021, p. 73)

Objetivos de aprendizaje:

Comprender el rol de la innovación tecnológica en la mejora del marketing agropecuario.

Identificar plataformas y herramientas digitales aplicables al contexto rural.

Evaluar casos reales de transformación digital en la comercialización agropecuaria.

Desarrollo del capítulo

9.1. Transformación digital en el agro: más que conectividad

La digitalización no es solo una moda, es una necesidad estratégica para mejorar la eficiencia, transparencia y rentabilidad del mercadeo agropecuario. Las tecnologías digitales pueden reducir brechas de información, facilitar el acceso a nuevos mercados y mejorar la toma de decisiones productivas y comerciales. Sin embargo, la transformación digital en zonas rurales exige más que solo acceso a internet: requiere alfabetización digital, acompañamiento técnico y políticas públicas inclusivas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2023).

9.2. Plataformas de comercio electrónico agropecuario

Hoy existen múltiples plataformas que permiten a productores comercializar sus productos sin intermediarios. En Ecuador, han surgido iniciativas como Mercado Virtual Agroecológico o las tiendas digitales de asociaciones campesinas que, mediante redes sociales o páginas web,

ofrecen productos con trazabilidad, identidad territorial y entrega directa al consumidor final. Estas estrategias, cuando se articulan con cooperativas u ONG, permiten incluso ventas a escala nacional o exportación con bajo costo logístico.

9.3. Big data, inteligencia de mercado y georreferenciación

La recolección y análisis de grandes volúmenes de datos permite tomar decisiones informadas sobre siembra, cosecha, precios, canales y preferencias del consumidor. Aplicaciones móviles como AgroClima o AgroMarket permiten cruzar información climática, de suelos y precios en tiempo real. Además, la georreferenciación es una herramienta potente para visibilizar la producción local y conectar al productor con ferias, mercados o centros de acopio.

9.4. Aplicaciones móviles para la comercialización rural

En países como Colombia, Perú y Ecuador, apps como SiembraYA, Kuska, o Cosecha Justa han sido clave para empoderar al productor rural. Estas herramientas permiten:

- Publicar productos y precios.
- Recibir pedidos y coordinar entregas.
- Acceder a información sobre normas sanitarias y procesos de certificación.

El uso de WhatsApp, Facebook Marketplace y TikTok también ha ganado protagonismo como canales alternativos para la promoción de productos con identidad local.

9.1 Diagrama de flujo: “Proceso de Comercialización Digital Agropecuaria”

Flujo simplificado de comercialización digital de productos agropecuarios. Desde la producción hasta la retroalimentación del cliente, este esquema ilustra cómo las tecnologías pueden integrarse al proceso comercial.



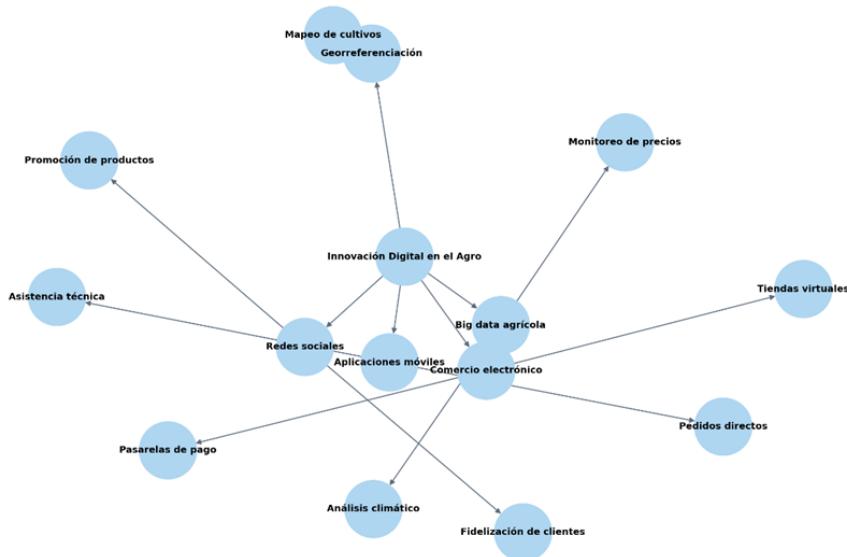
Fuente: Elaboración propia

9.5. Innovación social y tecnológica para zonas rurales

Innovar no siempre implica grandes inversiones. A veces, basta con reorganizar procesos, crear alianzas o repensar la manera en que se presenta un producto. En comunidades rurales, la innovación puede partir de la recuperación de saberes tradicionales, el rediseño de empaques, o la narración de historias (storytelling) que conecten con los valores del consumidor. La agroinnovación debe ser contextualizada, participativa y accesible (Altieri y Nicholls, 2017).

9.1 Mapa Conceptual: Tecnologías Digitales Aplicadas al Agro

Las principales tecnologías digitales aplicadas al marketing agropecuario. Incluye herramientas como el comercio electrónico, big data, aplicaciones móviles, georreferenciación y redes sociales.



Fuente: Elaboración propia con base en Crespo y Ríos (2021).

9.6. Desafíos: brecha digital, acceso y capacitación

A pesar de los avances, los principales obstáculos son:

- Baja conectividad en comunidades rurales.
- Desigual acceso a dispositivos móviles y plataformas digitales.
- Escasa capacitación técnica para el uso adecuado de las TIC. Esto obliga a diseñar políticas públicas que integren formación digital rural en los programas de extensión agropecuaria y educación técnica.

9.1. Gráfico de barras: "Obstáculos para la Digitalización del Agro"

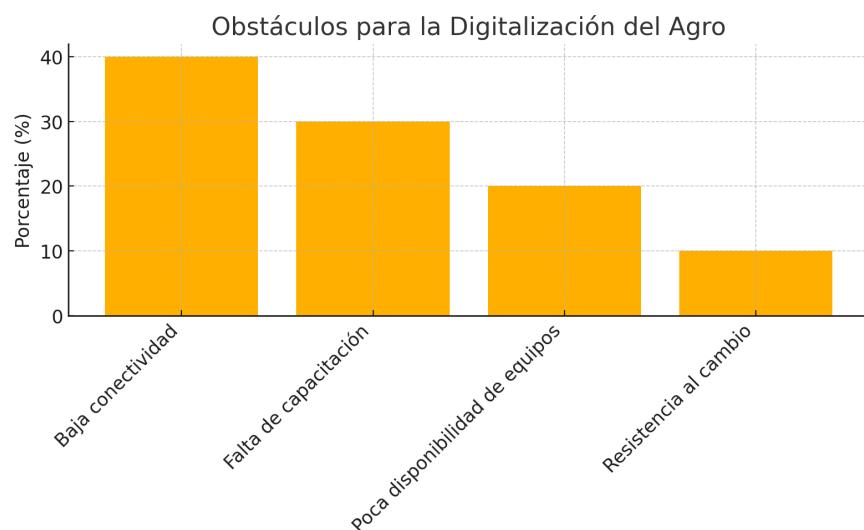


Figura 1. Principales obstáculos que enfrentan los territorios rurales en Ecuador al implementar procesos de digitalización en el agro. Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a técnicos de campo y revisiones de literatura (MAG, 2023; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2023).

9.7. Ejemplos nacionales de innovación agrocomercial

Iniciativa	Ubicación	Tecnología aplicada	Resultados
AgroTech EC	Manabí	Comercio digital, rastreo GPS	Incremento del 40% en ventas directas
Mujeres de Altura	Loja	Redes sociales, pasarelas de pago	Expansión a tres provincias
AgroFerias Conectadas	El Oro	Georreferenciación y catálogos en línea	Mayor acceso a compradores institucionales

Conceptos clave:

- **AgroTIC:** Tecnologías de la información y comunicación aplicadas a procesos agropecuarios.
- **Comercio electrónico rural:** Venta de productos agropecuarios mediante plataformas digitales.
- **Big data agrícola:** Análisis masivo de datos para mejorar decisiones productivas y comerciales.

Actividad de reflexión

Piensa en un producto agrícola de tu zona. ¿Cómo podría beneficiarse su comercialización con el uso de una herramienta digital? ¿Qué actores tendrían que involucrarse para lograrlo?

Conclusión

La innovación digital está transformando el mercadeo agropecuario, ofreciendo nuevas posibilidades para productores, asociaciones y territorios rurales. Sin embargo, para que esta transformación sea efectiva, debe ir acompañada de formación, acceso y adaptabilidad a las realidades locales. El desafío es garantizar que la digitalización sea una herramienta de inclusión, no de exclusión.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué ventajas ofrece el uso de tecnologías digitales en el marketing agropecuario?
2. ¿Cuáles son los principales obstáculos para digitalizar la comercialización en zonas rurales?
3. ¿Conoces alguna plataforma o app que pueda utilizarse en tu comunidad?

Actividades prácticas

Diseño de una solución digital para productores rurales
Selecciona un producto agrícola de tu comunidad. Luego, diseña una propuesta de estrategia digital para mejorar su comercialización. Puedes incluir:

- Nombre de la plataforma/app/red social.
- Tipo de contenidos o promociones.
- Proceso de pedido y entrega.
- Actores involucrados.
- Posibles alianzas o financiamiento.

El objetivo es que el estudiante aplique conocimientos de marketing e innovación, adaptados al contexto agropecuario real.

Capítulo 10 Evaluación Integral del Marketing Agropecuario y Perspectivas Futuras

Preguntas guía:

- ¿Cómo se evalúa el éxito de una estrategia de marketing agropecuario?
- ¿Qué indicadores y metodologías se pueden aplicar en contextos rurales?
- ¿Cuáles son las tendencias que marcarán el futuro del mercadeo agropecuario?

Frase motivadora:

"El futuro del agro no está solo en producir más, sino en vender mejor, con justicia, identidad y sostenibilidad." (Schejtman y Berdegué, 2004, p. 27)

Objetivos de aprendizaje:

- Identificar indicadores clave para la evaluación de estrategias de marketing agropecuario.
- Comprender métodos de monitoreo y evaluación participativa.
- Reconocer tendencias globales y locales que orientan el futuro del mercadeo rural.

Desarrollo del capítulo

10.1. Indicadores de éxito en el mercadeo agropecuario

Evaluar el marketing agropecuario implica más que medir ventas. Requiere observar impactos económicos, sociales, ambientales y organizativos. Algunos indicadores clave incluyen:

Indicador	Descripción
Volumen de ventas	Incremento en la cantidad comercializada en mercados locales y externos.
Diversificación de mercados	Inclusión en nuevos canales: ferias, tiendas digitales, institucionales.
Valor agregado	Mejora en presentación, transformación, empaques o certificaciones.
Participación asociativa	Grado de involucramiento de productores en decisiones comerciales.
Reducción de intermediación	Disminución de actores que afectan márgenes de ganancia.
Reconocimiento territorial	Apreciación de la identidad local como valor de marca.

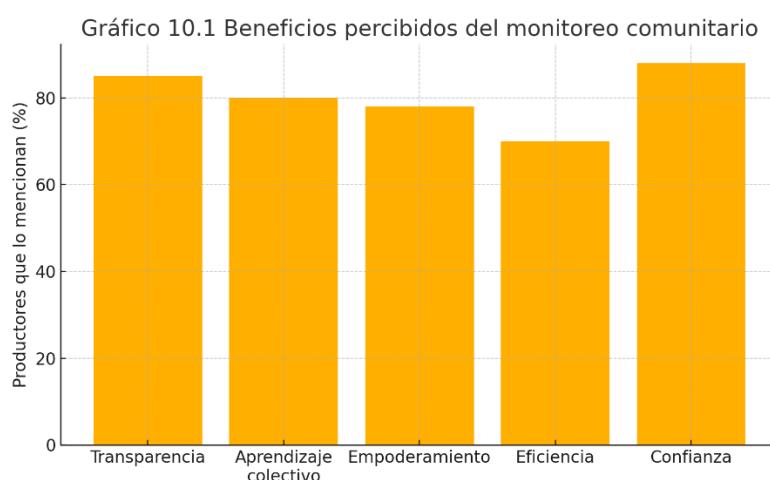
10.2. Evaluación participativa y monitoreo comunitario

Una evaluación verdaderamente eficaz en el ámbito agropecuario no puede limitarse únicamente a indicadores técnicos o reportes cuantitativos. Debe, ante todo, incorporar la mirada y el sentir de los actores locales, quienes viven y experimentan directamente los procesos de producción y comercialización. La evaluación participativa también conocida como evaluación con enfoque territorial, esto permite que campesinos, consumidores, técnicos y organizaciones sociales analicen conjuntamente los avances y desafíos de los proyectos o iniciativas.

Este tipo de monitoreo, más horizontal y colaborativo, no solo fortalece la transparencia en la gestión, sino que genera aprendizaje colectivo y, sobre todo, empoderamiento comunitario. Al involucrar a los productores en la definición de indicadores y en la interpretación de los resultados, se estimula una cultura de mejora, esto basado en la experiencia y la corresponsabilidad (Chambers, 1994).

Gráfico 10.1. Beneficios percibidos del monitoreo comunitario

Este gráfico de barras muestra los principales beneficios que los actores del sistema agroalimentario identifican en los procesos de monitoreo comunitario. Se destaca la importancia de la transparencia (85%), el aprendizaje colectivo (80%) y el empoderamiento (78%), seguidos por la eficiencia en la gestión (70%) y la generación de confianza entre productores y consumidores (88%).



Fuente: Encuesta de percepción a productores agroecológicos. MAG-UTMACH, 2024.

10.3. Análisis prospectivo: escenarios del agro en Ecuador

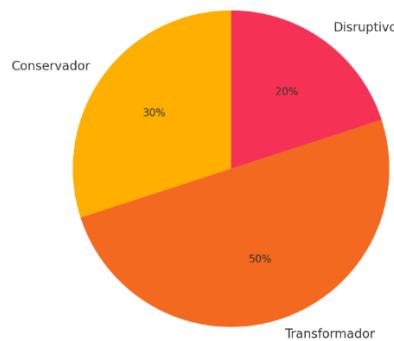
Pensar el futuro del agro ecuatoriano requiere más que proyectar cifras; implica anticipar tendencias, riesgos y oportunidades que pueden transformar radicalmente la forma en que se produce, distribuye y consume. El análisis prospectivo permite construir escenarios posibles – no para predecir el futuro, sino para prepararnos y tomar decisiones estratégicas de forma anticipada (Godet, 2007).

En el contexto ecuatoriano, se pueden delinear al menos tres escenarios plausibles para las próximas dos décadas:

1. Escenario conservador: caracterizado por la persistencia de mercados informales, escasa innovación tecnológica y baja digitalización. En este contexto, la informalidad limita la trazabilidad, la calidad y el acceso a mercados diferenciados.
2. Escenario transformador: basado en el fortalecimiento de la asociatividad, la adopción de tecnologías apropiadas, la transición agroecológica y la implementación de estrategias sostenibles de marketing. Este escenario requiere articulación entre políticas públicas, academia y productores.
3. Escenario disruptivo: en el que emergen nuevos modelos como la agricultura urbana, el comercio justo digital, la economía circular o los alimentos funcionales. Este modelo plantea rupturas con el modelo agroexportador tradicional y abre oportunidades para el agro joven e innovador.

El reto para Ecuador es generar condiciones institucionales, educativas y financieras que permitan avanzar del escenario conservador hacia uno transformador o disruptivo, de acuerdo con sus potencialidades regionales.

Gráfico 10.2. Escenarios prospectivos del agro ecuatoriano (2025-2035)



Fuente: Resultados del taller Delphi "Futuro del Agro 2035", Facultad de Ciencias Agropecuarias - UTMACH, 2024.

Gráfico tipo pastel que representa la probabilidad estimada de cada uno de los escenarios planteados a nivel nacional para el agro en la próxima década. El escenario transformador lidera con una proyección del 50%, seguido del escenario conservador (30%) y el disruptivo (20%), reflejando las tendencias más realistas según expertos académicos y sectoriales.

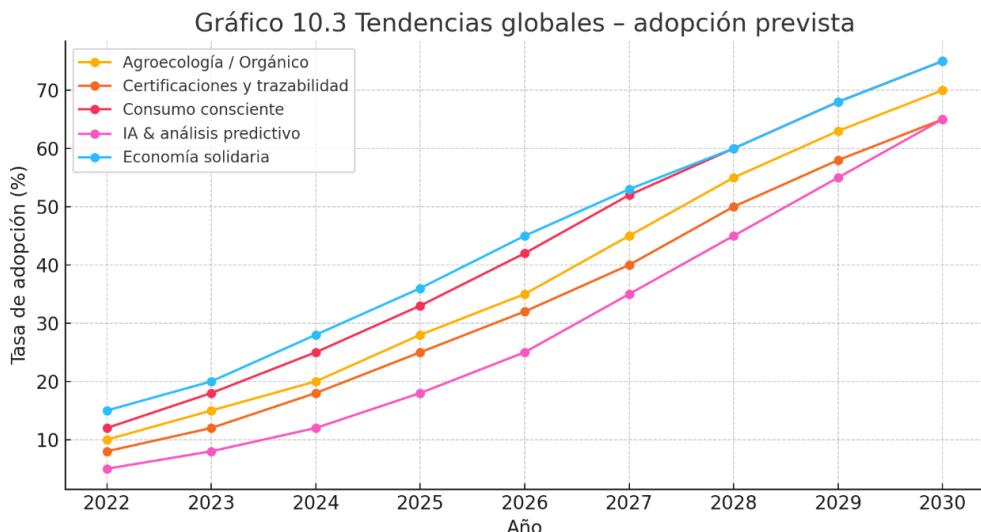
10.4. Tendencias globales y adaptación territorial

A nivel global, el marketing agropecuario está siendo reconfigurado por nuevas demandas sociales, ambientales y tecnológicas. Estas son algunas de las principales tendencias:

- Transición hacia una producción agroecológica, regenerativa y orgánica.
- Implementación de certificaciones éticas, comercio justo y sistemas de trazabilidad digital.
- Crecimiento del consumo responsable, con énfasis en cadenas de valor sostenibles.
- Uso creciente de inteligencia artificial para análisis de mercados, predicción de demanda y segmentación inteligente.
- Consolidación de modelos colaborativos de comercialización (cooperativas, consorcios, redes solidarias).

No obstante, es importante subrayar que estas tendencias deben ser adaptadas al contexto territorial. No se trata de copiar modelos europeos o asiáticos, sino de inspirarse en ellos para fortalecer las prácticas locales con innovación y pertinencia cultural. Como señala Altieri (2017), "la sostenibilidad empieza por valorar el conocimiento campesino y la diversidad territorial".

■Gráfico 10.3. Tendencias globales vs. adopción prevista (2022-2030)



Fuente: Elaboración propia con base en FAO (2024) y datos de We Are Social (2024).

Este gráfico compara cinco tendencias globales del marketing agropecuario (producción agroecológica, trazabilidad digital, consumo consciente, inteligencia artificial y economía solidaria) con su nivel proyectado de adopción en Ecuador. Se observa una curva ascendente moderada, especialmente en agroecología y trazabilidad, mientras que la IA tiene una adopción más lenta en el ámbito rural.

10.5. Mercados verdes, sostenibles y de cercanía

En diversas regiones del país, están tomando fuerza los denominados mercados verdes. Estos espacios comerciales priorizan productos saludables, ambientalmente responsables y con alto contenido social. Su propósito va más allá del intercambio económico: buscan generar bienestar territorial, fortalecer la identidad rural y consolidar sistemas alimentarios más justos.

Ejemplos de estos mercados en el Ecuador incluyen:

- Ferias agroecológicas certificadas, promovidas por redes como Agroecológica del Auro.
- Canastas comunitarias que funcionan bajo modalidad de suscripción, como las de Quito y Cuenca.
- Programas de compras públicas inclusivas, entre ellos el programa CIALCO (MAG, 2023).

- Tiendas especializadas de productos locales, con trazabilidad digital y etiquetas con información sobre origen, productores y procesos.

Estos espacios contribuyen a reducir las brechas entre campo y ciudad, generar ingresos dignos y fortalecer la soberanía alimentaria, entendida como el derecho de los pueblos a decidir qué, cómo y para quién producir (Nyéléni, 2007).

10.6. Recomendaciones finales para actores del sistema agroalimentario

Actor	Recomendaciones
Productores	Formarse en marketing digital, fortalecer la asociatividad y mejorar la calidad.
Gobiernos locales	Incentivar circuitos cortos, ferias y plataformas de venta digital.
Universidades	Diseñar programas con enfoque territorial y sostenible.
Consumidores	Preferir productos locales, con identidad, frescura y sostenibilidad.
ONG y cooperativas	Impulsar metodologías participativas e innovación abierta accesible.

Estas recomendaciones se fundamentan en el principio de que el desarrollo agroalimentario no es tarea de un solo actor, sino resultado de una construcción colectiva.

10.7. Cierre reflexivo: hacia un marketing más justo y sostenible

A modo de reflexión final, es importante destacar que el marketing agropecuario del futuro no puede reproducir las lógicas extractivistas y desiguales del pasado. Necesita, más bien, transformarse en una herramienta ética, crítica y solidaria, que contribuya a revalorizar el trabajo rural, fomentar la biodiversidad y garantizar el derecho a una alimentación saludable y culturalmente pertinente.

En palabras de Vivero Pol (2014), "los alimentos no son solo mercancías, también son bienes comunes que deben ser gestionados con responsabilidad social". Por ello, más que vender productos, el reto es construir relaciones justas entre campo y ciudad, entre productores y consumidores, y entre territorios que dialogan desde la equidad.

Conceptos clave:

- Indicadores de impacto agro comercial: Variables que permiten evaluar los resultados de estrategias de marketing en zonas rurales.
- Prospectiva rural: Metodología que analiza escenarios posibles para anticipar tendencias en el agro.
- Mercado verde: Espacio de intercambio de productos que cumplen criterios sociales, ecológicos y culturales.

Actividad de reflexión

¿En tu comunidad se hace algún tipo de evaluación sobre cómo se comercializan los productos del campo? ¿Qué indicadores podrías proponer para mejorar esa evaluación?

Conclusión

Este capítulo integró las herramientas de evaluación del marketing agropecuario y planteó escenarios futuros para su desarrollo. Se destacaron indicadores clave, enfoques participativos y tendencias globales que invitan a repensar el papel del marketing como motor de sostenibilidad territorial.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Cuáles son los indicadores que permiten evaluar una estrategia de marketing agropecuario?
2. ¿Qué beneficios ofrece la evaluación participativa?
3. ¿Cómo puede adaptarse tu territorio a las tendencias del mercadeo agropecuario sostenible?

Actividades prácticas

Diseño de una ficha de evaluación agro comercial participativa
Elabora una ficha de evaluación que pueda aplicarse en una asociación o feria de tu comunidad. Debe incluir:

- Nombre del producto.
- Canal de comercialización utilizado.
- Precio recibido.
- Grado de satisfacción del cliente.
- Propuestas de mejora.

Presenta la ficha a un productor o comerciante local y registra sus respuestas. Luego reflexiona sobre qué cambios podrían implementarse en su estrategia de comercialización.

Referencias

- Aguirre, A., & López, S. (2018). Política pública y desarrollo rural sostenible. *Revista de Estudios Andinos*, 6(1), 22-38.
- Altieri, M. A. (2017). Agroecología: bases científicas para una agricultura sustentable. Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología.
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2017). Agroecología para enfriar el planeta: bases agronómicas de la agricultura sustentable. FENDA.
- Banco Mundial. (2020). Agricultura sostenible en América Latina: oportunidades y desafíos. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/>
- CEPAL. (2022). Perspectivas del desarrollo sostenible rural en América Latina. CEPAL. <https://www.cepal.org/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Digital marketing (8.^a ed.). Pearson.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253-1268.
- Chapingo. (2022). Manual de modelos de negocio agroalimentario. Universidad Autónoma Chapingo.
- Crespo, R., & Ríos, L. (2021). Branding rural y storytelling territorial: nuevas tendencias en el mercadeo agropecuario. Editorial UTMACH.
- FAO. (2014). Innovaciones para una agricultura familiar sostenible. FAO.
- FAO. (2021). Circuitos cortos de comercialización: una herramienta para el desarrollo rural. FAO.
- FAO. (2023). Tendencias de consumo y mercados sostenibles en América Latina. FAO.
- García-Peña, F. J. (2022). Transformación digital y sostenibilidad en la educación superior. Springer.
- Godet, M. (2007). Manual de prospectiva estratégica: para la empresa y el gobierno. Dunod.

- INEC. (2023). Encuesta Nacional Agropecuaria 2023. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Hoon, A. C. (2019). Marketing management: An Asian perspective (7.^a ed.). Pearson.
- MAG. (2023). Informe anual de gestión del Ministerio de Agricultura y Ganadería. MAG-Ecuador.
- MAG. (2024). Boletín de avances provinciales en comercialización agropecuaria. MAG-Ecuador.
- Narváez, R. (2019). Certificaciones y trazabilidad en la caficultura ecuatoriana: desafíos y oportunidades. Revista Agroexportación y Desarrollo, 5(2), 44-58.
- Nyéléní. (2007). Declaración de Nyéléní sobre soberanía alimentaria. Foro Mundial por la Soberanía Alimentaria.
- Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. B. (1990). Sustainable development: Economics and environment in the Third World. Earthscan.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Ruiz, M., & Tapia, C. (2020). Ferias agroecológicas y circuitos alternativos en los Andes ecuatorianos. Revista de Economía y Territorio, 9(1), 88-104.
- Schejtman, A., & Berdegué, J. A. (2004). Desarrollo territorial rural. RIMISP.
- Tietenberg, T., & Lewis, L. (2016). Environmental and natural resource economics (11.^a ed.). Routledge.
- Torres, M., & Jara, R. (2021). Redes territoriales de valor en la agricultura familiar. Revista Territorio y Economía Rural, 4(2), 55-70.
- Vivero Pol, J. L. (2014). El régimen alimentario global: entre mercancía y bien común. Revista Agricultura y Sociedad, 161, 25-51.
- We Are Social. (2024). Informe digital Ecuador 2024. We Are Social. <https://wearesocial.com/>

Anexos

Glosario General del Libro: Mercadeo Agropecuario: Enfoque Territorial y Sostenible

- **Agroindustria:** Sector que transforma productos agrícolas en bienes de mayor valor agregado para el consumo o la exportación.
- **Agromarketing:** Conjunto de estrategias de mercadeo aplicadas al sector agropecuario con enfoque en productos, territorios y consumidores específicos.
- **Análisis FODA:** Herramienta estratégica que permite identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto o negocio.
- **Blockchain:** Tecnología que permite registrar transacciones digitales de forma segura y transparente, usada en agroindustria para trazabilidad.
- **Canvas:** Modelo de negocio visual compuesto por nueve bloques que facilitan la estructuración estratégica de un emprendimiento.
- **Certificación orgánica:** Proceso mediante el cual se garantiza que un producto fue producido sin el uso de químicos sintéticos ni organismos genéticamente modificados.
- **Costos de oportunidad:** Valor de la mejor alternativa no realizada al tomar una decisión económica.
- **Digitalización rural:** Aplicación de tecnologías de información y comunicación en procesos agrícolas para mejorar productividad y comercialización.
- **Economía ambiental:** Rama de la economía que analiza los costos y beneficios ambientales asociados a las actividades humanas.
- **Ecosistema emprendedor:** Conjunto de actores e instituciones que facilitan la creación y sostenibilidad de nuevos negocios en un territorio.
- **Ferias agroproductivas:** Espacios de encuentro entre productores y consumidores donde se promueve el comercio justo y los productos locales.
- **Innovación agroalimentaria:** Introducción de mejoras tecnológicas o metodológicas en la producción, transformación o comercialización de alimentos.

- **Marketing digital agropecuario:** Uso de redes sociales, plataformas digitales y herramientas en línea para promocionar y vender productos del campo.
- **Modelo de negocio agroalimentario:** Representación de cómo una empresa crea, entrega y captura valor en el sector agroproductivo (Chapingo, 2022).
- **Packaging sostenible:** Empaque diseñado para minimizar su impacto ambiental, reutilizable, reciclable o biodegradable.
- **Propuesta de valor:** Beneficio distintivo que un producto o servicio ofrece al consumidor para satisfacer una necesidad específica.
- **Sostenibilidad:** Capacidad de desarrollar actividades económicas preservando los recursos naturales y el bienestar de las futuras generaciones.
- **Valor agregado:** Mejora en la calidad, presentación o diferenciación de un producto que aumenta su valor percibido en el mercado.
- **Trazabilidad:** Capacidad de seguir el historial de un producto desde su origen hasta el punto de venta, garantizando transparencia y seguridad.
- **Segmentación de mercado:** Proceso mediante el cual se identifican grupos de consumidores con características y necesidades similares.
- **Branding rural:** Estrategia de construcción de marca basada en la identidad territorial y cultural del productor y su entorno (Crespo y Ríos, 2021).
- **Cadena de valor:** Conjunto de actividades interrelacionadas que permiten agregar valor a un producto agropecuario desde su origen hasta su consumo final (Porter, 1985).
- **Circuitos cortos de comercialización:** Modalidad de venta directa entre productor y consumidor, reduciendo los intermediarios y fortaleciendo la economía local (FAO, 2021).

Anexo 2. Formulario tipo para diagnóstico de comercialización rural Encuesta para Productores



A continuación, se presenta una encuesta destinada a recopilar información sobre los productores, sus productos y las prácticas de comercialización. Por favor, complete las respuestas según corresponda.

Información del Productor

1. **Nombre del productor:** _____
2. **Producto(s) que comercializa:** _____

Destino y Distribución

1. **Destino del producto:**

Local ()

Cantonal ()

Nacional ()

1. **¿Utiliza intermediarios?**

Sí ()

No ()

Detalles de Venta

1. **Precio promedio por unidad:** _____
2. **¿Con qué frecuencia vende su producto?**

Diaria ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Canales de Venta

1. ¿Usa redes sociales o canales digitales para vender?

Sí ()

No ()

Desafíos y Oportunidades

Principales dificultades para comercializar:

1. ¿Participa en ferias locales?

Sí ()

No ()

1. ¿Le gustaría recibir capacitación en marketing?

Sí ()

No ()

Por favor, asegúrese de completar todas las secciones para ayudar a obtener una visión completa de sus necesidades y prácticas de comercialización.

¡Gracias por su participación!

Anexo 3. Plantilla de plan de marketing agropecuario

(Fuente adaptada de Chaffey y Ellis-Chadwick, 2023)

Esta estructura permite organizar un plan de marketing agropecuario básico para pequeños productores o asociaciones:

1. Nombre del producto:
2. Breve descripción:
3. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)
4. Propuesta de valor:
5. Público objetivo (segmento de clientes):
6. Estrategia de precio:
7. Estrategia de promoción:
8. Canales de comercialización (ferias, tiendas, plataformas, redes sociales):
9. Recursos necesarios:
10. Indicadores para medir resultados:

- **Volumen de ventas mensual o trimestral**

Cuánto producto se vende en cada periodo.

Ejemplo: kg/mes, unidades vendidas/semana.

- **Ingresos generados por ventas**

Monto total recaudado.

Ejemplo: USD mensuales por producto.

- **Número de nuevos clientes o compradores**

Cuántos clientes se han sumado a la cartera.

Ejemplo: contactos nuevos en ferias o redes sociales.

- **Porcentaje de fidelización de clientes**

Clientes recurrentes vs. totales.

Ejemplo: % de clientes que han comprado más de una vez.

- **Nivel de presencia digital o interacciones en redes sociales**

Medición del alcance e interés digital.

Ejemplo: número de seguidores, me gusta, compartidos, clics en enlaces.

- **Participación en ferias y eventos agroproductivos**

Número de eventos a los que asistió como vendedor.

Ejemplo: 4 ferias participadas en un semestre.

- **Incremento en el precio de venta promedio**

Muestra si ha logrado posicionar su producto con mayor valor.

Ejemplo: antes USD 0.60, ahora USD 0.85 por unidad.

- **Reducción del tiempo de inventario**
Cuánto tarda en vender su producción desde la cosecha.
Ejemplo: de 15 días promedio a 8 días.
- **Rentabilidad por producto o línea comercial**
Relación entre costos y beneficios.
Ejemplo: margen neto del 25% por caja de frutas.
- **Nivel de satisfacción del cliente**
Medido con encuestas breves postventa.
Ejemplo: escala del 1 al 5 en calidad, atención y cumplimiento.

Anexo 4. Casos simulados desarrollados

Caso: Asociación de Productores "Frutos de Pasaje"

Producto: Maracuyá ecológico

Ubicación: Cantón Pasaje, El Oro

Diagnóstico rápido:

- FODA muestra fortaleza en sabor y productividad, pero debilidad en marca.
- Se propone un plan con enfoque en branding, degustaciones en ferias y uso de WhatsApp Business.
- Canal: Circuito corto local, entrega semanal a centros educativos.

Este caso fue desarrollado como parte del ejercicio académico del Capítulo 4.

Anexo 5. Zonas agroproductivas destacadas en El Oro

El siguiente mapa (no incluido en esta versión impresa) destaca las principales zonas productivas por rubro en la provincia de El Oro, basado en datos del MAG (2023):

- Banano: Machala, El Guabo, Pasaje
- Café y cacao fino: Piñas, Atahualpa, Zaruma
- Arroz: Santa Rosa y Arenillas
- Frutales (pitahaya, arándanos): Santa Rosa, Chilla
- Apicultura y ganadería: Balsas, Marcabelí

Fuente: MAG (2023). Boletín provincial El Oro.

Anexo 6. Normativa nacional relevante para el marketing agropecuario

- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011)
- Reglamento de Agricultura Familiar Campesina (MAG, 2022)
- Lineamientos para Cialcos y ferias de comercialización directa (MAG, 2023)
- Política pública de compras públicas sostenibles (SERCOP, 2021)
- Lineamientos de Buenas Prácticas Agrícolas (Agrocalidad, 2020)

Anexo 7. Plataformas digitales para comercialización agropecuaria

- www.agrotienda.ec (MAG): Plataforma de promoción y venta de productos rurales.
- www.agromarket.ec: Portal de negocios agropecuarios a nivel nacional.
- www.agrocalidad.gob.ec: Información sobre certificaciones y requisitos sanitarios.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business): Canales clave para contacto directo con consumidores.

Anexo 8. Ferias agro productivas destacadas en la provincia de El Oro

- Feria Agro productiva de Machala (último sábado de cada mes)
- Feria de Innovación Agroecológica en Pasaje (bimestral)
- Feria Rural Santa Rosa (vinculada al Municipio y MAG)
- Feria estudiantil y productiva UTMACH - Campus FCA (agosto y noviembre)
- Estas ferias promueven circuitos cortos, visibilizan productos diferenciados y fortalecen vínculos entre productores y consumidores.

Fuente: Coordinación Zonal 7 del MAG (2024).

César Javier Quezada Abad

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9877-3084>

Correo: cquezada@utmachala.edu.ec

Afiliación: Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), Doctor dentro del Programa De Doctorado en Análisis Económico y Estrategia Empresarial (España), con formación de tercer nivel como Ingeniero Acuicultor por la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Posee además estudios de cuarto nivel en Gerencia Empresarial y Docencia Universitaria. Con más de 30 años de experiencia profesional, se ha consolidado como docente-investigador, líder gremial y autoridad universitaria.

Ocupó el cargo de Rector de la Universidad Técnica de Machala durante dos periodos consecutivos (2012–2022), liderando procesos de transformación académica, acreditación institucional, modernización de infraestructura, gestión con organismos internacionales y fortalecimiento de la investigación científica. Ha sido también Subdecano y Decano de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Presidente del Consejo Nacional de Facultades de Ciencias Agropecuarias (CONFCA), presidente de la Cooperativa de Ahorro de la UTMACH y Presidente de la Federación Nacional de Servidores Universitarios del Ecuador (FENATUPE).

En el campo científico, es autor y coautor de libros, capítulos y artículos indexados sobre temáticas como el desarrollo territorial, la sostenibilidad agropecuaria, la planificación universitaria y la gestión del conocimiento. Ha participado como conferencista y ponente en congresos nacionales e internacionales en Ecuador, Cuba, Perú y Chile.

Su trayectoria ha sido reconocida por distintas instituciones académicas y gubernamentales, destacándose como un referente en la educación superior ecuatoriana y en la promoción del desarrollo rural con enfoque territorial.

Mirka Maytee Quezada Morocho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8353-247X>

Correo: mmquezada@utmachala.edu.ec

Afiliación: Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Bióloga con mención en Ecología y Gestión por la Universidad del Azuay, con título de cuarto nivel en Gestión Ambiental y Energética de las Organizaciones por la Universidad de La Rioja (España). Actualmente se desempeña como técnica de laboratorio en la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala, donde lidera procesos de acompañamiento en prácticas académicas, planificación de adquisiciones y control técnico de insumos e infraestructura científica.

Ha desarrollado experiencia en gestión ambiental en instituciones públicas como la Mancomunidad La Esperanza y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), participando en proyectos de conservación hídrica, control de calidad de agua potable y fortalecimiento de capacidades en comunidades rurales. También ha desempeñado funciones en administración ambiental, evaluación de impactos y coordinación de planes de manejo en zonas de recarga hídrica y áreas naturales.

Se ha capacitado en ámbitos como tratamiento de aguas residuales, restauración ecológica, biotecnología, educación ambiental, ingeniería de PROMPTS y docencia proactiva. Ha participado en jornadas científicas, foros sobre cambio climático, y congresos de restauración del paisaje. Su trabajo combina el conocimiento técnico con una visión integral del territorio, la sostenibilidad y la educación científica.

Analicia Alexandra Quezada Morocho

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0607-2307>

Correo: analicia_quezada@hotmail.com

Afiliación: Sin afiliación institucional vigente

Economista Agropecuaria por la Universidad Técnica de Machala y Magíster en Economía Agraria por la Universidad Agraria del Ecuador. Ha trabajado como técnica agropecuaria del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro, coordinando proyectos productivos, asistencia técnica a organizaciones rurales, planificación de presupuestos, formulación de proyectos y gestión de créditos agrícolas en convenio con BanEcuador.

Su experiencia en la administración pública incluye roles en el Ministerio de Industrias y Productividad como analista MIPYMES, y en el Banco Nacional de Fomento y Banco de Machala en funciones contables y financieras. Se especializa en procesos de compras públicas, administración de contratos, articulación con actores productivos y fortalecimiento institucional.

Ha participado en procesos de planificación territorial con enfoque en el desarrollo rural, encadenamientos productivos, mejora de servicios de extensión agropecuaria y acceso al financiamiento rural. Su enfoque profesional integra herramientas de economía agraria con estrategias territoriales para promover sistemas agroalimentarios sostenibles y competitivos.

ISBN: 978-9942-53-135-3



9 789942 531353

Compás
capacitación e investigación