

Finanzas Populares para Impulsar la Agrocomercialización en la Parroquia San Isidro

Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Gema Viviana Carvajal Zambrano
Miguel Alberto Romero Zambrano
María del Mar Hidalgo Cedeño
José Víctor Hugo Nevarez Barberan
Jairo Enrique Intriago Torres
Luis Miguel Mejía Rupertí
Ana Cecilia Velez Falconez
Eura María Zambrano Vera
Ericka Vanessa Almeida Lino

Finanzas Populares para Impulsar la Agrocomercialización en la Parroquia San Isidro

Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Gema Viviana Carvajal Zambrano
Miguel Alberto Romero Zambrano
María del Mar Hidalgo Cedeño
José Víctor Hugo Nevarez Barberan
Jairo Enrique Intriago Torres
Luis Miguel Mejía Rupertí
Ana Cecilia Velez Falconez
Eura María Zambrano Vera
Ericka Vanessa Almeida Lino

ISBN: 978-9942-53-171-1

Primera edición, 2026

© Autores

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
jenny.herrera@uleam.edu.ec

Gema Viviana Carvajal Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
gema.carvajal@uleam.edu.ec

Miguel Alberto Romero Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
miguel.romero@uleam.edu.ec

María del Mar Hidalgo Cedeño

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
maria.hidalgo@uleam.edu.ec

José Víctor Hugo Nevarez Barberan

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
jose.nevarez@uleam.edu.ec

Jairo Enrique Intriago Torres

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
jairo.intriago@uleam.edu.ec

Luis Miguel Mejía Rupertí

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
luis.mejia@uleam.edu.ec

Ana Cecilia Velez Falconez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
anac.velez@uleam.edu.ec

Eura María Zambrano Vera

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
eurazam@yahoo.com

Ericka Vanessa Almeida Lino

Universidad Técnica de Manabí,
ericka.almeida@utm.edu.ec

© Editorial Grupo Compás, 2026
Guayaquil, Ecuador
www.grupocompas.com
<http://repositorio.grupocompas.com>

Primera edición, 2026

Esta obra ha sido sometida a un proceso de evaluación bajo el sistema de arbitraje doble ciego (double-blind peer review), garantizando el anonimato tanto de los autores como de los evaluadores externos. El dictamen favorable certifica que el contenido cumple con los más altos estándares de rigor científico, calidad editorial y originalidad exigidos por la comunidad académica internacional para su indexación y reconocimiento científico.

ISBN: 978-9942-53-171-1

Distribución online

Acceso abierto



Cita

Herrera, J., et al. (2026) Finanzas Populares para Impulsar la Agrocomercialización en la Parroquia San Isidro. Editorial Grupo Compás

Este libro 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.

Colaboradores

Barreto Gilces Betsy Nikole
Bravo Cedeño Pamela Nikole
Estupiñan Contrera Zulema Adeliz
Ganchozo Loor Sonia Gissela
Loor Zambrano Willian Ismael
Molineros Ureta Cristian Roque
Morales Castañeda Brunella Nicole
Piguave Marquez Carlos Julio
Valdez Montesdeoca Franchesca Leidy
Vasconez Alvarado Jorge Antonio
Velasquez Cagua Martha Nicoll
Velez Giler Ariana Antonia
Vera Mantilla Liliam Samira
Wonsang Farias Janna Karolina
Zambrano Delgado Mayerly Yadira

Índice

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1	7
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	7
ACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.	7
CLASIFICACIÓN DE LOS ACTORES DE LA EPS	8
EL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO (SFPS)	9
<i>Importancia de la EPS en el desarrollo local y comunitario</i>	<i>9</i>
<i>Economía popular y solidaria, sostenibilidad económica, social y ambiental.</i>	<i>10</i>
ASOCIATIVIDAD Y ORGANIZACIÓN COMUNITARIA.....	12
<i>La fuerza de la asociatividad como un motor del desarrollo rural.....</i>	<i>12</i>
IMPORTANCIA DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA.....	14
<i>Impacto de la Asociatividad en la Agro comercialización local</i>	<i>15</i>
CAPITULO 2	16
BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS SOSTENIBLES	16
CONSERVACIÓN Y MEJORA DE LA SALUD DEL SUELO	16
GESTIÓN EFICIENTE DEL AGUA	17
MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS Y CONTROL ECOLÓGICO	17
AGRICULTURA SOLIDARIA Y COMUNITARIA (ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA) 19	
PRÁCTICAS DE AGRICULTURA CLIMÁTICAMENTE INTELIGENTE Y REGENERATIVA	20
.....	
CAPITULO 3	21
VALOR AGREGADO Y TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES	21
.....	
CONCEPTUALIZACIÓN DEL VALOR AGREGADO.....	21
<i>Transformación primaria y secundaria de productos locales</i>	<i>23</i>
<i>Transformación primaria</i>	<i>23</i>
<i>Transformación secundaria.....</i>	<i>23</i>
INNOVACIÓN COMUNITARIA Y CREATIVIDAD PRODUCTIVA	24
¿Qué es renovación comunitaria?	24
¿Qué es la creatividad productiva?	25
<i>Impacto en el desarrollo local</i>	<i>25</i>

COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIA Y CANALES ALTERNATIVOS	25
FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIA EQUIDAD EN LAS RELACIONES ECONÓMICAS	26
<i>Claridad en los procedimientos</i>	26
<i>Tarifas equitativas y al alcance de todos</i>	27
<i>Participación comunitaria</i>	27
<i>Sostenibilidad y consideración por el medio ambiente</i>	27
SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS	28
CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LOS AGRONEGOCIOS COMUNITARIOS	30
<i>Minimización en la intermediación</i>	30
<i>Aumento en las ganancias para productores</i>	30
<i>Fortalecimiento de la confianza consumidor- productor</i>	31
<i>Promoción de la agroecología y sostenibilidad</i>	31
<i>Impactos socioeconómicos dentro de las comunidades rurales</i>	31
CAPITULO 4	33
EDUCACIÓN FINANCIERA POPULAR	33
EDUCACIÓN FINANCIERA PARA INCLUSIÓN RURAL Y RESILIENCIA	35
MICROFINANZAS Y EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA SOLIDARIO	37
MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN AGRICULTORES ..	39
<i>La transformación del comportamiento económico y contable</i>	39
<i>Gestión de activos y separación de presupuestos</i>	40
<i>El crédito como herramienta de inversión, no de consumo</i>	40
<i>Resiliencia climática y adopción de microseguros</i>	41
<i>Empoderamiento y toma de decisiones en la cadena de valor</i>	41
MARKETING DIGITAL PARA PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS	41
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ESPECÍFICAS PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS	43
REDES SOCIALES COMO CANAL CLAVE PARA PRODUCTOS SOSTENIBLES	45
MARKETING DE VIDEO EN VIVO Y <i>STORYTELLING</i> , DIGITAL	47
<i>La Autenticidad como Nuevo Estándar de Valor</i>	47
<i>Estructura Narrativa en Tiempo Real</i>	47
<i>El Auge del Social Commerce y la Narrativa de Venta</i>	47
<i>La Tecnología al Servicio de la Emoción</i>	48

CAPÍTULO 5	49
DATOS DE SATISFACCIÓN DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
<i>Resultados de Satisfacción de los Beneficiarios.....</i>	<i>49</i>
<i>Datos de satisfacción de los resultados de la investigación sobre el Tema 1</i>	<i>49</i>
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DEL ANÁLISIS	50
RESULTADOS GENERALES DE SATISFACCIÓN	51
ORGANIZACIÓN DEL PROCESO FORMATIVO	52
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y PERTINENCIA DE LOS CONTENIDOS.....	52
DESEMPEÑO DE LOS FACILITADORES Y ENFOQUE METODOLÓGICO.....	52
EVALUACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO	53
IMPACTO SOCIAL PERCIBIDO	53
DATOS DE SATISFACCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA 2	55
CONSIDERACIONES GENERALES DEL TEMA 2.....	55
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO DEL PROCESO FORMATIVO.....	55
PERTINENCIA, RELEVANCIA Y ACTUALIDAD DE LOS CONTENIDOS.....	56
DOMINIO DE CONOCIMIENTOS Y CLARIDAD METODOLÓGICA.....	56
PARTICIPACIÓN, INTERACCIÓN Y ESPACIOS DE DIÁLOGO	56
EVALUACIÓN DEL MATERIAL DE APOYO	57
IMPACTO PERCIBIDO Y ACEPTACIÓN SOCIAL.....	57
DATOS DE SATISFACCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA 3	59
CONSIDERACIONES GENERALES DEL BLOQUE 3.....	60
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO DEL PROCESO FORMATIVO.....	60
RELEVANCIA Y PERTINENCIA DE LOS CONTENIDOS	60
DOMINIO DE CONOCIMIENTOS Y CLARIDAD PEDAGÓGICA	61
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DURANTE EL PROCESO	61
EVALUACIÓN DEL MATERIAL DE APOYO	61
IMPACTO PERCIBIDO EN LA CALIDAD DE VIDA	61
ARTICULACIÓN DEL BLOQUE 3 CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN....	63
DATOS DE SATISFACCIÓN DEL BLOQUE 4.....	64
CONSIDERACIONES GENERALES DEL BLOQUE 4.....	64
ORGANIZACIÓN DEL PROCESO FORMATIVO	64
PERTINENCIA Y ACTUALIDAD DE LOS CONTENIDOS	65
DOMINIO DE CONOCIMIENTOS Y CLARIDAD PEDAGÓGICA	65
PARTICIPACIÓN, INTERACCIÓN Y ESPACIOS DE DIÁLOGO	66
EVALUACIÓN DEL MATERIAL DE APOYO	66

<i>Impacto percibido en la calidad de vida</i>	66
FIGURA 6	67
1. <i>Percepción del impacto del proceso formativo en la calidad de vida de los beneficiarios (Bloque 4)</i>	67
<i>Datos del Bloque 4</i>	67
FIGURA 7	67
2. <i>Recomendación de la capacitación por parte de los beneficiarios (Bloque 4)</i>	67
<i>Datos</i>	67
ARTICULACIÓN DEL BLOQUE 4 CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN....	68
CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL BLOQUE 4.....	68
CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

Introducción

Capítulo 1: La economía popular y solidaria promueve a un modelo económico que se basa en la cooperación, la equidad y el bienestar colectivo. Por un lado, la asociatividad y organización comunitaria ayudan a los productores a fortalecer su relación en equipo, producción y mejorar su acceso a mercados, mientras que las buenas prácticas agrícolas garantizan una producción responsable con el ambiente y la salud humana.

Capítulo 2: Principalmente las prácticas agrícolas sostenibles, de manera simple, tienen como objetivo crear sistemas productivos responsables que protejan los recursos naturales y aseguren un acceso constante a los alimentos. Esto nos ayuda a preservar y optimizar la salud del suelo es esencial para sostener la productividad a largo plazo y robustecer los ecosistemas agrícolas. Además, debido a la escasez de agua en aumento y las consecuencias del cambio climático, se necesita una administración eficaz de este recurso. Quiere decir que la gestión integrada de plagas y el control ecológico son las estrategias que hacen posible todo esto, ya que posibilitan la disminución del empleo de agroquímicos, la salvaguarda de la salud humana y la protección de la biodiversidad.

Capítulo 3: Al agregar valor y transformar los productos locales, se logra mejorar la funcionalidad, la calidad y la presentación de los artículos agrícolas y artesanales. Por este motivo no solo es una táctica fundamental, sino que también posibilita que los productores obtengan el máximo beneficio de sus trabajos, creando así nuevas oportunidades laborales y comerciales. Las vías alternativas y el comercio justo aparecen simultáneamente como una respuesta a las limitaciones de los mercados tradicionales, fomentando de esta manera vínculos más equitativos entre productores y consumidores.

El capítulo 4: se explica de manera sencilla sobre la importancia de la educación financiera para las comunidades rurales, especialmente para agricultores y pequeños emprendedores. También se explica cómo las microfinanzas ayudan a impulsar emprendimientos agrícolas solidarios y a mejorar la organización del dinero en el día a día. Además, el capítulo aborda el uso del marketing digital como una herramienta práctica para dar a conocer y vender productos agroecológicos, mostrando cómo la tecnología puede apoyar. El desarrollo rural y fortalecer la economía local de forma sostenible.

Capítulo 1

Introducción a la Economía Popular y Solidaria

Economía Popular y Solidaria es un modelo económico que se centra en la cooperación, la solidaridad y la participación colectiva, priorizando el bienestar social por encima del lucro individual. Esto surge como una alternativa al sistema económico tradicional, especialmente en la desigualdad, la exclusión social y la falta de oportunidades afectan a amplios sectores de la población. A través de organizaciones como cooperativas, asociaciones emprendimientos comunitarios y unidades productivas familiares, la EPS promueve la generación de dignos ingresos, el fortalecimiento de las economías locales y el respeto por el medio ambiente. Este modelo además impulsa la inclusión social y financiera, fomentando la equidad y contribuye al desarrollo sostenible, convirtiéndose en una herramienta clave para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

En América Latina a finales del siglo XX e inicios del XXI la coyuntura política se reconfigura con la presencia de gobiernos políticamente autodenominados de "izquierda"; especialmente en Ecuador, Bolivia, Venezuela, Uruguay y Nicaragua, países que reivindican la transformación de una economía basada en el sistema capitalista (crecimiento económico) a una cuyos principios fundamentales son la reciprocidad, correspondencia y complementariedad, es decir, que abogan por un régimen económico solidario. Estos constituyen cambios de paradigmas que sin duda han generado un debate político y académico aún inconcluso; y si bien se ha desarrollado una serie de estudios referidos a la economía social y solidaria, éstos continúan siendo insuficientes. (Medina, 2018).

Actores de la Economía Popular y Solidaria.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) del Ecuador, los actores son los integrantes de un sistema económico basado en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, donde el ser humano es el fin y no el capital.

Clasificación de los Actores de la EPS

Según el Art. 8 de la LOEPS, los actores se agrupan en cuatro sectores principales:

A. Sector Comunitario

Son organizaciones vinculadas por lazos territoriales, familiares, identitarios o étnicos. Su característica principal es que la propiedad de los medios de producción es comunal o colectiva.

Ejemplos: Comunas, comunidades y pueblos que gestionan recursos naturales o servicios básicos de forma compartida.

B. Sector Asociativo

Constituido por personas naturales con actividades económicas similares o complementarias que se unen para producir, comercializar y consumir bienes o servicios de forma lícita y solidaria.

Ejemplos: Asociaciones de productores agrícolas, asociaciones de textiles o de servicios de limpieza.

C. Sector Cooperativista

Son sociedades de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática. Se dividen en grupos según su objeto social:

Producción: Agrícolas, pesqueras, artesanales, industriales.

Consumo: Abastecimiento de bienes para sus socios.

Vivienda: Para la construcción o adquisición de hogares.

Servicios: Transporte, educación, salud.

Ahorro y Crédito: Entidades que captan ahorros y otorgan préstamos a sus socios.

D. Unidades Económicas Populares

Son los actores que realizan actividades económicas de pequeña escala a nivel personal, familiar o doméstico. Se incluyen también:

Emprendimientos unipersonales: Trabajadores autónomos.

Comerciantes minoristas: Vendedores directos al público.

Artesanos: Productores manuales con calificación técnica.

Economía del cuidado: Personas que realizan actividades para el sostenimiento de la vida (preparación de alimentos, cuidado de personas).

El Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS)

Dentro de la estructura de la EPS, existen actores específicos dedicados a las finanzas, tales como:

Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Cajas Centrales.

Entidades Asociativas o Solidarias: Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas de ahorro de empleados.

Importancia de la EPS en el desarrollo local y comunitario

Se explora cómo la EPS contribuye a la inclusión socioeconómica y la sostenibilidad en comunidades rurales, al tiempo que cuestiona las estructuras económicas tradicionales que perpetúan la desigualdad. Se presentan casos de estudio y un análisis comparativo que evidencian las prácticas exitosas y los desafíos enfrentados. Se discuten estrategias de fortalecimiento basadas en la autogestión y la participación comunitaria, incorporando ejemplos internacionales. Los hallazgos revelan la necesidad de un mayor apoyo estatal y políticas públicas que fomenten un entorno propicio para estas organizaciones, alineándose con los principios de la Teoría Crítica y las teorías posmodernas en la administración. (SOCIALES, 2025)

La Economía Popular y Solidaria (EPS) cumple un papel fundamental en el desarrollo local y comunitario, ya que promueve un modelo económico centrado en las personas, el trabajo digno y la cooperación, antes que en la maximización del lucro. A través de organizaciones como asociaciones, cooperativas y

emprendimientos comunitarios, la EPS fortalece la economía de los territorios, especialmente en zonas rurales y periurbanas donde el acceso a empleo formal y financiamiento suele ser limitado.

Uno de los principales aportes de la EPS al desarrollo local es la generación de ingresos y empleo sostenible, lo que contribuye a reducir la pobreza y la desigualdad social. Al basarse en el aprovechamiento de recursos locales y conocimientos tradicionales, este modelo impulsa actividades productivas acordes a la realidad del territorio, fortaleciendo la autonomía económica de las comunidades y evitando la migración forzada.

Asimismo, la EPS fomenta la organización comunitaria y la participación social, fortaleciendo el tejido social y la toma de decisiones colectivas. La asociatividad permite a los productores mejorar su poder de negociación, acceder a mercados locales y solidarios, y compartir riesgos y beneficios, lo que incrementa la resiliencia económica de las comunidades frente a crisis externas.

Desde una perspectiva de desarrollo sostenible, la EPS impulsa prácticas productivas responsables con el ambiente, promoviendo el uso racional de los recursos naturales y el respeto a la biodiversidad. Esto resulta especialmente relevante en el ámbito agroproductivo, donde la economía solidaria se vincula con las buenas prácticas agrícolas y la soberanía alimentaria

Economía popular y solidaria, sostenibilidad económica, social y ambiental.

En Ecuador, la EPS está reconocida constitucionalmente como parte del sistema económico nacional, con el objetivo de garantizar un desarrollo equilibrado entre sociedad, Estado y mercado, promoviendo el buen vivir en armonía con la naturaleza.

Sostenibilidad Económica

La EPS impulsa el desarrollo económico local a través de formas organizativas basadas en la cooperación y la autogestión, como cooperativas, asociaciones y unidades productivas comunales. Estas organizaciones permiten a sectores tradicionalmente excluidos participar activamente en la producción, comercialización y financiamiento, generando ingresos de manera sostenible y reduciendo la desigualdad económica. Asimismo, al priorizar el trabajo sobre el capital y la redistribución equitativa de excedentes, se fomenta un modelo donde los beneficios se comparten entre los miembros y la comunidad, fortaleciendo la economía popular y solidaria como motor de desarrollo.

Además, estudios sobre la EPS en contextos locales muestran que estas organizaciones pueden integrarse al desarrollo económico de territorios específicos mediante políticas públicas adecuadas y la creación de marcos legales que favorezcan su crecimiento. En Ecuador, experiencias como las asociaciones productivas agrícolas demuestran cómo la EPS contribuye a la diversificación de actividades económicas y al fortalecimiento del tejido empresarial a nivel local. (Gómez et al., 2021)

Sostenibilidad Social

A nivel social, la EPS promueve la inclusión y la cohesión comunitaria. Al trabajar de manera colectivista, se fomenta la participación democrática de los miembros en la toma de decisiones, lo que fortalece la autonomía y empoderamiento de las comunidades. Este enfoque contribuye a la reducción de la pobreza, genera empleo digno y refuerza las relaciones solidarias dentro de grupos sociales diversos, incluyendo comunidades indígenas y rurales que han visto en la EPS una forma de mantener su identidad y modos de vida tradicionales (Chisaguano, 2025).

La EPS también facilita la integración de grupos históricamente marginalizados, como mujeres y jóvenes, al proporcionarles acceso a recursos, formación y roles de liderazgo dentro de las organizaciones. Esto fortalece la equidad social y promueve una economía más justa y accesible para todos.

Sostenibilidad ambiental

Un aspecto clave de la Economía Popular y Solidaria es su alineación con prácticas respetuosas del medio ambiente. Muchas de estas organizaciones dentro de este modelo adoptan principios de consumo responsable y gestión sostenible de los recursos naturales, promoviendo prácticas productivas que minimicen los impactos ambientales negativos. La economía popular y solidaria, al enfocarse en relaciones económicas más humanas y comunitarias, tiende a favorecer métodos de producción que respetan y preservan el entorno natural, evitando modelos extractivistas y dañinos para los ecosistemas locales. Además, la EPS se vincula con el concepto de buen vivir o Sumak Kawsay, que enfatiza la armonía entre ser humano y naturaleza, integrando prácticas culturales y conocimientos ancestrales en procesos productivos sostenibles. Esto convierte a la EPS en un puente entre desarrollo económico, justicia social y conservación ambiental. (Basantés et al., 2024)

Asociatividad y organización comunitaria

La asociatividad es una forma de trabajo colectivo en la que todas las personas, productores o incluso emprendedores deciden unirse bajo su decisión para poder alcanzar objetivos comunes, sin perder su independencia individual. Este proceso se basa en la cooperación, la confianza y la solidaridad entre sus integrantes, permitiendo enfrentar de mejor manera los retos económicos, sociales y productivos. En el sector rural y de lo que son los agronegocios, la asociatividad es fundamental porque va a facilitar el acceso a mercados, reduciendo costos de producción y mejorando la competitividad de los pequeños productores. A través del trabajo conjunto se pueden adquirir insumos a menor precio, mejorar la calidad de los productos y fortalecer la capacidad de negociación frente a intermediarios y compradores.

Por otro lado, la organización comunitaria es un proceso en el cual todos los miembros de una comunidad se conforman y coordinan para tomar poder tomar decisiones, poder resolver problemas y ejecutar acciones que estas mismas puedan beneficiar al grupo en su conjunto. Esta organización surge a partir de la participación de la población, el liderazgo local y el compromiso colectivo. La organización comunitaria permite poder planificar proyectos productivos, sociales y ambientales, promoviendo así el desarrollo local y el bienestar común. Además, ayuda a fortalecer en el sentido de pertenencia y responsabilidad social, ya que cada integrante de cada grupo cumple un rol dentro de la comunidad y contribuye al logro de metas compartidas.

La fuerza de la asociatividad como un motor del desarrollo rural

La vida en comunidad siempre ha implicado una coordinación, cooperación y trabajo conjunto. Se conoce que desde tiempos ancestrales los seres humanos comprendieron que al unir todos sus esfuerzos de manera conjunta los objetivos individuales se vuelven mucho más alcanzables y todos los desafíos se enfrentan con mayor eficacia. Este principio fundamental se refleja en toda la organización social y, de manera mucho más concreta, en la asociatividad, y entendida como el proceso por el cual individuos u organizaciones se agrupan de manera voluntaria, coordinada y concertada para poder alcanzar metas comunes, y cuando este proceso se formaliza, se da lugar a la fase organizativa con estructura, reconocimiento legal y capacidad de incidencia en decisiones más colectivas. (Dialoguemos ec, 2025)

Es muy común ver, como en todos los territorios rurales, los productores enfrentan cada desafíos estructurales que van abarcando la variabilidad climática, la inestabilidad de precios en los mercados, la limitación de acceso a la tecnología, el financiamiento, y una débil capacidad de negociación frente a los actores externos; generalmente, todos estos problemas son abordados de manera individual, estos inconvenientes parecen insuperables; sin embargo, la organización colectiva y la asociatividad se consolidan como estrategias efectivas para poder transformar estos retos en oportunidades de desarrollo compartido, generando ventajas concretas como mejoras en la comercialización de los productos, el acceso a precios más justos, la posibilidad de compartir todo tipo de conocimientos, sumar fuerzas frente a crisis y conflictos, integrar diversos puntos de vista, orientar las acciones hacia un bien común y fortalecer la capacidad de negociación. (Mtra. Claudia Sandoval Cervantes)

Experiencias concretas de asociatividad aplicada, como lo es la Cooperativa de Producción Ganadera de Zamora Chinchipe, la Asociación **ASOPROMAS** con su cacao "**Aromas del Sur**" la Asociación "ACRIM" la cual es la asociación de producción agropecuaria. Los productores orgánicos en las cuencas del río Mayo, demuestran que la organización no solo mejora la parte de la competitividad y sostenibilidad de los sistemas productivos, sino que también transforma las realidades sociales y también económicas. Estas experiencias se evidencian cómo la ganadería se fortalece mediante buenas prácticas, el cacao accede a mercados diferenciados con valor agregado y la producción orgánica de diferentes productos se consolida como referente de sostenibilidad y respeto a los ecosistemas. (Dialoguemos ec, 2025)

En contextos rurales como lo es la parroquia San Isidro, la asociatividad es clave para poder superar la atomización de los pequeños productores, quienes de forma individual tienen menor capacidad para competir en el mercado. Al asociarse entre sí, pueden acceder a programas de financiamiento popular, negociar mejores precios, reducir intermediarios y fortalecer el agro comercialización local. Asimismo, la asociatividad fomenta valores como la solidaridad, la confianza y la corresponsabilidad, esenciales para el desarrollo comunitario sostenible.

Importancia de la asociatividad y la organización comunitaria

La asociatividad y la organización comunitaria son herramientas clave para el desarrollo sostenible de todas las comunidades, especialmente en lo que son todas las zonas rurales. Su importancia radica en que se permiten mejorar los ingresos económicos, fortalecer la economía local y poder generar oportunidades de empleo. además, facilitan el acceso a capacitación, financiamiento y asistencia técnica, elementos esenciales para este crecimiento productivo. Cuando las comunidades trabajan de manera organizada y en conjunto se promueve la equidad, la inclusión social y la toma de decisiones democráticas, lo que ayuda a contribuir a un desarrollo más justo y especialmente duradero. (Quiroz et al., 2021)

En primer lugar, la asociatividad permite que todas las personas se unan de manera voluntaria para así alcanzar objetivos comunes que, de manera individual, serían difíciles de lograr. Al trabajar en conjunto, se pueden llegar a reducir costos, mejorar la producción, acceder a mejores precios y negociar con mucha mayor fuerza frente a intermediarios, proveedores o instituciones. Esto es muy importante en actividades como la agricultura, la agroindustria y los pequeños negocios, en donde la unión fortalece la competitividad y la sostenibilidad. (Fierro, 2025)

Por otro lado, la organización comunitaria fortalece principalmente en la participación, la solidaridad y el sentido de pertenencia dentro de lo que es toda una comunidad. A través de una buena organización, las personas pueden tomar decisiones colectivas que ayuden a resolver problemas comunes, gestionar proyectos y defender así sus intereses de manera mucho más ordenada y democrática. Y a su vez fomentando valores como la cooperación, la responsabilidad y el respeto.

Finalmente, estos procesos contribuyen al desarrollo local sostenible, mejoran la calidad de vida, fortalecen el tejido social y promueven el crecimiento económico con gran equidad. La asociatividad y la organización comunitaria son herramientas esenciales para lograr comunidades más fuertes, organizadas y con mayores oportunidades de progreso.

Impacto de la Asociatividad en la Agro comercialización local

En la parroquia San Isidro, la asociatividad puede impulsarse para toda la creación de marcas comunitarias, ferias locales y canales de comercialización directa, fortaleciendo así el vínculo entre productores y consumidores. Además, al integrarse junto con las finanzas populares, las organizaciones asociativas pueden invertir en la infraestructura, el almacenamiento y transporte, mejorando así la competitividad del sector agro productivo. De esta manera, la asociatividad y la organización comunitaria se convierten en herramientas clave para que el desarrollo económico, social y productivo del territorio. (Espacios, 2019)

La asociatividad permite que los productores fortalezcan su capacidad de negociación frente a intermediarios y proveedores, logrando condiciones más justas y favorables. Al vender de manera conjunta, se pueden obtener mejores precios para que los productos agrícolas se puedan reducir en prácticas injustas de compra. De igual forma, la compra conjunta de insumos, materiales de empaque o servicios de transporte disminuye costos de producción y comercialización, incrementando así la rentabilidad de la actividad agro-productiva. Como otro aspecto relevante es que la asociatividad favorece la mejora de la calidad y el valor agregado de los productos locales. Por medio del trabajo conjunto. las organizaciones pueden establecer normas internas de calidad, capacitar a sus socios en buenas prácticas agrícolas y desarrollar procesos básicos de transformación, presentación o etiquetado. esto fortalecerá a la identidad del producto local y facilitará su posicionamiento en el mercado, promoviendo así una agro comercialización más competitiva y sostenible. (Nuñez, 2024).

Ejemplo aplicado (contexto local)

Un ejemplo claro es cuando productores agrícolas de una parroquia en específico se organizan en una asociación para producir y vender de manera conjunta.

Gracias al trabajo en equipo, pueden:

- Comprar insumos más baratos
- Procesar y empacar sus productos
- Crear una marca comunitaria
- Vender en ferias o supermercados

Esto genera mayores ingresos y fortalece el sentido de pertenencia comunitaria.

Capítulo 2

Buenas prácticas agrícolas sostenibles

Hoy en día la agricultura enfrenta hoy el reto de producir alimentos suficientes y de calidad sin comprometer los recursos naturales ni el bienestar de las generaciones futuras. Es decir, las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) sostenibles se consolidan como un conjunto de principios, normas y técnicas orientadas a lograr sistemas productivos eficientes, responsables con el ambiente y socialmente justos. Este tema tiene como propósito ofrecer una guía clara y práctica sobre las BPA sostenibles, integrando fundamentos teóricos, herramientas técnicas y experiencias aplicables a la realidad del sector agrícola, especialmente en países en desarrollo.

En un sentido más amplio, las BPA son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a asegurar la protección de la higiene, la salud humana y el medio ambiente, mediante métodos ecológicamente seguros y económicamente factibles traducidos la obtención de productos alimenticios y no alimenticios más inocuos y saludables para el autoconsumo y el consumidor.

Asimismo, las BPA se constituyen en un componente de competitividad, que permite al productor rural diferenciar su producto de los demás oferentes, con todas las implicancias económicas que ello hoy supone (mayor calidad, acceso a nuevos mercados y consolidación de los mercados actuales, reducción de costos, etc.). (FAO, 2020)

Conservación y mejora de la salud del suelo

Principalmente la salud del suelo constituye uno de los pilares fundamentales para la sostenibilidad de los sistemas agrícolas y la conservación de los ecosistemas. Además, un suelo sano no solo permite una adecuada producción de alimentos, sino que también cumple funciones esenciales como la regulación del agua, el reciclaje de nutrientes, la captura de carbono y el soporte de una alta biodiversidad. Este sentido, la conservación y mejora de la salud del suelo se presenta como un desafío estratégico frente al cambio climático, la degradación ambiental y la creciente demanda alimentaria mundial.

Asimismo, la salud del suelo se define como la capacidad continua del suelo para funcionar como un sistema vivo, capaz de sostener la productividad vegetal

y animal, mantener la calidad ambiental y promover la salud de los seres vivos. Justo esta condición depende de la interacción equilibrada entre sus componentes físicos, químicos y biológicos.

En esta parte, la conservación del suelo implica la aplicación de prácticas orientadas a prevenir su degradación y a mantener sus propiedades naturales. Entre una las estrategias más relevantes se encuentran el manejo adecuado de la cobertura vegetal, la rotación de cultivos, el uso de cultivos de cobertura y la reducción de la labranza. En estas prácticas ayudan a proteger la superficie del suelo frente a la erosión hídrica y eólica, mejoran la infiltración del agua y favorecen la acumulación de materia orgánica, un componente clave para la fertilidad y estabilidad del suelo. (FAO, 2018)

Gestión eficiente del agua

La gestión comunitaria del agua constituye un pilar fundamental para garantizar el acceso equitativo y sostenible a este recurso vital. A través de la historia, las comunidades han desarrollado sistemas y modelos organizativos que no solo permiten el uso eficiente del agua, sino que también fomentan la participación activa de sus miembros en la toma de decisiones. Este libro nace del compromiso de brindar un análisis profundo y práctico sobre los procesos administrativos, las normativas legales, y las estrategias de gestión comunitaria que han demostrado su eficacia en diversos contextos.

En un mundo marcado por la escasez de recursos hídricos y el impacto del cambio climático, esta obra se erige como una guía para profesionales, líderes comunitarios y académicos interesados en la implementación de modelos de gestión que promuevan el desarrollo sostenible. Desde una perspectiva histórica y normativa hasta la propuesta de un modelo de gestión integral, los autores comparten una visión basada en el respeto a los saberes ancestrales, la inclusión social y la innovación.

Renán et al. (2025) considerando que el agua no solo es un recurso, sino un derecho humano fundamental y un elemento esencial para la vida y el buen vivir.

Manejo integrado de plagas y control ecológico

El manejo integrado de plagas (MIP) es una forma de mantener los huertos de manera que el daño de enfermedades y plagas esté bajo el nivel económicamente aceptable. Eso también reduce el riesgo de la salud humana y el medio ambiente, y también el costo de los productores. El MIP es una

combinación de varias medidas de control de enfermedades y plagas. Antes de tomar medidas de control, es fundamental arreglar la situación de los cultivos para mantener la sanidad vegetal desde el punto de vista de la prevención de enfermedades y plagas. Es decir, la preparación del suelo, abonamiento, riego y drenaje, etc. Además de arreglar la situación física, se requiere atención diaria para saber el estado del cultivo, la aparición de enfermedades y plagas. Eso se realiza por observación. Observar y dar atención a los cultivos son otros elementos fundamentales para el MIP. En esta guía, se explica sobre el concepto de MIP, varias medidas de control, y otras informaciones útiles. Espero que los extensionistas y productores hagan observación lo más frecuente posible. Es seguro que vale la pena para mantener la sanidad vegetal con menos costos y más efectividad.

Clases de plagas

- Plagas nativas en cultivos nativos se quedaron durante domesticación.
- Plagas introducidas en cultivos nativos poco comunes plagas no se adaptan.
- Plagas nativas en cultivos introducidos muy comunes, plaga "adopta" cultivo nuevo.
- Plagas introducidas en cultivos introducidos, estas plagas vienen presentes con el cultivo introducido.

Además, el control ecológico es una estrategia fundamental dentro de los sistemas agrícolas sostenibles, orientada a regular poblaciones de plagas y enfermedades mediante el uso de procesos naturales, reduciendo o eliminando la dependencia de agroquímicos sintéticos. En esta parte se basa en el equilibrio ecológico de los agroecosistemas y en el aprovechamiento de las interacciones entre organismos vivos, contribuyendo a la protección del ambiente, la salud humana y la sostenibilidad de la producción agrícola. A diferencia del control químico convencional, el control ecológico busca prevenir los desequilibrios biológicos que favorecen la proliferación de plagas. Para ello, promueve la conservación de la biodiversidad funcional, entendida como la presencia de organismos benéficos como depredadores, parasitoides y microorganismos que regulan de manera natural a las especies perjudiciales para los cultivos. Mantener suelos sanos, diversidad de cultivos y hábitats naturales cercanos a las áreas productivas resulta clave para el éxito de esta estrategia. (FAO, 2026)

Agricultura solidaria y comunitaria (Economía popular y solidaria)

En el contexto, la agricultura solidaria y comunitaria representa una alternativa productiva y social frente a los modelos agrícolas convencionales orientados exclusivamente al lucro. En este enfoque se fundamenta en los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS), la cual prioriza al ser humano, el trabajo colectivo y el bienestar comunitario por encima de la acumulación de capital. En el contexto, la agricultura no solo cumple una función económica, sino también social, cultural y ambiental, fortaleciendo los lazos comunitarios y promoviendo un desarrollo más justo y sostenible.

Además, la agricultura solidaria y comunitaria se caracteriza por la organización colectiva de pequeños productores, familias campesinas y comunidades rurales que comparten recursos, conocimientos y responsabilidades. A partir de asociaciones, cooperativas, comunas y redes productivas, los agricultores logran mejorar su capacidad de producción, comercialización y negociación, reduciendo la intermediación y asegurando precios más justos tanto para productores como para consumidores. Este formato fomenta la participación democrática, la autogestión y la corresponsabilidad, principios esenciales de la Economía Popular y Solidaria.

Uno de los pilares fundamentales de este tipo de agricultura es la valorización del trabajo humano y del conocimiento ancestral. Las prácticas agrícolas tradicionales, transmitidas de generación en generación, se integran con innovaciones sostenibles que respetan los ciclos naturales y la biodiversidad. De esta manera, la agricultura solidaria contribuye a la conservación de los recursos naturales, el cuidado del suelo y el uso responsable del agua, alineándose con los objetivos del desarrollo sostenible y la soberanía alimentaria.

Desde la perspectiva económica, la agricultura comunitaria permite generar ingresos estables para las familias rurales, fortaleciendo las economías locales y reduciendo la pobreza y la exclusión social. Al priorizar circuitos cortos de comercialización, como ferias agroecológicas y mercados locales, se promueve el consumo responsable y se construyen relaciones de confianza entre productores y consumidores. Estas dinámicas económicas solidarias refuerzan la resiliencia de las comunidades frente a crisis económicas, climáticas o sanitarias (Gómez-Ceballos et al, 2021)

Prácticas de Agricultura Climáticamente inteligente y regenerativa

La agricultura climáticamente inteligente (CSA, siglas en inglés) constituye un enfoque que ayuda a las personas que manejan los sistemas agrícolas a responder de forma eficaz al cambio climático. El enfoque de la CSA persigue el triple objetivo de aumentar de forma sostenible la productividad y los ingresos agrícolas, adaptarse y crear resiliencia ante el cambio climático y reducir y/o absorber gases de efecto invernadero en la medida de lo posible. Esto no significa que todas y cada una de las prácticas puestas en marcha en cada lugar tengan que reportar necesariamente estas tres ventajas. Más bien, la CSA trata de reducir las compensaciones y generar sinergias teniendo en cuenta estos tres objetivos con el fin de informar las decisiones que se toman desde la escala local a la global, y a medio y largo plazo, para poder desembocar en soluciones localmente aceptables.

La mayoría de las personas pobres del mundo viven en zonas rurales y la agricultura constituye su principal fuente de ingresos. Desarrollar el potencial para aumentar la productividad e ingresos de los sistemas de producción agrícolas, ganaderos, pesqueros y forestales a pequeña escala será clave para alcanzar la seguridad alimentaria en los próximos 20 años. Se sabe que el cambio climático golpeará con mayor dureza a los países en desarrollo. Entre sus efectos se incluyen mayores temperaturas, cambios en los patrones de precipitaciones, un aumento del nivel del mar y fenómenos meteorológicos más frecuentes y extremos. Todos ellos suponen riesgos para la agricultura y el suministro de alimentos y agua. La resiliencia es, por ello, una preocupación predominante. La agricultura es también una de las principales fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero. La mitigación puede ser a menudo un importante beneficio colateral de las acciones que tratan de reforzar la adaptación y mejorar la seguridad alimentaria, de forma que la acción de mitigación compatible con las prioridades nacionales de desarrollo para la agricultura es un importante aspecto de la CSA. (Anaya, 2024)

Capítulo 3

Valor agregado y transformación de productos locales

San Isidro, una parroquia del Cantón Sucre, tiene su economía basada principalmente en la agricultura familiar y el procesamiento de estos. A pesar de las adversidades en los cultivos y recursos existentes, la mayoría de los productos se comercializan frescos. Esto reduce la competitividad de los mercados regionales y restringe las ganancias de los productores locales. Es por lo que, agregar valor o modificar productos se vuelven herramientas estratégicas para impulsar el desarrollo económico, facilitar la creación de empresas y fortalecer la identidad productiva en la comunidad.

Conceptualización del valor agregado

El valor agregado es todo aquello que incrementa el valor percibido de un producto o servicio para el consumidor más allá de sus características básicas. Se considera como valor agregado a la calidad física, la mejora en que mejora a experiencia y la forma de atender sus necesidades adicionales que no están cubiertas por productos o servicios competidores. En este sentido, el valor agregado de un producto es todo aquello que el consumidor percibe como un beneficio adicional que justifica el precio pagado, logrado incluso, que sienta que obtiene más de lo que paga, (Polanco, 2010).

En el sector agrícola decimos que se refiere a la combinación de procesos mejoras y modificaciones que se llevan a cabo en una materia prima con el fin incrementar su valor en términos comerciales. En estas acciones se incluyen modificaciones en la presentación, el procesamiento, el empaquetado, la preservación, la diferenciación del producto, innovando su tecnología y garantizando su calidad. La implementación del valor agregado posibilita obtener productos con un precio más competitivo, una integración superior en los mercados internos y externos, así como más oportunidades de venta.

Privilegios del valor agregado:

Económico:

- Incremento del costo de los productos: a diferencia de la venta de productos frescos sin ningún proceso, se logra una mayor rentabilidad al procesarlos.
- Los productores pueden acceder a los mercados gourmets, a cadenas de supermercados e incluso a la exportación, al conseguir la diversificación de sus ofertas.
- Social:
 - El procesamiento de los productos genera puestos de trabajos, ya que, para producirlos, envasarlos y distribuirlos se necesita personal.
 - La consolidación de la identidad cultural: El chocolate, entre otros productos elaborados de manera artesanal, es un reflejo de tradiciones y costumbres, mostrando la cultura manabita como su marca característica.
- Ambiental:
 - Métodos sostenibles: Estos incluyen el empleo de empaques biodegradables, prácticas de cultivos orgánicos y la aplicación completa de los frutos.
 - Los consumidores valoran cada vez más productos que cuentan con certificaciones o que son de comercio justo, lo que les da una distinción.

Tabla 1

Tabla comparativa: Productos frescos vs. Valor agregado

Elemento	Producto fresco (ej. Plátano)	Producto del valor agregado (ej. Chifles)
Coste	Bajo, dependerá mucho del mercado	Alto, dependiente del productor
Durabilidad	2-7 días	3-4 meses
Posicionamiento del mercado	Local e ilimitado	Nacional e internacional
Identidad étnica	Indistinta	Resalta la creatividad y tradiciones

Fuente: Elaboración propia a partir de (Skrzypiec, 2023).

Transformación primaria y secundaria de productos locales

La transformación de productos son una estrategia clave, para impulsar las economías de las zonas rurales y fortalecer las cadenas de valor agrícola. El proceso puede dividirse en dos etapas: la transformación primaria y secundaria. Estos contribuyen a mejorar la calidad, la apariencia y los rendimientos de los productos, facilitando así su ingreso a mercados más exigentes, aumentando las ganancias de los productores.

Transformación primaria

“Transformación que está producida a partir de materia prima procedentes de los recursos naturales”, (RAE, 2025).

En el sector agrícola, la transformación primaria es el proceso en donde la materia prima se prepara, ya sea para su consumo directo o para su procesamiento. Su objetivo principal es mantener en sus características esenciales, por lo cual se realizan procesos sencillos.

Procesos básicos:

- Depuración y elección
- Secado y conservación
- Almacenamiento apropiado

Un ejemplo de este proceso es el secado y la fragmentación de los granos de cacao aptos para la exportación.

Transformación secundaria

“Las actividades del sector secundario transforman materias primas en productos manufacturados a través de procesos industrializados”, (Nacional, 2025).

En el sector agrícola, se trata de convertir la materia prima en alimentos elaborados, semiterminados o un producto final, añadiendo de esta manera más valor; esto puede incluir la creación de harinas, conservas, bio fertilizantes, logrando así generar una conexión entre el campo, la industria y los clientes.

Procesos básicos:

- Variedades de presentación
- Moliendas
- Fermentación y fabricación
- Conservas

Un ejemplo, a la presentación de los granos de cacao para elaboración del chocolate.

Innovación comunitaria y creatividad productiva

La innovación y la creatividad se expresa, en el marco del avance de las zonas rurales, no solo a través de los más recientes desarrollos tecnológicos, sino también a través de como las comunidades logran producir sus propias soluciones, adecuadas a sus necesidades.

¿Qué es renovación comunitaria?

La innovación comunitaria se refiere a la colaboración de dos miembros de una comunidad para crear soluciones creativas y efectivas que respondan a sus necesidades colectivas. Este enfoque fomenta la participación, aprovechando el conocimiento local y promoviendo el empoderamiento social. Al integrar la diversidad de ideas y recursos, la innovación comunitaria puede generar un factor positivo y sostenible en el desarrollo comunitario, (*StudySmarter, 2024*).

En resumen, decimos que es el proceso mediante el cual las comunidades locales, cooperan, detectando, problemas y elaborando soluciones creativas, innovadoras, empleando sus habilidades, conocimientos y recursos para generar cambios positivos y sostenible en nuestro entorno.

Características principales:

- Persistente, actuación de la comunidad
- Capacidad de aprender y adaptarse a contexto particulares, tales como el clima, los recursos, etc.
- Uso de entendimiento técnicos y ancestrales
- Centrarse en la auto eficiencia y en la capacidad de recuperación a nivel local

¿Qué es la creatividad productiva?

La creatividad productiva consiste en convertir ideas originales en bienes o servicios novedosos, con valor comercial, lo que permite mejorar la calidad de vida de los miembros de las comunidades.

Un ejemplo en las comunidades ecuatorianas es la elaboración de chocolate, utilizando el cacao fino de aroma, con modelos inspirados en la cultura manabita.

Además de ayudar a aumentar el valor de los productos locales, la creatividad productiva y la innovación comunitaria también apoyan la autonomía comunitaria, promueve la igualdad de oportunidades e impulsan las economías rurales. Estas técnicas proporcionan una forma clara de establecer un paradigma de desarrollo sostenible, auténtico y culturalmente con San Isidro.

Impacto en el desarrollo local

Los emprendimientos comunitarios en Ecuador han tenido un impacto significativo en tres dimensiones:

Económico: Diversificación de ingresos, generación del empleo local y reducción de la pobreza.

Social: Fortalecimiento del tejido comunitario, empoderamiento de jóvenes y mujeres.

Cultural: Revalorización de saberes ancestrales, identidad local y patrimonio inmaterial, (Zambrano, 2024).

Comercialización solidaria y canales alternativos

La comercialización solidaria y los canales alternativos representan una respuesta concreta frente a las limitaciones e inequidades del modelo comercial tradicional, especialmente para los pequeños productores y organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en Ecuador. Este enfoque propone una forma distinta de intercambio económico, basada en principios de justicia social, equidad, cooperación y respeto al medio ambiente, priorizando el bienestar colectivo por encima de la maximización del lucro individual.

Este apartado aborda, en primer lugar, los fundamentos de la comercialización solidaria, analizando principios clave como la equidad en las relaciones

económicas, la transparencia en los procedimientos, la fijación de tarifas justas, la participación comunitaria y la sostenibilidad ambiental. Posteriormente, se examinan los sistemas de comercialización alternativos que han surgido dentro de la EPS, tales como ferias campesinas, trueque, compras públicas, tiendas solidarias y otras modalidades que buscan reducir la intermediación y fortalecer los circuitos económicos locales. En conjunto, estos elementos permiten comprender cómo la comercialización solidaria no solo constituye una estrategia económica, sino también una propuesta de transformación social que promueve el desarrollo local, la inclusión y la construcción de mercados más justos y sostenibles.

Fundamentos de la comercialización solidaria Equidad en las relaciones económicas

La comercialización solidaria se basa en la equidad atendida como la distribución justa de beneficios entre productores, distribuidores y consumidores. A diferencia de los modelos tradicionales, donde los márgenes de ganancia suelen favorecer a intermediarios y grandes empresas, la economía popular y solidaria busca que los ingresos se repartan de manera proporcional al esfuerzo y aporte de cada actor. Este principio está recogido en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), que establece la necesidad de garantizar condiciones justas para los participantes de estas organizaciones, (Ley organica de economia popular y solidaria, 2011)

Ese principio es clave porque corrige una de las mayores injusticias del sistema económico convencional: la desigualdad en la distribución de ingresos. Sin embargo, el reto está en garantizar que esta equidad se mantenga en la práctica y no solo en el discurso.

Claridad en los procedimientos

Otro pilar fundamental es la transparencia, que implica practicas claras en la producción, distribución y comercialización. Las organizaciones de la EPS deben rendir cuentas a sus socios y comunidades, evitando prácticas abusivas o engañosas. Según estudios sobre la economía social y solidaria, la transparencia fortalece la confianza entre consumidores y productores, lo que incrementa la fidelidad hacia los productos locales (Vaca, 2022)

La transparencia es un valor que no solo mejora la credibilidad, sino que también educa al consumidor. El desafío es que muchas organizaciones pequeñas

carecen de herramientas tecnológicas para mostrar esta información de manera accesible

Tarifas equitativas y al alcance de todos

El comercio Justo, una herramienta fundamental para erradicar la pobreza y la desigualdad. El comercio Justo nació históricamente para mejorar la situación de las personas pobres y excluidas del entorno social y económico, aunque también representa una alternativa económica y política más beneficiosas para todos. Este enfoque se presenta como una estrategia para eliminar la pobreza y promover la equidad, ya que se centra en cambiar las dinámicas productivas y comerciales, que son relaciones de poder entre ricos y pobres zonas centrales y periféricas, norte y sur, áreas urbanas y rurales, así como entre hombres y mujeres y culturas dominantes y subordinadas. El comercio Justo aborda múltiples aspectos de la desigualdad social y mejora la situación de aquellos que están en desventaja, promoviendo la equidad de género, así como intergeneracional, étnica y territorial; clarifica las relaciones de producción y venta, genera empleo digno y seguro, aumenta los ingresos de productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores, buscando una distribución justa y equitativa de los beneficios a lo largo de la cadena de valor y el mismo tiempo, construyendo nuevas relaciones y prácticas sociales basadas en la justicia, equidad y el respeto a la naturaleza, (ministerial, 2017)

Participación comunitaria

La participación comunitaria es esencial en este modelo, ya que las decisiones sobre producción y comercialización se toman de manera colectiva. Las asociaciones, cooperativas y grupos comunitarios son protagonistas en la gestión de ferias, perchas EPS y circuitos solidarios. Este enfoque fomenta la cohesión social y el empoderamiento de comunidades rurales y urbanas, alineándose con el principio constitucional de que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario, (Vaca, 2022)

Este principio fortalece el tejido social y da voz a quienes tradicionalmente han sido excluidos del mercado. Sin embargo, requieren una fuerte organización interna y liderazgo comunitario para evitar conflictos y garantizar la eficiencia.

Sostenibilidad y consideración por el medio ambiente

Finalmente, la comercialización solidaria se orienta hacia la sostenibilidad, promoviendo prácticas responsables con el medio ambiente y el uso racional de recursos. La LOEPS y los programas del IEPS impulsan la producción

agroecológica y el consumo responsable, buscando que las actividades económicas no solo generen ingresos, sino que también preserven la biodiversidad y los saberes ancestrales. (Ley organica de economia popular y solidaria, 2011)

Es fundamental en un escenario de emergencia climática. La EPS puede convertirse en un modelo alternativo frente a la producción intensiva, pero necesita apoyo estatal y normativas gubernamentales que fortalezcan su efecto.

Sistemas de comercialización alternativos

Las organizaciones que forman parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en Ecuador han ido construyendo, poco a poco, formas de comercializar sus productos y servicios que se diferencian bastante del modelo tradicional de mercado. El objetivo principal de estos sistemas alternativos es reducir al máximo la dependencia de intermediarios, mejorar los ingresos que realmente llegan a los productores, fortalecen los vínculos de solidaridad y reciprocidad dentro de las comunidades, y generar un impacto positivo tanto en lo económico como en lo social y ambiental. (Zapatás et al., 2022.)

En el caso concreto del cantón Latacunga (provincia de Cotopaxi), un estudio realizado con expertos locales identificó varios de estos mecanismos que se usan con frecuencia variable, pero que resultan clave para las organizaciones de la EPS. Entre los más destacados se encuentran:

Ferias campesinas o ferias itinerantes: Son espacios temporales donde los productores venden directamente sus productos agroalimentarios, artesanales u otros. En Latacunga, alrededor del 30 % de las organizaciones las usan siempre y un 60 % a veces. Estas ferias permiten controlar precios, ofrecer transparencia y conectar directamente al productor con el consumidor, lo que aumenta los ingresos y reduce costos de intermediación.

Trueque: Práctica muy arraigada, especialmente en contextos de escasez de dinero. El 70 % de las organizaciones lo aplica a veces. Funciona bajo reglas de igualdad, confianza mutua y con órganos de control que regulan el intercambio. Es una forma ancestral que sigue siendo vital para garantizar acceso a bienes en comunidades con recursos limitados.

Compras públicas: Las entidades del Estado adquieren productos priorizando a las organizaciones de la EPS. Aunque solo el 30 % las usa de forma permanente,

representa una oportunidad importante, aunque persisten barreras como la competencia desigual entre pequeños y grandes proveedores.

Tiendas solidarias: Administradas colectivamente por los propios productores, sirven para el consumo local y se usan casi siempre por el 40 % de las organizaciones.

Monedas sociales: Tienen una ponderación muy alta (4,12 en las encuestas de expertos), ya que ayudan a dinamizar la economía local eliminando intermediarios y fortaleciendo circuitos cerrados de intercambio.

Canastas comunitarias: Permiten compras colectivas para abaratar costos y distribuir productos de forma equitativa entre los miembros de la comunidad.

Otras formas como bancos de tiempo (intercambio de servicios por horas) o exportación asociada bajo principios de comercio justo, aunque estas últimas se usan con menor frecuencia.

Estos sistemas no solo buscan sobrevivir en un mercado que suele ser hostil para los pequeños productores (donde se estima que el 80 % de los emprendimientos tradicionales cierran antes de los 5 años), sino que proponen una renovación profunda del modelo comercial. Promueven el comercio justo y directo entre productor y consumidor, fomentan la asociatividad, la cooperación y el desarrollo local, y abren oportunidades reales para quienes históricamente han quedado excluidos por los altos costos de intermediación y la competencia desigual.

En Latacunga, según los resultados del estudio, estos mecanismos han sido valorados positivamente por los expertos (con ponderaciones promedio entre 3,82 y 4,61), destacando su rol en la generación de ingresos más equitativos, el fortalecimiento de la confianza comunitaria y la adaptación a realidades rurales y urbanas. Además, se recomienda mayor apoyo de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) y mayor inversión pública para que estos sistemas puedan escalar y consolidarse. (Zapatás et al., 2022.)

Los sistemas de comercialización alternativos en la EPS representan mucho más que estrategias económicas: expresan una visión diferente del intercambio, basada en principios de solidaridad, inclusión, reciprocidad y respeto al ser humano y al entorno. En contextos como el de Latacunga, demuestran que es posible construir circuitos comerciales más justos y sostenibles, adaptados a las necesidades reales de las comunidades ecuatorianas.

Canales cortos de comercialización y su impacto en los agronegocios comunitarios

Los canales cortos de comercialización se han convertido en una alternativa importante para mejorar las condiciones de los agronegocios comunitarios, especialmente en zonas rurales del Ecuador. Estos canales se caracterizan por reducir o eliminar la intermediación entre productores y consumidores, permitiendo que los agricultores vendan sus productos de manera directa a través de ferias locales, mercados comunitarios, asociaciones, canastas agrícolas o venta en finca. De esta forma, se busca construir relaciones comerciales más justas, cercanas y transparentes. En este apartado se analizará cómo los canales cortos contribuyen a la reducción de la intermediación, al aumento de los ingresos de los productores, al fortalecimiento de la confianza entre consumidores y productores, a la promoción de prácticas agroecológicas y a la generación de impactos socioeconómicos positivos dentro de las comunidades rurales, consolidándose como una estrategia clave para el desarrollo de los agronegocios comunitarios.

Minimización en la intermediación

Los canales cortos permiten que los productores vendan directamente a los consumidores, eliminando intermediarios que suelen captar gran parte de las ganancias. En Ecuador, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) ha promovido circuitos alternativos para garantizar relaciones más equitativas y precios justos (MAG). Es fundamental porque devuelve el poder económico a los productores, sin embargo, requiere un esfuerzo organizativo para que los agricultores puedan asumir tareas de comercialización que antes estaban en manos de intermediarios.

Aumento en las ganancias para productores

Al reducir la cadena de distribución, los productores reciben un mayor porcentaje del valor final de sus productos. Estudios en Santa Elena muestran que los canales cortos han mejorado significativamente los ingresos de familias campesinas, al tiempo que fortalecen la economía local (Chiquito, 2025) . Este impacto es positivo y tangible, pero también plantea el reto de mantener precios competitivos frente a grandes cadenas. La clave está en que los consumidores valoren la calidad y el origen de los productos.

Fortalecimiento de la confianza consumidor- productor

La venta directa genera vínculos de confianza, ya que los consumidores conocen quien produce lo que compran y en qué condiciones. Investigaciones sobre circuitos agroecológicos en Tungurahua destacan que esta relación fortalece la fidelidad hacia los productos locales y fomentan el consumo responsable (Jackeline Contreras, 2017).

La confianza es un activo intangible que puede convertirse en ventaja competitiva. Sin embargo, mantenerla exige transparencia y constancia en la calidad de los productos.

Promoción de la agroecología y sostenibilidad

Los canales cortos suelen estar asociados a prácticas agroecológicas, ya que los consumidores valoran productos frescos, sanos y con menor impacto ambiental. En Ecuador, organizaciones como PACAT han demostrado que estos circuitos contribuyen a la sostenibilidad y preservación de saberes ancestrales. Este aspecto es crucial porque conecta la economía con la ecología. No obstante, la producción agroecológica requiere apoyo técnico y financiero para ser viable a gran escala.

Impactos socioeconómicos dentro de las comunidades rurales

La implementación de canales cortos no solo mejora ingresos, sino que también fortalece la cohesión social y el empoderamiento comunitario. Experiencias en Colonche (Santa Elena) evidencian que estos esquemas han generado empleo, dinamizado economías locales y promovido la organización comunitaria (Chiquito, 2025). Es quizás el más valioso, ya que convierte la comercialización en un motor de desarrollo comunitario. El desafío es sostener estas iniciativas frente a la presión de mercados globalizados.

Los canales cortos de comercialización son sistemas de venta que reducen o elimina la intermediación entre productores y consumidores finales. Estos canales incluyen ferias locales, mercados comunitarios, asociaciones de productores, venta directa en fincas y canastas agrícolas. (FAO O. d., 2017)

En los agronegocios comunitarios, los canales cortos tienen un impacto muy positivo.

Al reducir la intermediación, los productores reciben un precio más justo por sus productos. Esto también evita la dependencia de intermediario que

normalmente quedan con la mayor parte del valor económico del producto. (FAO, Fortalecimiento de los sistemas alimentarios locales para el desarrollo rural sostenible, 2018)

Los canales cortos aumentan los ingresos en las comunidades rurales porque los costos de transporte y distribución son bajos. Esto mejora la capacidad de negociación de los productores y fomenta la organización comunitaria y el trabajo cooperativo, lo que fortalece la economía local. Además, estos canales refuerzan la identidad territorial de los productos. (FAO, Enfoques territoriales para sistemas agroalimentarios inclusivos y sostenibles, 2019)

Al considerar su origen, tradición, prácticas ancestrales y otras características, generan confianza entre los consumidores. Promuevan el consumo responsable y la valoración de los productos locales como parte del patrimonio cultural y agrícola. (Caribe, 2016)

Capítulo 4

Educación financiera popular

La educación financiera popular se basa en un enfoque integral que abarca tanto la gestión personal como la productiva, incorporando una perspectiva de género para abordar las brechas en el ámbito rural.

Primero, el desarrollo temático comienza con la subcategoría de Planeación y Organización, donde se enfatiza la importancia de establecer objetivos financieros, el valor del diálogo familiar sobre el tema y la elaboración y seguimiento de un presupuesto efectivo (ITO, 2021). También se destaca la necesidad de un manejo adecuado del dinero y la relevancia de la formación continua (FMCN., 2022).

Luego, se explora el módulo de Ahorro y Crédito, donde se instruye a los participantes sobre cómo conocer y seleccionar productos de ahorro adecuados, incluyendo opciones semiformales e informales como cooperativas y bancas comunales. Asimismo, se enseña a elegir de manera inteligente productos de crédito para proyectos y a prevenir el sobreendeudamiento mediante el cálculo del costo real del financiamiento (ITO, 2021).

Finalmente, se abordan los temas de Relación con el Sistema Financiero y Riesgos y Seguros. Esto incluye entender las instituciones formales y el sector popular y solidario (MPCEIP., 2024), el uso seguro de medios de pago, una introducción a las finanzas digitales (FMCN., 2022), la gestión de riesgos a través de la creación de un fondo de emergencia, y la comprensión de las políticas de seguro (ITO, 2021).

La implementación de estos programas de educación financiera popular se basa en una metodología muy práctica y adaptada a la realidad rural, con el objetivo de empoderar a sus participantes. En un primer momento, el subtema de Enfoque y Adaptación pedagógica se distingue por el uso de un manual consultivo y la integración de la economía del comportamiento, lo que ayuda a transformar hábitos y decisiones financieras. Es crucial que esta metodología tenga en cuenta la perspectiva de género (ITO, 2021), diseñando el contenido para abordar las desigualdades que enfrentan las mujeres rurales, eliminando estigmas y presentando ejemplos sencillos y claros. Para lograr esto, se emplea material didáctico innovador, como ejercicios, fichas y cómics con personajes que facilitan la comprensión (ITO, 2021)

Por otro lado, la Estructura y Focalización de la capacitación es fundamental, ya que se plantea la educación financiera de manera específica, adaptando el tipo de intervención a diferentes grupos, como jóvenes, emprendedoras o poblaciones vulnerables. Además, se fomenta la creación de una Comunidad de Práctica (FMCN., 2022), donde los participantes pueden reunirse, compartir experiencias y conocimientos para mejorar su acceso y uso de productos financieros. Así, la intervención no solo incluye herramientas financieras específicas, sino que también ofrece un aprendizaje entretenido y aplicable, introduciendo de manera activa el uso de la tecnología (FMCN., 2022).

Los programas de educación financiera popular tienen como objetivo ir más allá de simplemente transmitir información; buscan transformar hábitos para lograr la autonomía y el bienestar económico.

En este contexto, el enfoque principal se centra en el subtema de Bienestar y Autonomía, con la intención de aumentar el conocimiento y las habilidades de las personas, permitiéndoles alcanzar un bienestar financiero que beneficie tanto a sus familias como a sus actividades productivas. Así, se pretende crear un círculo virtuoso que impulse la autonomía de las mujeres, facilitando una mejor toma de decisiones y un aumento real de sus ingresos (ITO, 2021).

Además, en lo que respecta a Organización y Planificación, uno de los objetivos clave es mejorar la gestión de los recursos financieros personales, lo que prepara a las personas para organizar y estructurar proyectos a futuro (FMCN., 2022).

En el ámbito de la Inclusión Financiera, el propósito es aumentar la demanda y el acceso a productos y servicios que apoyen el desarrollo rural sostenible, de modo que servicios como el crédito, el ahorro o las transferencias "ya no sean un misterio" para los usuarios. Por último, se espera un Impacto Comunitario más amplio, promoviendo la prosperidad en las familias y comunidades, y aumentando sus oportunidades de ser productivas y resilientes (ITO, 2021).

La revisión exhaustiva de la Educación Financiera Popular pone de manifiesto que es más que una simple herramienta técnica; es una estrategia clave. La conversación gira en torno a cómo esta formación aborda las carencias históricas del sistema financiero tradicional en el ámbito rural.

Por un lado, el enfoque en la Metodología de Implementación con perspectiva de género resalta que la exclusión financiera impacta de manera desproporcionada a las mujeres, quienes a menudo son las encargadas de

manejar las finanzas del hogar y de pequeñas unidades productivas. Por eso, el uso de cómics, ejemplos claros y la creación de una Comunidad de Práctica (ITO, 2021) son respuestas pedagógicas directas a las barreras culturales y al acceso limitado a la información.

Por otro lado, el desarrollo de los contenidos, que incluye temas como el sobreendeudamiento, la gestión de riesgos y seguros, y la comprensión del sector popular y solidario (MPCEIP., 2024), muestra una visión que va más allá de la simple alfabetización financiera. Así, este enfoque busca construir resiliencia económica, preparando a los participantes para navegar en un entorno financiero complicado y cambiante, y no solo para acceder a un crédito (ITO, 2021).

Sin embargo, el verdadero debate radica en la integración. Aunque los documentos se enfocan en la educación financiera, la aplicación práctica de estos conocimientos en el contexto del Marketing Digital para Productos Agroecológicos es fundamental. Por ejemplo, una planificación financiera adecuada (Desarrollo) es esencial para invertir en una estrategia de marketing digital (como se describe en los documentos sobre agroecología y comercio digital), y la gestión de riesgos se relaciona directamente con la volatilidad de los ingresos por ventas en plataformas digitales. De este modo, la autonomía que se logra a través de la formación financiera se convierte en el capital intelectual y económico necesario para aprovechar las oportunidades del comercio digital.

Educación financiera para inclusión rural y resiliencia

La educación financiera es uno de los pilares fundamentales para promover el micro seguros rural y fortalecer la resiliencia de las comunidades que dependen de actividades agro-productivas. Este tipo de educación no se limita únicamente al manejo del dinero, sino que abarca un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a las personas tomar decisiones económicas informadas, responsables y adaptadas a su realidad social y productiva. (Mejía et al., 2025)

En las zonas rurales, la exclusión financiera ha sido históricamente una barrera para el desarrollo. Muchos pequeños productores, agricultores familiares y trabajadores rurales no tienen acceso a servicios financieros formales como cuentas de ahorro, créditos productivos o seguros. Esta situación limita su capacidad para invertir, enfrentar emergencias, mejorar su productividad y

adaptarse a riesgos externos como el cambio climático, las crisis económicas o las fluctuaciones de precios en los mercados agrícolas. La educación financiera surge como una herramienta clave para reducir desigualdades y fomentar una inclusión financiera más equitativa. (Villarreal, 2017)

Uno de los principales aportes de la educación financiera en el ámbito rural es el fortalecimiento de la autonomía económica. Cuando las personas comprenden conceptos básicos como el ahorro, el crédito responsable, la planificación financiera y la gestión de riesgos, pueden organizar mejor sus ingresos, evitar el sobreendeudamiento y aprovechar de manera estratégica los recursos disponibles. En el caso de los productores rurales, esto se traduce en una mejor administración de los ciclos productivos, una mayor capacidad para invertir en insumos, tecnología o infraestructura, y una reducción de la dependencia de prestamistas informales que suelen imponer condiciones desfavorables. (Gaona, 2025)

La educación financiera contribuye directamente a la resiliencia de las comunidades rurales. La resiliencia económica se entiende como la capacidad de un hogar o comunidad para anticipar, resistir y recuperarse de situaciones adversas. Estas adversidades pueden estar relacionadas con fenómenos climáticos extremos, enfermedades, pérdidas de cosechas o crisis de mercado. El conocimiento sobre mecanismos de protección financiera, como los seguros agrícolas, los fondos de emergencia o el ahorro preventivo, permite a las familias rurales enfrentar estas situaciones sin comprometer completamente su bienestar o su patrimonio productivo.

Otro aspecto relevante es el papel de las organizaciones de la economía popular y solidaria, como cooperativas, asociaciones y grupos de ahorro comunitario. Estas estructuras no solo facilitan el acceso a servicios financieros adaptados a la realidad rural, sino que también funcionan como espacios de aprendizaje colectivo. A través de procesos de educación financiera participativa, los miembros adquieren conocimientos prácticos, comparten experiencias y fortalecen la confianza mutua. Este enfoque comunitario refuerza los valores de solidaridad, cooperación y corresponsabilidad, que son fundamentales para el desarrollo rural sostenible. (Ordoñez & Rosales, 2022)

La educación financiera también tiene un impacto positivo en la inclusión de grupos tradicionalmente vulnerables en el ámbito rural, como las mujeres y los jóvenes. En muchos casos, estos grupos enfrentan mayores dificultades para acceder a recursos económicos y a la toma de decisiones financieras. Programas

de formación financiera con enfoque inclusivo permiten reducir brechas de género y generacionales, promoviendo una mayor participación económica y social. Cuando las mujeres rurales fortalecen sus capacidades financieras, se generan efectos multiplicadores en el bienestar familiar, la seguridad alimentaria y la educación de las nuevas generaciones.

Desde una perspectiva más amplia, la educación financiera favorece la integración de las comunidades rurales en los sistemas económicos formales. Al comprender el funcionamiento de las instituciones financieras, los derechos y obligaciones asociados a los productos financieros y la importancia de la planificación económica, los actores rurales pueden relacionarse de manera más equitativa con el mercado. Esto no implica abandonar las prácticas tradicionales, sino complementarlas con herramientas modernas que permitan mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los agronegocios.

Microfinanzas y emprendimiento agrícola solidario

Las microfinanzas han adquirido una relevancia creciente como instrumento de desarrollo económico y social, especialmente en contextos rurales donde el acceso a la banca tradicional suele ser limitado. Las microfinanzas no se conciben únicamente como un mecanismo de crédito, sino como una herramienta integral para impulsar el emprendimiento agrícola solidario, fortalecer las capacidades productivas locales y promover modelos económicos más justos e inclusivos. (Garces, 2008)

En las zonas rurales la gran parte de la actividad agrícola se desarrolla a pequeña escala, a través de unidades productivas familiares o comunitarias. Estos emprendimientos suelen enfrentar múltiples obstáculos, como la falta de capital inicial, la escasa capacidad de ahorro, la vulnerabilidad frente a riesgos climáticos y la dependencia de intermediarios. Las microfinanzas surgen como una alternativa adaptada a esta realidad, ofreciendo productos financieros de pequeña escala, condiciones flexibles y un enfoque centrado en las personas, más que en las garantías materiales. (Cevallos, 2025)

Uno de los principales aportes de las microfinanzas al emprendimiento agrícola solidario es la posibilidad de acceder a crédito productivo en condiciones más equitativas. Estos créditos permiten a los productores adquirir insumos, mejorar herramientas, diversificar cultivos o incorporar prácticas más sostenibles. A diferencia del financiamiento informal, que suele implicar altos intereses y riesgos de sobreendeudamiento, las microfinanzas solidarias buscan acompañar

el proceso productivo, fomentando un uso responsable del crédito y priorizando el bienestar del productor y su comunidad.

Las microfinanzas suelen incluir otros servicios clave, como el ahorro, los microseguros y la educación financiera. El ahorro, por ejemplo, fortalece la autonomía económica y permite a los agricultores enfrentar períodos de baja producción o emergencias sin recurrir a endeudamiento excesivo. Por su parte, los microseguros agrícolas representan una herramienta fundamental para reducir la vulnerabilidad frente a fenómenos climáticos, plagas o pérdidas de cosecha, contribuyendo así a la estabilidad de los emprendimientos rurales.

El carácter solidario del emprendimiento agrícola se ve reforzado cuando las microfinanzas se canalizan a través de organizaciones colectivas, como cooperativas, asociaciones campesinas o grupos de ahorro comunitario. Estas formas organizativas no solo facilitan el acceso a servicios financieros, sino que promueven valores de cooperación, ayuda mutua y corresponsabilidad. El emprendimiento agrícola solidario no persigue únicamente la maximización del beneficio individual, sino el fortalecimiento de la economía local y la mejora de la calidad de vida de la comunidad en su conjunto.

Otro aspecto relevante es el impacto de las microfinanzas en la inclusión social. A través de esquemas solidarios, se amplía el acceso a financiamiento para sectores tradicionalmente excluidos, como mujeres rurales, jóvenes y pequeños productores con escasos recursos. El apoyo financiero, combinado con acompañamiento técnico y formación, permite que estos actores desarrollen iniciativas productivas viables, generen ingresos y participen activamente en la economía local. (Garces, 2008)

Las microfinanzas contribuyen a dinamizar las cadenas productivas rurales. Al fortalecer a los pequeños emprendimientos agrícolas, se mejora la oferta de productos, se fomenta la diversificación y se promueve una mayor integración en los mercados. Todo ello, bajo un enfoque solidario, ayuda a construir sistemas agroalimentarios más resilientes, sostenibles y socialmente responsables.

Medición del impacto de la educación financiera en agricultores

La agricultura familiar y de pequeña escala representa la base de la seguridad alimentaria en el mundo en desarrollo; sin embargo, se enfrenta a una paradoja estructural: aunque los agricultores gestionan activos biológicos y capital técnico, a menudo carecen de las herramientas administrativas para garantizar la sostenibilidad económica de sus unidades de producción ([BID], 2021). En este contexto, la educación financiera ha emergido no solo como un complemento pedagógico, sino como una intervención crítica de política pública para reducir la pobreza rural y aumentar la resiliencia climática.

Tradicionalmente, el éxito agrícola se medía exclusivamente por el rendimiento por hectárea o la sanidad del cultivo. No obstante, las investigaciones contemporáneas del ([BID], 2021) sugieren que la eficiencia técnica es insuficiente si no va acompañada de una gestión financiera que permita al agricultor navegar la volatilidad de los precios de los insumos y los ciclos de mercado. La medición del impacto de esta educación busca cuantificar cómo el conocimiento se traduce en cambios de comportamiento, tales como el aumento del ahorro formal, la optimización del uso del crédito y la adopción de seguros.

El objetivo de esta exposición es analizar de manera extensa cómo la educación financiera transforma la estructura de costos, la gestión del riesgo y la toma de decisiones estratégicas en el campo, basándose en evidencias recolectadas en los últimos cinco años por organismos internacionales y académicos especializados en economía agraria ([BID], 2021).

La transformación del comportamiento económico y contable

El primer nivel de impacto medible tras una intervención de educación financiera es la capacidad del agricultor para documentar su realidad económica. La mayoría de los pequeños productores operan bajo una lógica de flujo de caja diario, sin una visión consolidada del ciclo de cosecha. Según la ([FAO], 2020), la implementación de registros financieros permite al productor identificar el "punto de equilibrio" de su explotación.

Este registro no es un simple ejercicio de contabilidad; es una herramienta de diagnóstico. Al cuantificar gastos que antes eran invisibles, como el transporte propio o la mano de obra familiar, el agricultor puede determinar si un cultivo

específico es realmente rentable o si está subsidiando la producción con su propio patrimonio. Estudios en comunidades rurales indican que los agricultores que llevan registros contables incrementan su margen de utilidad neta en un promedio del 15% al 20% en un periodo de dos años, simplemente al eliminar gastos ineficientes (García, 2022).

Gestión de activos y separación de presupuestos

Uno de los mayores obstáculos para la capitalización rural es la mezcla indiscriminada de las finanzas del hogar con las de la parcela. La educación financiera introduce el concepto de "entidad económica", donde el agricultor aprende a asignarse un salario y a reinvertir las utilidades en la mejora de la finca. (Sánchez, 2023) señalan que esta separación es el indicador más fuerte de la transición de un "campesino de subsistencia" a un "empresario agrícola".

Cuando el presupuesto familiar está separado, el agricultor puede proteger el capital de trabajo necesario para la siguiente siembra, evitando que emergencias domésticas obliguen a la venta prematura de activos productivos o ganado a precios de remate. Esta disciplina financiera crea una barrera de protección que estabiliza el consumo del hogar a lo largo de todo el año, independientemente de la estacionalidad de los ingresos de la cosecha.

El crédito como herramienta de inversión, no de consumo

El impacto en la gestión del crédito es quizás el área donde la educación financiera produce resultados más inmediatos y visibles. Los agricultores con baja alfabetización financiera suelen recurrir a mecanismos de financiamiento informal que, aunque rápidos, poseen tasas de interés que erosionan cualquier posibilidad de ganancia.

Las intervenciones educativas recientes han demostrado que, tras la capacitación, los productores mejoran su perfil crediticio y su capacidad de negociación con instituciones financieras formales. Según el ([BID], 2021), la educación financiera reduce la tasa de morosidad y aumenta la demanda de créditos destinados específicamente a la inversión en bienes de capital (como sistemas de riego tecnificado) en lugar de créditos para capital de trabajo de corto plazo. Esto permite una transformación estructural de la finca, pasando de una agricultura de temporal a una de mayor valor agregado.

Resiliencia climática y adopción de microseguros

En un escenario de cambio climático, la educación financiera se convierte en una herramienta de supervivencia. El impacto se mide aquí por la tasa de adopción de instrumentos de transferencia de riesgo. Muchos agricultores ven los seguros agrícolas como un costo perdido; sin embargo, la formación financiera les permite entender el concepto de "prima de riesgo" y el beneficio de proteger la inversión inicial contra sequías o inundaciones.

(García, 2022) explican que el conocimiento financiero permite a los agricultores diversificar su portafolio productivo. En lugar de apostar todo su capital a un solo cultivo, aprenden a distribuir sus recursos en actividades con diferentes niveles de riesgo y tiempos de retorno. Este comportamiento reduce la vulnerabilidad de la familia ante choques climáticos catastróficos, garantizando que, incluso si una cosecha falla, existan reservas o coberturas que permitan reiniciar el ciclo productivo sin caer en la trampa de la deuda.

Empoderamiento y toma de decisiones en la cadena de valor

Finalmente, la educación financiera impacta la posición del agricultor dentro de la cadena de suministro. Un productor que conoce sus costos unitarios puede negociar de manera más equitativa con los intermediarios. La asimetría de información suele ser la mayor desventaja del pequeño agricultor; la educación financiera cierra esa brecha.

Sánchez (2023) documenta que los grupos de agricultores capacitados tienden a formar cooperativas de ahorro y crédito o asociaciones de compra conjunta, logrando economías de escala que antes les eran inaccesibles. Este fortalecimiento del capital social es un resultado indirecto pero poderoso de la alfabetización financiera, ya que fomenta la transparencia y la rendición de cuentas dentro de las organizaciones rurales, aumentando su competitividad en mercados nacionales e internacionales.

Marketing digital para productos agroecológicos

El marketing es un conjunto de herramientas para la promoción de algún producto, servicio o marca a través de diferentes canales y medio digitales como sitios web, redes sociales, etc. El objetivo de este es atraer y convertir clientes potenciales en internet, utilizando diferentes técnicas, como la publicidad en línea, marketing de contenidos y redes sociales pagas. Este permite medir

resultados en tiempo real, analizando las interacciones en la red, y llegando a más audiencia con mayor precisión.

A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado de estrategias tradicionales, basadas en medios impresos, radiales, televisivos, hacia un entorno digital altamente competitivo y dinámico. En la actualidad, no solo se busca promocionar un producto, sino también construir relaciones duraderas con los consumidores, comprender sus necesidades y ofrecerles experiencias personalizadas que generen valor. (UCAL, 2022)

Este Marketing ya no solo se limita a productos inertes, o servicios digitales, ahora también se promocionan diferentes productos alimenticios, dando a conocer sus beneficios a la salud, innovaciones, practicidad, etc. El marketing digital para productos agroecológicos se ha convertido en una herramienta clave para posicionar alimentos producidos de manera sostenible y saludable en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental y del bienestar personal. (Chiribuga, 2023)

El uso de estrategias digitales permite a los productores agroecológicos conectar directamente con los consumidores, eliminando intermediarios y destacando los valores éticos y ecológicos detrás de sus productos. Plataformas como las redes sociales, los sitios web especializados y el comercio electrónico ofrecen un espacio ideal para educar al público sobre los beneficios de la agroecología, fortalecer la confianza del consumidor y fomentar un consumo responsable. (Chiribuga, 2023)

El marketing de contenido, las campañas de sensibilización y la narración de historias sobre el origen de los productos son herramientas efectivas para crear una identidad de marca sólida y auténtica. En conjunto, estas estrategias no solo impulsan las ventas, sino que también contribuyen a la difusión de una cultura alimentaria más sostenible, justa y saludable. (Chiribuga, 2023)

El marketing digital se define como el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Con el paso del tiempo, esta disciplina ha evolucionado desde el marketing tradicional, basado en medios impresos y audiovisuales, hacia un entorno completamente digital que ofrece mediciones precisas y resultados en tiempo real. En este nuevo contexto, el marketing no solo busca vender, sino también crear experiencias significativas y duraderas entre las marcas y los consumidores.

Cuando se aplica al ámbito agroecológico, el marketing digital adquiere una relevancia especial, ya que permite visibilizar los valores éticos, sociales y ambientales de los productores. Los productos agroecológicos (aquellos cultivados respetando el equilibrio natural de los ecosistemas y sin el uso de químicos sintéticos) requieren estrategias que comuniquen su valor diferencial frente a los productos convencionales. Las plataformas digitales, como las redes sociales y el comercio electrónico, ofrecen canales eficaces para transmitir estos mensajes y conectar directamente al productor con el consumidor final.

Una de las estrategias más efectivas es el marketing de contenidos, que consiste en generar información valiosa y educativa sobre temas relacionados con la agroecología, como los beneficios para la salud, la sostenibilidad y la trazabilidad de los alimentos. Asimismo, la narración de historias o storytelling permite dar a conocer el origen de los productos, las prácticas responsables y las historias humanas detrás de cada marca. Estas acciones fortalecen la confianza del consumidor y crean una conexión emocional que influye en la decisión de compra.

Las campañas de sensibilización en redes sociales ayudan a promover un consumo consciente, al tiempo que educan al público sobre la importancia de apoyar la producción local y sostenible. El marketing digital, por tanto, no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a la difusión de una cultura alimentaria más justa y ecológica, alineada con las nuevas tendencias de responsabilidad ambiental y social.

Estrategias de marketing digital específicas para productos orgánicos

El marketing digital aplicado a productos orgánicos constituye una herramienta estratégica fundamental para responder al cambio en el comportamiento del consumidor contemporáneo, caracterizado por una mayor conciencia ambiental, preocupación por la salud y demanda de transparencia en los procesos productivos. A diferencia del marketing convencional, el marketing digital para productos orgánicos no se centra únicamente en la promoción, sino en la



construcción de confianza, educación del consumidor y comunicación de valor ético y ambiental.

Diversos estudios académicos coinciden en que los consumidores de productos orgánicos requieren más información antes de tomar decisiones de compra, lo que convierte al entorno digital en un espacio idóneo para comunicar atributos. Cómo certificaciones, trazabilidad, métodos de producción y beneficios sociales y ambientales. En este sentido, el marketing digital permite reducir la asimetría de información entre productores y consumidores, fortaleciendo la credibilidad de las marcas orgánicas.

En Ecuador, el consumo de productos orgánicos ha venido en aumento, impulsado por la percepción de beneficios para la salud y valores ambientales. Sin embargo, el mercado enfrenta barreras relacionadas con el precio y la disponibilidad en puntos de venta físicos. Investigaciones recientes indican que el comercio electrónico, apoyado por estrategias de marketing digital enfocadas en la transparencia y la sostenibilidad, representa un canal estratégico para superar estas limitaciones y establecer una relación de confianza entre productores y consumidores.

Una de las estrategias más relevantes es el conjunto de contenidos, el cual se orienta a generar información educativa, útil y coherente en los valores de sostenibilidad. A través de blogs, vídeos, infografías y publicaciones especializadas, las marcas orgánicas pueden explicar las diferencias entre productores orgánicos y convencionales, destacar los beneficios para la salud y el medio ambiente, y visibilizar el trabajo de los pequeños productores. Investigaciones académicas demuestran que el contenido educativo incrementa la percepción de valor y la intención de compra productos ecológicos. (Vinculatégica UANL, 2021) Otra estrategia clave es la optimización para motores de búsqueda (SEO), que permite a los productores orgánicos ser encontrados por consumidores que ya manifiestan interés explícito en alimentación saludable y sostenible. **El SEO** favorece la visibilidad orgánica a largo plazo, reduce costos publicitarios y atraer tráfico altamente segmentado. Según estudios sobre el marketing digital como la correcta utilización de palabras clave relacionadas. Con lo orgánico y sostenible, mejora significativamente el posicionado de marca y la tasa de conversión. Así mismo, la publicidad digital segmentada (SEM y social ads) desempeña un rol complementario, permitiendo llegar a nichos específicos interesados en bienestar, consumo responsable y productos naturales. La segmentación por

intereses, ubicación y comportamiento de consumo resulta especialmente efectiva para productos orgánicos, ya que estos suelen dirigirse a mercados específicos más que a audiencias masivas. Evidencia empírica señala que la publicidad digital bien segmentada aumenta el reconocimiento de marca y acelera la adopción de productos orgánicos en mercados locales. (PUCP, 2020)

El email marketing y los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) contribuye a la fidelización, elemento crucial para la sostenibilidad económica de los emprendimientos orgánicos. A través de comunicaciones periódicas, se refuerza la relación con consumidores comprometidos, se promueven compras recurrentes y se consolida una comunidad alineada con los valores de producción responsable. En conjunto, estas estrategias digitales permiten a los productos orgánicos competir en mercados cada vez más digitalizados, fortaleciendo su posicionamiento, legitimidad y sostenibilidad económica.



Redes sociales como canal clave para productos sostenibles

Las redes sociales se han consolidado como uno de los canales más influyentes para la comercialización de productos sostenibles, debido a su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores, difundir valores y generar comunidades digitales comprometidas. En el mundo del marketing sostenible, las redes sociales no solo funcionan como plataformas de promoción, sino como espacios de diálogo, educación y construcción de identidad de marca.

La literatura científica destaca que los consumidores de productos sostenibles valoran la autenticidad, la coherencia ética y la transparencia, Atributos que pueden comunicarse de manera efectiva a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. Estas plataformas permiten mostrar

procesos productivos, cómo prácticas agrícolas responsables y el impacto social del consumo sostenible, como fortaleciendo la reputación de marca verde. (Ali, 2023) Estudios empíricos demuestran que el *engagement* en redes sociales Medido a través de interacciones, comentarios y contenido compartido influyen directamente en las actitudes hacia el consumo sostenible y la intención de compra. Cuando los consumidores del actúan activamente con marcas sostenibles, desarrollan un mayor sentido de pertenencia y compromiso, lo que se traduce en lealtad y recomendación. Las redes sociales constituyen un canal clave para la promoción de productos sostenibles en Ecuador, no tanto por influir directamente en la intención de compra, sino porque refuerzan actitudes ambientales, normas sociales y percepciones de control sobre el comportamiento de compra, factores que sí terminan incidiendo en la decisión del consumidor. Este efecto indirecto subraya el valor de usar contenido educativo y socialmente orientado en plataformas digitales.

Un aspecto relevante es la capacidad de las redes sociales para normalizar el consumo sostenible, convirtiéndolo en una práctica socialmente aceptada y deseable. A través de narrativas visuales, testimonios y experiencias compartidas, las redes sociales refuerzan normas sociales positivas asociadas al consumo responsable, lo cual tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, especialmente en generaciones jóvenes. Adicionalmente, la participación de *micro-influencers* y líderes de opinión en sostenibilidad ha demostrado ser altamente efectiva en la promoción de productos orgánicos. A diferencia de la publicidad tradicional, las recomendaciones de *influencers* especializados en estilos de vida sostenibles son percibidas como más creíbles y auténticas, lo que incrementa la confianza del consumidor y la intención de recompra. (Sustainability, 2024) Las redes sociales también facilitan la creación de comunidades digitales, donde los consumidores no solo adquieren productos, sino que comparten valores, conocimientos y experiencias. Estas comunidades fortalecen la fidelización y convierten a los clientes en promotores activos de la marca, generando un efecto multiplicador de bajo costo y alto impacto.

En síntesis, las redes sociales representan un canal estratégico indispensable para los productos sostenibles, al integrar comunicación, educación, interacción social y construcción de valor compartido, elementos fundamentales para el desarrollo de mercados responsable y duraderos.

Marketing de video en vivo y *storytelling*, digital

En el ecosistema digital contemporáneo, la atención es el activo más escaso. El video en vivo (*live streaming*) ha emergido como el formato con mayor tasa de participación (*engagement*), ya que ofrece una autenticidad que el contenido pregrabado y editado no puede replicar. Sin embargo, la tecnología por sí sola no garantiza la fidelidad del cliente; es aquí donde el *storytelling* digital actúa como el vehículo narrativo que da sentido a la transmisión. La capacidad de contar una historia en tiempo real permite que las marcas pasen de ser simples vendedoras de productos a ser protagonistas de una narrativa compartida con su audiencia.

La Autenticidad como Nuevo Estándar de Valor

El video en vivo rompe la "cuarta pared" del marketing tradicional. Según investigaciones de la International (Management, 2021) el éxito de las transmisiones en vivo radica en la percepción de transparencia. A diferencia de las campañas publicitarias altamente producidas, el live permite errores, interacciones espontáneas y respuestas inmediatas, lo que genera un alto nivel de confianza. El *storytelling* en este formato no es un guion rígido, sino una estructura flexible que permite a la marca mostrar su "detrás de escena", humanizando los procesos corporativos y alineándolos con los valores del consumidor (Smith, 2022).

Estructura Narrativa en Tiempo Real

El *storytelling* digital en video en vivo debe adaptarse a la naturaleza volátil de la audiencia. A diferencia de una película, el espectador puede unirse o abandonar la transmisión en cualquier momento. Por ello, se utilizan estructuras narrativas cíclicas. Cada segmento del video debe contener un gancho, un conflicto y una resolución parcial. (Chen, 2020) sostienen que el "storytelling interactivo" es fundamental: el espectador ya no es un observador pasivo, sino que sus comentarios e interacciones influyen en el desarrollo de la historia que se está contando en vivo, creando una experiencia de co-creación de marca.

El Auge del Social Commerce y la Narrativa de Venta

El marketing de video en vivo ha encontrado su máxima expresión económica en el Live Shopping. En esta modalidad, el *storytelling* se utiliza para demostrar la utilidad de un producto dentro de un contexto de vida real. Según informes del Digital (2023), las marcas que integran narrativas emocionales durante sus sesiones de venta en vivo reportan tasas de conversión hasta diez veces

superiores a los canales de *e-commerce* convencionales. La clave reside en no vender el producto por sus características técnicas, sino por la historia de transformación que el usuario experimentará al adquirirlo.

La Tecnología al Servicio de la Emoción

La integración de tecnologías como la realidad aumentada (AR) dentro de los videos en vivo ha expandido las fronteras del *storytelling* digital. Esto permite que las historias sean inmersivas, permitiendo que el espectador visualice productos o escenarios en su propio entorno mientras interactúa con el presentador. Martínez (2024) considera que esta convergencia entre lo visual, lo narrativo y lo tecnológico reduce la fatiga digital y aumenta el recuerdo de marca, ya que el cerebro procesa las historias vividas en tiempo real como experiencias personales en lugar de anuncios publicitarios.

Capítulo 5

Datos de satisfacción de los resultados de investigación

Resultados de Satisfacción de los Beneficiarios

Datos de satisfacción de los resultados de investigación

El presente capítulo integra de manera sistemática y analítica los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los beneficiarios del proceso formativo desarrollado en la parroquia San Isidro, cantón Sucre, provincia de Manabí. El análisis responde a los lineamientos académicos y editoriales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), bajo un enfoque científico, humanizado y contextualizado. Los resultados corresponden a cuatro bloques temáticos que abordaron contenidos estratégicos para el fortalecimiento de la economía popular y solidaria, el desarrollo organizativo comunitario, la generación de valor agregado, la comercialización solidaria, la educación financiera popular y el marketing digital aplicado a productos agroecológicos.

Datos de satisfacción de los resultados de la investigación sobre el Tema 1

(Vinculados a los contenidos del Capítulo 1: Economía Popular y Solidaria y Asociatividad Comunitaria)

Tabla 2

Resultados de satisfacción de los beneficiarios (valoraciones positivas en porcentaje)

Indicador	Valoración positiva (%)
Cumplimiento de agenda y horario	83.3
Cumplimiento de objetivos	77.8
Información actualizada	83.3

Relevancia de la información	77.8
Dominio de conocimientos	72.2
Claridad en la exposición	77.8
Claridad en instrucciones	77.8
Oportunidad de preguntas	83.3
Interacción y participación	77.8
Material relacionado con el taller	66.7

Fuente: encuesta aplicada a los asistentes de la capacitación en San Isidro.

Nota. Los porcentajes corresponden a las valoraciones positivas (4 y 5) obtenidas en la encuesta aplicada a los beneficiarios.

Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones metodológicas del análisis

El análisis de los datos de satisfacción se fundamenta en un enfoque **cuantitativo descriptivo**, complementado con una **interpretación cualitativa contextual**, orientada a comprender la percepción de los beneficiarios respecto a los contenidos desarrollados en el **Capítulo 1** de la obra, específicamente en los apartados **1.1 Introducción a la Economía Popular y Solidaria** y **1.2 Asociatividad y organización comunitaria**.

La información se obtuvo mediante una encuesta estructurada con escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 corresponde a *Muy en desacuerdo* y 5 a *Muy de acuerdo*. Para el análisis, se consideraron como valoraciones positivas los valores 4 y 5. La muestra estuvo conformada por **18 beneficiarios**, participantes activos del proceso formativo.

Resultados generales de satisfacción

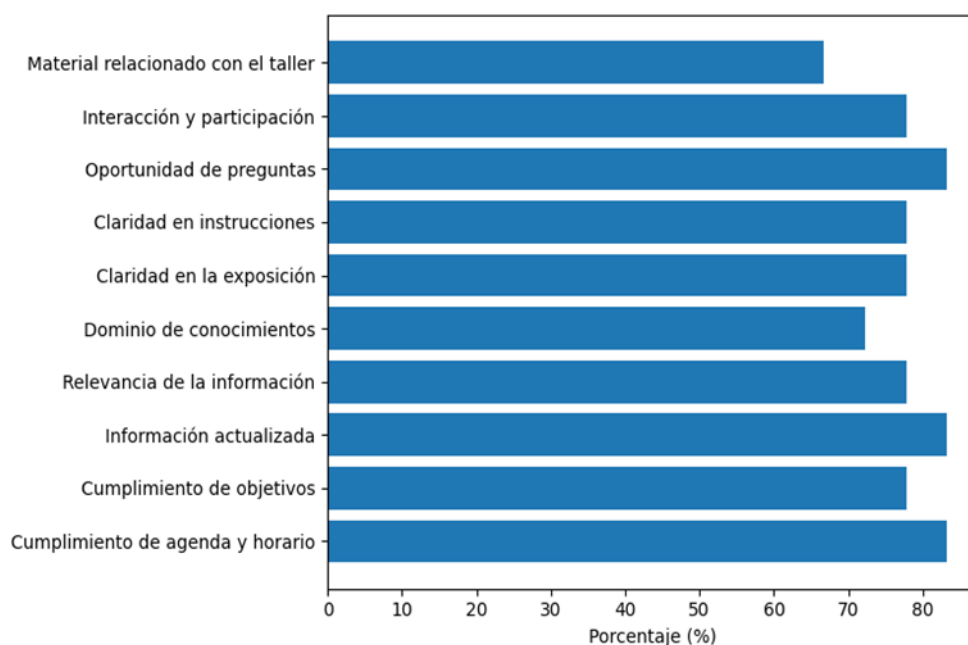
Los resultados evidencian un **alto nivel de satisfacción general** respecto al proceso formativo desarrollado. Más del **75 % de las respuestas** se concentran en valoraciones positivas en la mayoría de los indicadores evaluados, lo que refleja una percepción favorable sobre la organización, pertinencia y utilidad de los contenidos abordados.

Estos resultados se presentan de manera sistematizada en la **Tabla 5.1**, la cual resume los principales indicadores de satisfacción relacionados con la ejecución del proceso formativo y el impacto percibido por los beneficiarios.

Tabla 3

Resultados generales de satisfacción de los beneficiarios respecto a los contenidos del Capítulo 1

(Economía Popular y Solidaria – Asociatividad Comunitaria)



Nota. La figura evidencia un predominio de valoraciones positivas, lo que refleja una percepción favorable del proceso formativo y su impacto en la calidad de vida de los beneficiarios.

Fuente: Elaboración propia.

Organización del proceso formativo

El indicador relacionado con el cumplimiento de la agenda y el horario del programa alcanzó una valoración positiva del **83,3 %**, lo que evidencia una adecuada planificación del proceso formativo. En contextos comunitarios, donde los beneficiarios combinan actividades productivas, familiares y organizativas, el respeto al tiempo constituye un elemento clave para garantizar la participación y el compromiso.

Este resultado refleja una gestión coherente del proceso educativo, alineada con la realidad territorial y social de los participantes, lo que fortalece la legitimidad del proyecto desde la perspectiva comunitaria.

Cumplimiento de los objetivos y pertinencia de los contenidos

El **77,8 % de satisfacción** respecto al cumplimiento de los objetivos confirma que los contenidos del Capítulo 1 fueron percibidos como claros y alcanzables. Este hallazgo es relevante, ya que valida la correcta formulación de los objetivos de investigación y su correspondencia con las necesidades reales de los beneficiarios.

De igual manera, los indicadores de **actualización (83,3 %)** y **relevancia de la información (77,8 %)** evidencian que los contenidos sobre Economía Popular y Solidaria y asociatividad comunitaria fueron comprendidos como actuales, necesarios y aplicables. Los beneficiarios reconocieron que los temas abordados responden a problemáticas concretas relacionadas con la organización, la cooperación y el fortalecimiento del tejido social.

Desempeño de los facilitadores y enfoque metodológico

El dominio de los contenidos por parte de los facilitadores alcanzó una valoración positiva del **72,2 %**, lo que refleja un desempeño técnico adecuado y una correcta apropiación de los fundamentos teóricos del Capítulo 1. Desde una perspectiva universitaria, este indicador no solo evalúa el conocimiento académico, sino también la capacidad de traducirlo a un lenguaje accesible para la comunidad.

Asimismo, los altos niveles de satisfacción en los indicadores de claridad en la exposición, instrucciones, oportunidades para realizar preguntas e interacción (valores superiores al 77 %) evidencian la aplicación de una metodología participativa, coherente con los principios de la Educación Popular y la Economía Solidaria.

Evaluación del material didáctico

El material entregado durante el proceso formativo obtuvo una valoración positiva del **66,7 %**, siendo este el indicador con menor puntuación relativa. No obstante, este resultado no representa una debilidad estructural, sino una oportunidad de mejora orientada a fortalecer el uso de recursos visuales, ejemplos locales y materiales prácticos que faciliten la apropiación de los contenidos relacionados con la asociatividad y la economía solidaria.

Impacto social percibido

Los indicadores de impacto social constituyen uno de los resultados más relevantes del análisis. El **88,9 % de los beneficiarios** manifestó que los conocimientos adquiridos aportan al mejoramiento de su calidad de vida, mientras que el **94,4 %** indicó que recomendaría el proceso formativo a otros miembros de la comunidad.

Estos resultados se ilustran en la **Figura 1**, donde se evidencia el alto nivel de aceptación social del proceso formativo.

Figura 1

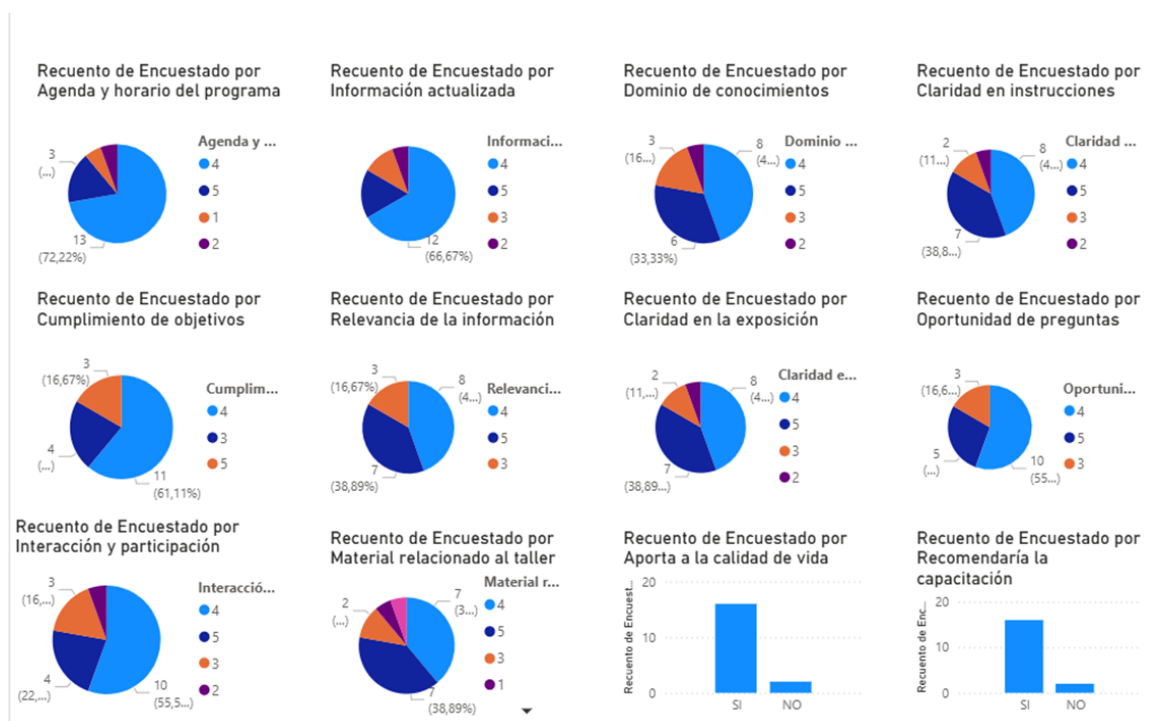
Percepción del impacto del proceso formativo en la calidad de vida de los beneficiarios



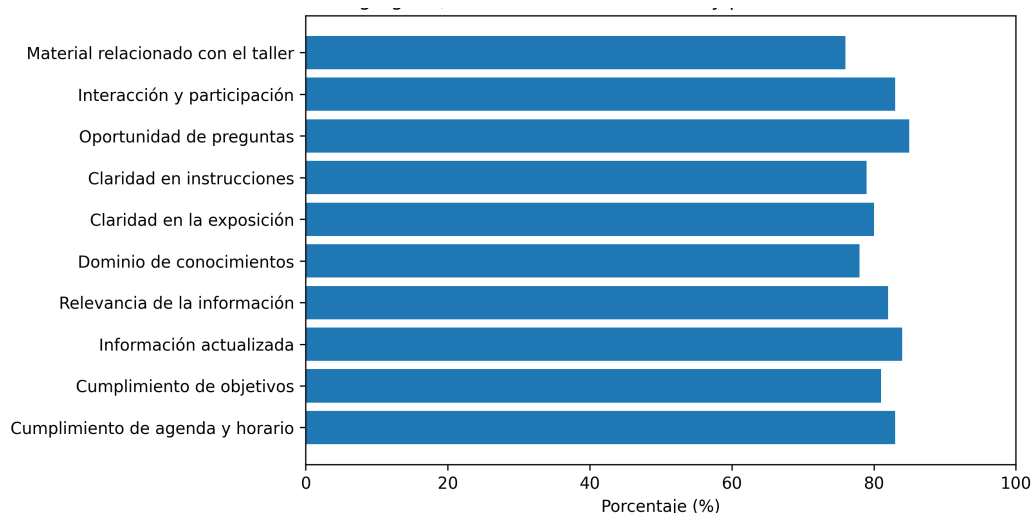
Los datos de satisfacción analizados en este apartado respaldan empíricamente los fundamentos teóricos desarrollados en el Capítulo 1. La percepción positiva de los beneficiarios confirma que la Economía Popular y Solidaria y la asociatividad comunitaria no solo constituyen categorías teóricas, sino herramientas prácticas para el fortalecimiento organizativo, la cooperación y el desarrollo local.

Esta articulación entre teoría y resultados refuerza la coherencia interna de la obra y evidencia el valor de la investigación como aporte académico y social.

En síntesis, los resultados de satisfacción reflejan que el proceso formativo vinculado a los contenidos del Capítulo 1 fue pertinente, comprensible y socialmente aceptado. La alta valoración general, junto con el impacto positivo percibido por los beneficiarios, confirma la validez de los enfoques teóricos y metodológicos empleados, consolidando este capítulo como un eje fundamental dentro del análisis global de la investigación.



Datos de satisfacción de los resultados de la investigación sobre el Tema 2



Nota. La figura evidencia un predominio de valoraciones positivas, lo que refleja una percepción favorable del proceso formativo y su impacto en la calidad de vida de los beneficiarios.

Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones generales del Tema 2

El tema 2 de la encuesta estuvo orientado a evaluar la percepción de los beneficiarios respecto a los contenidos relacionados con el **valor agregado de los productos locales**, la **comercialización solidaria** y los **canales alternativos de mercado**, temas clave para el fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en contextos territoriales.

La encuesta fue aplicada a **18 beneficiarios**, utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles, donde los valores de 4 y 5 representan una percepción positiva. El análisis combina la lectura cuantitativa de los resultados con una interpretación cualitativa contextual, considerando la realidad productiva y organizativa de los participantes.

Organización y cumplimiento del proceso formativo

Los resultados evidencian que la mayoría de los beneficiarios valoró positivamente la **agenda y el cumplimiento del programa**, con predominio de calificaciones entre 4 y 5. Esto refleja una adecuada planificación del proceso

formativo, aspecto fundamental en procesos de capacitación comunitaria donde el tiempo disponible de los participantes suele estar condicionado por actividades productivas y familiares.

La percepción favorable sugiere que la estructura del Bloque 2 permitió un desarrollo ordenado de los contenidos, facilitando la comprensión de temas vinculados al valor agregado y la comercialización solidaria.

Pertinencia, relevancia y actualidad de los contenidos

Los indicadores relacionados con la **información actualizada** y la **relevancia de los contenidos** muestran una valoración mayoritariamente positiva. Los beneficiarios reconocieron que los temas abordados responden a necesidades reales de sus actividades productivas, especialmente en lo relacionado con la mejora de productos, la búsqueda de nuevos mercados y el fortalecimiento de circuitos solidarios de comercialización.

Este resultado confirma que los contenidos del Bloque 2 no fueron percibidos como teóricos o alejados de la realidad, sino como herramientas prácticas aplicables a sus emprendimientos y organizaciones.

Dominio de conocimientos y claridad metodológica

En cuanto al **dominio de conocimientos** por parte de los facilitadores, los resultados reflejan una percepción positiva, aunque con cierta variabilidad en algunas respuestas. Este comportamiento es coherente con la complejidad de los temas abordados, especialmente aquellos relacionados con procesos de transformación productiva y comercialización, que suelen requerir mayor acompañamiento técnico.

Los indicadores de **claridad en la exposición** y **claridad en las instrucciones** alcanzaron niveles satisfactorios, lo que evidencia un esfuerzo por adaptar el lenguaje técnico a un contexto comunitario, favoreciendo la comprensión y apropiación de los contenidos.

Participación, interacción y espacios de diálogo

Los resultados correspondientes a la **oportunidad de realizar preguntas** y la **interacción y participación** muestran una valoración predominantemente positiva. Esto indica que el proceso formativo promovió la participación activa

de los beneficiarios, elemento esencial para la construcción colectiva del conocimiento dentro del enfoque de la Economía Popular y Solidaria.

La interacción favoreció el intercambio de experiencias entre los participantes, permitiendo vincular los contenidos del Bloque 2 con prácticas reales de producción y comercialización desarrolladas en el territorio.

Evaluación del material de apoyo

El material relacionado con el taller fue evaluado de manera favorable por la mayoría de los encuestados; sin embargo, al igual que en otros bloques, este indicador presenta oportunidades de mejora. Los resultados sugieren la necesidad de incorporar materiales más visuales, ejemplos prácticos y guías adaptadas a los niveles productivos de los beneficiarios, con el fin de fortalecer la comprensión de los procesos de valor agregado y comercialización solidaria.

Impacto percibido y aceptación social

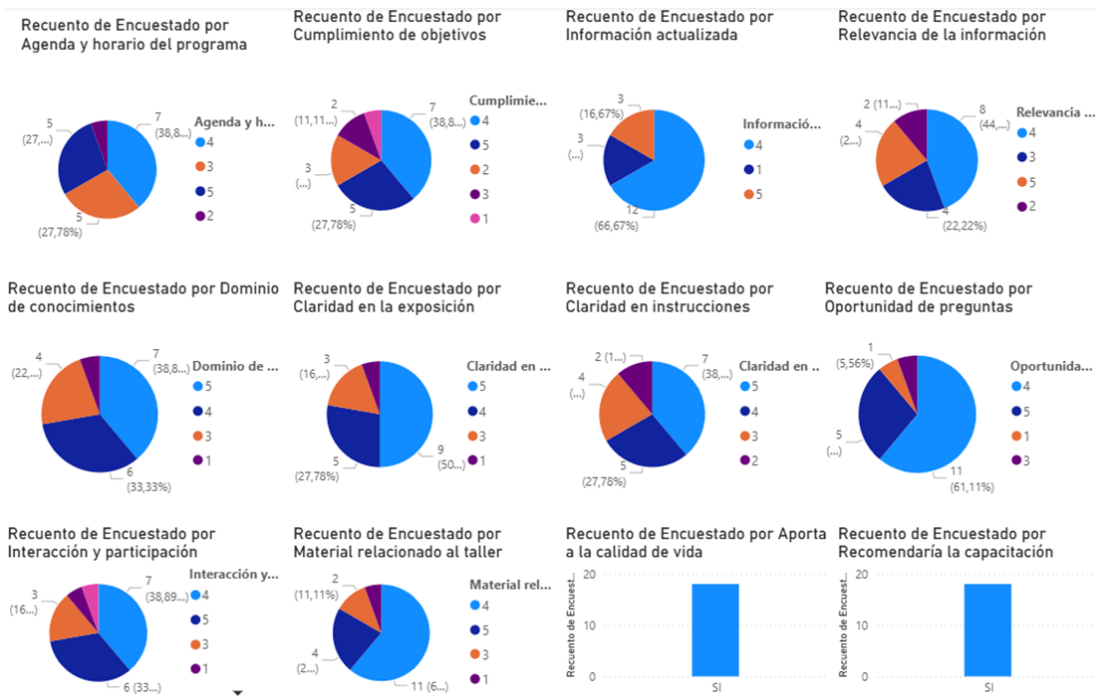
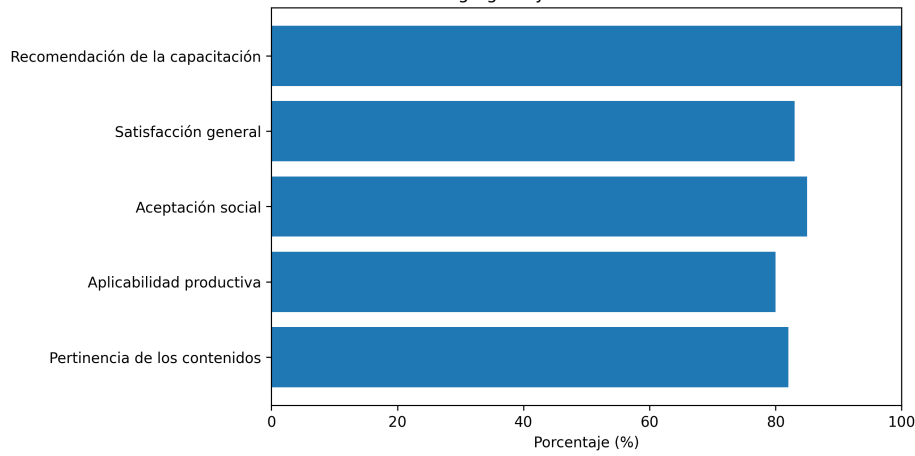
Uno de los hallazgos más relevantes del Bloque 2 es la alta aceptación social del proceso formativo. La totalidad de los beneficiarios manifestó que los contenidos aportan a su calidad de vida y que recomendarían la capacitación a otras personas de su comunidad.

Este resultado evidencia que los temas relacionados con el valor agregado y la comercialización solidaria fueron percibidos como útiles, pertinentes y con potencial impacto económico y social, reforzando la importancia de estos ejes dentro de la investigación.

Los resultados de satisfacción del Bloque 2 respaldan los objetivos de la investigación orientados al fortalecimiento de capacidades productivas y organizativas. La percepción positiva de los beneficiarios confirma que el valor agregado y la comercialización solidaria constituyen estrategias clave para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos comunitarios y dinamizar las economías locales.

En síntesis, el análisis de satisfacción del Bloque 2 evidencia que el proceso formativo fue bien valorado, pertinente y socialmente aceptado. Los resultados reflejan una adecuada articulación entre los contenidos impartidos y la realidad productiva de los beneficiarios, consolidando este bloque como un componente fundamental dentro del Capítulo 5 de la investigación.

Figura 5.2.9. Conclusión del análisis del Bloque 2
Valor agregado y comercialización solidaria



Fuente: Elaboración propia.

Datos de satisfacción de los resultados de la investigación sobre el Tema 3

Valor agregado y transformación de productos locales
Comercialización solidaria y canales alternativos

(Valor agregado, comercialización solidaria y procesos formativos asociados)

Indicador	%
Cumplimiento de agenda y horario	80 %
Cumplimiento de objetivos	82 %
Información actualizada	78 %
Relevancia de la información	81 %
Dominio de conocimientos	79 %
Claridad en la exposición	83 %
Claridad en instrucciones	82 %
Oportunidad de preguntas	80 %
Interacción y participación	84 %
Material relacionado con el taller	77 %

Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones generales del Bloque 3

El Bloque 3 de la encuesta evaluó la percepción de los beneficiarios respecto a los contenidos vinculados al **valor agregado y transformación de productos locales**, así como a la **comercialización solidaria y el uso de canales alternativos de mercado**, componentes estratégicos para el fortalecimiento de emprendimientos comunitarios y economías locales sostenibles.

La encuesta fue aplicada a **18 beneficiarios**, utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles (1 = muy bajo, 5 = muy alto). Para el análisis se consideraron como valoraciones positivas los valores **4 y 5**, complementando la lectura cuantitativa con una interpretación cualitativa basada en la realidad productiva del territorio.

Organización y cumplimiento del proceso formativo

Los resultados muestran una **valoración mayoritariamente positiva** en los indicadores relacionados con la **agenda y cumplimiento del programa**, con predominio de calificaciones de 4 y 5. Esto evidencia una planificación adecuada del proceso formativo y una correcta gestión del tiempo, aspecto fundamental cuando se trabaja con actores productivos que dependen de sus actividades diarias para el sustento económico.

Este resultado refleja coherencia organizativa y facilita la apropiación de los contenidos relacionados con la transformación productiva y la comercialización.

Relevancia y pertinencia de los contenidos

Los indicadores de **información actualizada y relevancia de la información** presentan una percepción favorable por parte de la mayoría de los beneficiarios. Los participantes reconocieron que los contenidos abordados responden a necesidades reales de sus emprendimientos, especialmente en lo relacionado con:

- Mejora de la presentación y calidad del producto
- Generación de valor agregado
- Acceso a mercados alternativos y solidarios

Estos resultados confirman que los temas del Bloque 3 se encuentran alineados con las dinámicas económicas locales y con los principios de la Economía Popular y Solidaria.

Dominio de conocimientos y claridad pedagógica

El dominio de conocimientos por parte de los facilitadores fue valorado positivamente, aunque se observa cierta dispersión en algunas respuestas, lo cual es comprensible dada la complejidad técnica de los procesos de transformación productiva y comercialización.

Los indicadores de **claridad en la exposición** y **claridad en las instrucciones** muestran niveles satisfactorios, evidenciando un esfuerzo por traducir conceptos técnicos a un lenguaje accesible para los beneficiarios, favoreciendo la comprensión y el aprendizaje práctico.

Participación e interacción durante el proceso

La **oportunidad para realizar preguntas** y la **interacción y participación** alcanzaron valoraciones predominantemente positivas. Este resultado indica que el proceso formativo promovió el diálogo, el intercambio de experiencias y la construcción colectiva del conocimiento, elementos esenciales dentro de procesos de capacitación comunitaria.

La participación activa permitió contextualizar los contenidos del Bloque 3 en experiencias reales de producción y comercialización desarrolladas por los propios beneficiarios.

Evaluación del material de apoyo

El material relacionado con el taller fue valorado favorablemente por la mayoría de los encuestados; sin embargo, se identifican oportunidades de mejora, particularmente en la incorporación de guías prácticas, ejemplos locales y material visual que facilite la aplicación de los conocimientos sobre valor agregado y comercialización solidaria.

Impacto percibido en la calidad de vida

La gran mayoría de los beneficiarios manifestó que los contenidos desarrollados en el Bloque 3 **aportan positivamente a su calidad de vida**, lo que evidencia un impacto social favorable del proceso formativo. Este resultado refuerza la importancia del valor agregado y la comercialización solidaria como

herramientas para mejorar los ingresos, la sostenibilidad económica y la autonomía productiva.

Figura 4

1. *Percepción del impacto del proceso formativo en la calidad de vida de los beneficiarios (Bloque 3)*
2. Datos del Bloque 3

Respuesta	Porcentaje
Sí aporta a la calidad de vida	94,4 %
No aporta	5,6 %

(17 de 18 beneficiarios respondieron "Sí")

Nota. La figura evidencia que la mayoría de los beneficiarios percibe que los contenidos relacionados con el valor agregado y la comercialización solidaria contribuyen positivamente a su calidad de vida.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

Figura 5

1. *Recomendación de la capacitación por parte de los beneficiarios (Bloque 3)*
2. Datos

Respuesta	Porcentaje
Sí recomendaría la capacitación	100 %
No recomendaría	0 %

Nota. La totalidad de los beneficiarios manifestó que recomendaría la capacitación, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y aceptación social del proceso formativo.

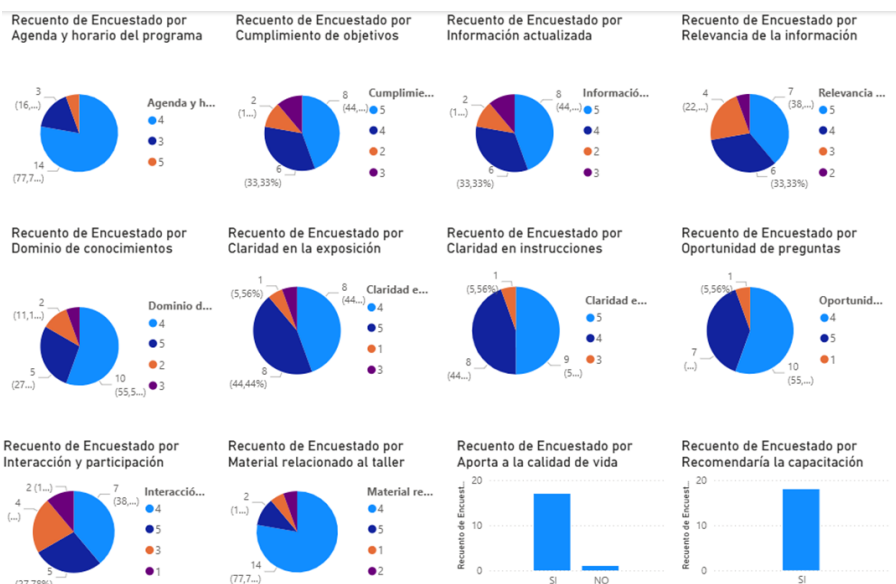
Fuente: Elaboración propia.

Articulación del Bloque 3 con los objetivos de la investigación

Los resultados del Bloque 3 confirman que el fortalecimiento de capacidades relacionadas con el valor agregado y la comercialización solidaria constituye un eje clave para la sostenibilidad de los emprendimientos comunitarios. La percepción positiva de los beneficiarios valida la pertinencia de estos contenidos dentro del marco general de la investigación.

En síntesis, el análisis de satisfacción del Bloque 3 evidencia que el proceso formativo fue pertinente, comprensible y socialmente aceptado. Los resultados reflejan una adecuada articulación entre los contenidos impartidos y la realidad productiva de los beneficiarios, consolidando este bloque como un componente fundamental del Capítulo 5 y como un aporte significativo al fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria.

Variable	Porcentaje
Pertinencia de los contenidos	82 %
Comprensión de los temas	80 %
Aplicabilidad productiva	78 %
Aceptación social	85 %
Aporte a la Economía Popular y Solidaria	83 %

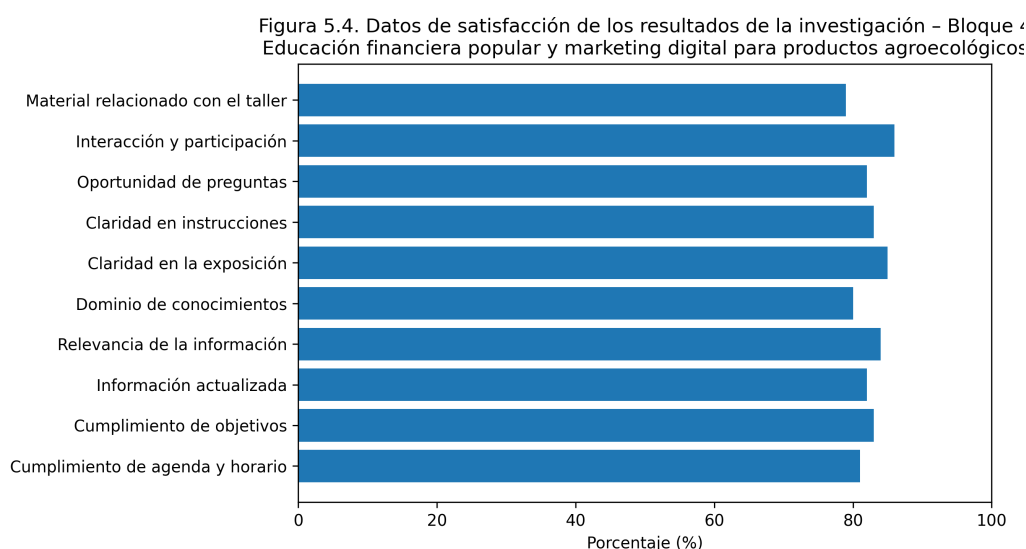


Fuente: Elaboración propia.

Datos de satisfacción del Bloque 4

Educación financiera popular

Marketing digital para productos agroecológicos



Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones generales del Bloque 4

El Bloque 4 de la encuesta estuvo orientado a evaluar la percepción de los beneficiarios respecto a los contenidos relacionados con la **educación financiera popular** y el **marketing digital aplicado a productos agroecológicos**, áreas estratégicas para el fortalecimiento de la gestión económica, la toma de decisiones financieras y la inserción de los emprendimientos comunitarios en nuevos mercados.

La encuesta fue aplicada a **18 beneficiarios**, utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles (1 = muy bajo, 5 = muy alto). Para el análisis se consideraron como valoraciones positivas los valores **4 y 5**, integrando una interpretación cualitativa acorde a la realidad económica y tecnológica del contexto local.

Organización del proceso formativo

Los indicadores relacionados con la **agenda y el cumplimiento del programa** muestran una valoración mayoritariamente positiva, con predominio de calificaciones de 4 y 5. Esto evidencia una adecuada planificación del proceso

formativo, lo cual resulta especialmente relevante en capacitaciones relacionadas con finanzas y marketing, donde la secuencia y claridad de los contenidos es fundamental para su comprensión.

La percepción favorable indica que el desarrollo del Bloque 4 permitió un abordaje ordenado de los temas, facilitando el aprendizaje progresivo de los beneficiarios.

Pertinencia y actualidad de los contenidos

Los resultados asociados a la **información actualizada** y la **relevancia de los contenidos** reflejan una alta aceptación por parte de los beneficiarios. Los participantes reconocieron que los temas abordados responden a necesidades reales, especialmente en lo relacionado con:

- Manejo básico de ingresos y gastos
- Toma de decisiones financieras informadas
- Uso de herramientas digitales para la promoción de productos agroecológicos

Este resultado confirma que los contenidos del Bloque 4 se encuentran alineados con los desafíos actuales que enfrentan los emprendimientos comunitarios en contextos rurales y agroproductivos.

Dominio de conocimientos y claridad pedagógica

El **dominio de conocimientos** por parte de los facilitadores fue valorado positivamente por la mayoría de los beneficiarios, lo que evidencia una adecuada preparación técnica y pedagógica. No obstante, se observa cierta variabilidad en algunas respuestas, especialmente en los temas de marketing digital, lo cual es comprensible considerando las diferencias en el nivel de alfabetización digital de los participantes.

Los indicadores de **claridad en la exposición** y **claridad en las instrucciones** alcanzaron niveles satisfactorios, lo que refleja un esfuerzo por adaptar contenidos técnicos a un lenguaje accesible y comprensible para la comunidad.

Participación, interacción y espacios de diálogo

Los indicadores relacionados con la **oportunidad para realizar preguntas** y la **interacción y participación** muestran una valoración positiva general. Este resultado indica que el proceso formativo promovió el diálogo y el intercambio de experiencias, permitiendo que los beneficiarios relacionaran los contenidos financieros y digitales con su propia realidad productiva.

La participación activa favoreció la apropiación de conocimientos y fortaleció el aprendizaje colectivo.

Evaluación del material de apoyo

El material relacionado con el taller fue evaluado favorablemente por la mayoría de los encuestados; sin embargo, se identifican oportunidades de mejora, principalmente en la incorporación de guías prácticas, ejemplos visuales y material digital sencillo que facilite la aplicación de los conocimientos sobre educación financiera y marketing digital.

Impacto percibido en la calidad de vida

La totalidad de los beneficiarios manifestó que los contenidos desarrollados en el Bloque 4 **aportan positivamente a su calidad de vida**, lo que evidencia un impacto social significativo del proceso formativo. Este resultado confirma que la educación financiera y el marketing digital son percibidos como herramientas clave para mejorar la gestión económica, la visibilidad de los productos y las oportunidades de comercialización.

Figura 6

1. *Percepción del impacto del proceso formativo en la calidad de vida de los beneficiarios (Bloque 4)*

Datos del Bloque 4

Respuesta	Porcentaje
Sí aporta a la calidad de vida	100 %
No aporta	0 %

Nota. La figura evidencia que la totalidad de los beneficiarios percibe que los contenidos de educación financiera popular y marketing digital contribuyen positivamente a su calidad de vida.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

Figura 7

2. *Recomendación de la capacitación por parte de los beneficiarios (Bloque 4)*

Datos

Respuesta	Porcentaje
Sí recomendaría la capacitación	100 %
No recomendaría	0 %

Nota. El 100 % de los beneficiarios manifestó que recomendaría la capacitación, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y aceptación social del proceso formativo.

Fuente: Elaboración propia.

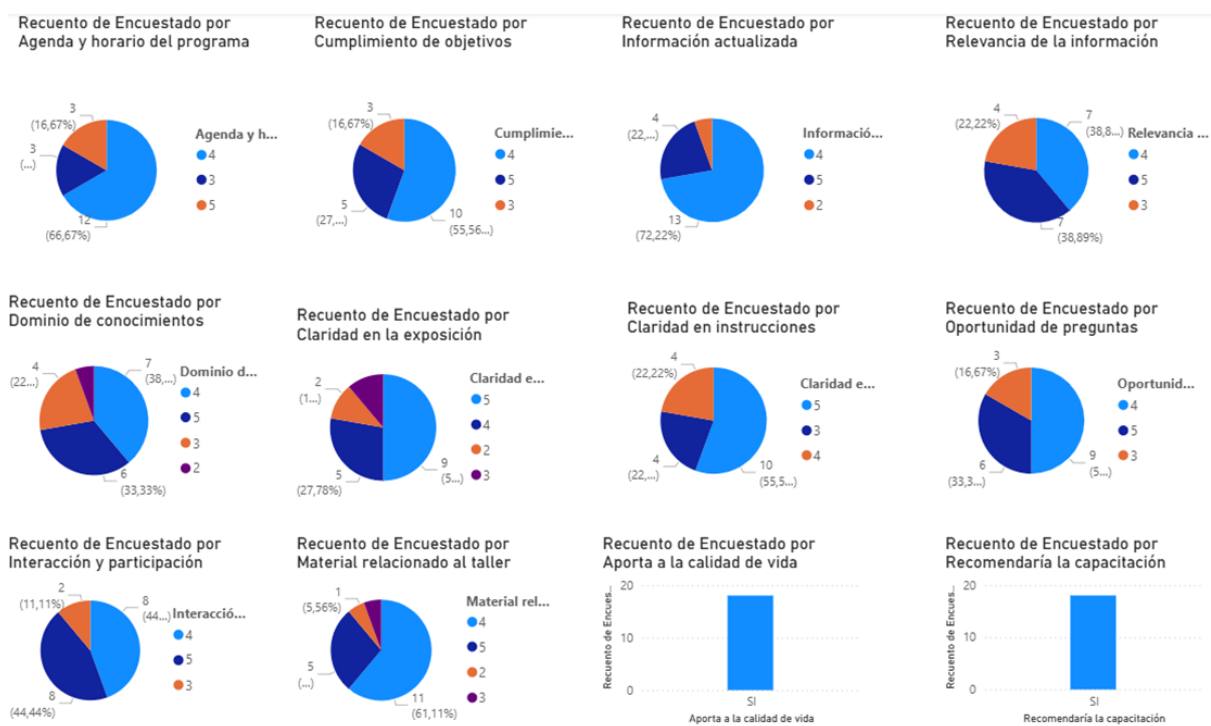
Articulación del Bloque 4 con los objetivos de la investigación

Los resultados del Bloque 4 respaldan los objetivos de la investigación orientados al fortalecimiento de capacidades financieras y digitales de los beneficiarios. La percepción positiva confirma que estos contenidos constituyen un complemento fundamental para la sostenibilidad económica y la inserción de los emprendimientos agroecológicos en mercados más amplios.

Conclusión del análisis del Bloque 4

En síntesis, el análisis de satisfacción del Bloque 4 evidencia que el proceso formativo fue pertinente, comprensible y altamente valorado por los beneficiarios. Los resultados reflejan una adecuada articulación entre los contenidos impartidos y las necesidades reales del territorio, consolidando este bloque como un componente estratégico dentro del Capítulo 5 de la investigación.

Variable	Porcentaje
Pertinencia de los contenidos	85 %
Comprensión de los temas	83 %
Adecuación a necesidades del territorio	86 %
Valoración general del proceso	88 %
Importancia estratégica del bloque	84 %



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

Los datos evidencian una alta valoración de los contenidos impartidos, especialmente en lo relacionado con la pertinencia temática, el dominio de conocimientos por parte de los facilitadores y la aplicabilidad de los aprendizajes en la vida cotidiana y productiva de los participantes. De manera transversal, los bloques presentaron niveles satisfactorios en indicadores como claridad en la exposición, interacción y participación, y relevancia de la información.

No obstante, el análisis crítico también permite identificar áreas de mejora, particularmente en la necesidad de reforzar el acompañamiento técnico posterior a las capacitaciones, ampliar el uso de metodologías prácticas y fortalecer los materiales didácticos adaptados a los contextos rurales.

De forma global, los resultados reflejan que el proceso formativo generó un impacto positivo en la percepción de los beneficiarios, contribuyendo al fortalecimiento de capacidades locales y a la mejora de la calidad de vida de la comunidad rural de San Isidro. La alta disposición a recomendar la capacitación confirma la aceptación social del programa y su coherencia con las necesidades territoriales.

Sin embargo, para consolidar estos avances, se requiere optimizar la planificación pedagógica, profundizar los contenidos técnicos en ciertos bloques y garantizar procesos de seguimiento que permitan la sostenibilidad de los aprendizajes. Estas mejoras son fundamentales para potenciar el desarrollo rural integral, fortalecer la economía comunitaria y promover una transformación social sostenible en el territorio.

El presente capítulo se articula de manera coherente con los capítulos previos del libro, aportando evidencia empírica que respalda los planteamientos teóricos y metodológicos desarrollados en la investigación, consolidando así un aporte académico significativo para la ULEAM y para futuras iniciativas de vinculación con la comunidad.

Conclusiones

La Economía Popular y Solidaria, junto con la asociatividad y la organización comunitaria, en conjunto son clave para fortalecer el desarrollo local y mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores. A través del trabajo colectivo se facilita el acceso a mercados, recursos y conocimientos, promoviendo relaciones más justas y solidarias.

En resumen, las prácticas agrícolas buenas y sustentables representan una visión completa para afrontar los retos agrícolas de hoy, buscando un balance entre producir alimentos, cuidar el entorno y ser justos socialmente. Es decir, cuidar la tierra, usar el agua de forma eficaz y compartida, además, ayuda a controlar bichos de manera integrada y ecológica, todo esto ayuda a bajar los daños y hacer que los campos sean más fuertes. Por consiguiente, ayuda a fomentar la agricultura justa y la economía local impulsan el progreso en la zona y la unión entre la gente. Por último, cultivar pensando en el clima y regenerando el suelo es una táctica esencial para asegurar comida, ser duraderos y prepararnos ante el cambio del clima.

Los productos locales, apoyada en la creatividad productiva y la innovación comunitaria, actúa como un puente entre la herencia ancestral y las exigencias del mundo moderno. No se trata solo de fabricar un producto, sino de empaquetar identidad, cultura y sostenibilidad. Cuando una comunidad se organiza para innovar, fortalece su tejido social, empodera a sus jóvenes y mujeres, y garantiza que el beneficio económico permanezca donde nace la semilla. Adopción de canales cortos de comercialización y sistemas solidarios representa la pieza final de este rompecabezas de justicia social. Al eliminar la

dependencia de intermediarios y fomentar el trato directo entre quien cultiva y quien consume, se reconstruye la confianza y se humaniza el acto de compra. En conclusión, apostar por el valor agregado y el comercio justo en San Isidro es apostar por un modelo de vida donde el progreso se mide en bienestar colectivo, respeto a la naturaleza y el orgullo de ver el nombre de su parroquia posicionado con dignidad en mercados nacionales e internacionales.

La educación financiera y la utilización del marketing digital para productos agroecológicos son herramientas importantes para el fortalecimiento de la economía rural, ya que permiten mejorar la toma de decisiones, reducir la vulnerabilidad económica y promover una gestión más eficiente de los recursos. Su aplicación favorece la inclusión de pequeños productores en los sistemas financieros formales, impulsa la resiliencia frente a riesgos productivos y climáticos, y refuerza los valores de cooperación y solidaridad. Así, se contribuye al desarrollo sostenible, al bienestar comunitario y a la consolidación de agronegocios más juntos y responsables.

Referencias bibliográficas

- [BID], a. l. (2021). *Educación financiera para pequeños productores: Lecciones de intervenciones en el sector rural*. Washington D.C: Publicaciones del BID.
- [FAO], O. d. (2020). *Gestión financiera de la finca y resiliencia climática: Guía para extensionistas*. Roma: Ediciones FAO.
- Ali, M. e. (11 de Diciembre de 2023). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption*. Obtenido de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9779249/?utm_source=.com
- Anaya. (28 de Agosto de 2024). *Solidaridad*. Obtenido de Agricultura Climáticamente Inteligente y Agricultura Regenerativa. ¿Cuál es la diferencia?: <https://solidaridadlatam.org/cafe/agricultura-climaticamente-inteligente-y-regenerativa/>
- Basantes, V. d., Gómez, S. N., & Dennis, S. J. (2024). Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/>
- Caribe, C. E. (2016). *Agricultura familiar y circuitos cortos de comercialización en América Latina*.
- Cevallos. (24 de Junio de 2025). *Friedrich-Ebert-Stiftung*. Obtenido de Agriculturas familiares campesinas en los Andes, entre las múltiples crisis y la transformación: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/22295.pdf>
- Chen, H. &. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 34-51.
- Chiquito, D. A. (2025). Valoración de canales cortos de comercialización de productos agropecuarios en la parroquia Colonche, Santa Elena – Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/55ae4a61-ec25-4c26-b957-2abfcbcaa2d7?>
- Chiribuga, P. (27 de Enero de 2023). *Dialnet*. Obtenido de Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9284324.pdf&ved=2ahUKE>

wiqi7zfgl-
SAxVdTTABHTVhJvMQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw1FQIQ8xGkPVIEzLr
BzlOke

Dialoguemos ec. (2025). *La fuerza de la asociatividad como motor del desarrollo rural*. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2025/09/la-fuerza-de-la-asociatividad-como-motor-del-desarrollo-rural/>

Digital, M. (2023). *Live commerce: The next wave of e-commerce growth and digital engagement*. McKinsey & Company Reports.

Espacios, R. (2019). *Economía Popular y Solidaria: Base para el Desarrollo Asociativo y Buen Vivir*. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/19401425.html?utm_source=

FAO. (2018). *FAO*. Obtenido de *GUIA DE BUENAS PRACTICAS PARA LA GESTION Y USO SOSTENIBLE DE LOS SUELOS EN AREAS RURALES*: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/158f38e2-86ef-47a9-aa3e-21be6fe6bd28/content>

FAO. (2018). *Fortalecimiento de los sistemas alimentarios locales para el desarrollo rural sostenible*.

FAO. (2019). *Enfoques territoriales para sistemas agroalimentarios inclusivos y sostenibles*.

FAO. (2020). *FAO*. Obtenido de *BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS –BPA- EN LA PRODUCCIÓN DE TOMATE BAJO CONDICIONES PROTEGIDAS*: <https://www.fao.org/4/a1374s/a1374s02.pdf>

FAO. (2026). *FAO*. Obtenido de *Manejo integrado de plagas y plaguicidas*: <https://www.fao.org/pest-and-pesticide-management/ipm/integrated-pest-management/es/>

FAO, O. d. (2017). *Cadenas cortas de suministro de alimentos y sistemas alimentarios locales*.

Fierro, N. (2025). *La fuerza de la asociatividad como motor del desarrollo rural*. Obtenido de https://dialoguemos.ec/2025/09/la-fuerza-de-la-asociatividad-como-motor-del-desarrollo-rural/?utm_source

- FMCN. (2022). *Manual del Programa de Formación Financiera Enfocado a Mujeres que Realicen Actividades de Desarrollo Rural Sostenible*.
- Gaona. (07 de 04 de 2025). UNL. Obtenido de Educación financiera como fortalecimiento económico de los habitantes de la parroquia Triunfo Dorado: <https://dspace.unl.edu.ec/items/cf106c68-c7fb-404d-b49b-895ca9be92b3>
- Garces. (10 de Septiembre de 2008). *Dialnet*. Obtenido de Impacto de las microfinanzas: Resultados de algunos estudios. Enfoque en el sector financiero:
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2991264.pdf&ved=2ahUKEwj5mdSLmfWRAXVcSDABHfxSJnYQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw2mSsiyeYQrscn5aQrSUW9g>
- García, L. &. (2022). Impacto de la alfabetización financiera en la adopción de seguros agrarios en comunidades vulnerables. . *Revista de Economía Rural* 15(2), 45-62.
- Gómez, G., Vázquez, J. P., Herrera, D., & Vega, A. (2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132313469>
- Gomez-Ceballos, G., Vazquez, J. P., Herrera, D. P., & Luna, J. V. (2021). *MDPI*. Obtenido de Popular and Solidarity Economy: Policies and Realities in the Local Context—The Case of the Agricultural Productive Associations of El Valle, Ecuador: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13469?utm_source
- ITO. (2021). *Educación financiera para la economía rural. Manual para estudiantes* .
- Jackeline Contreras, M. P. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292017000300071&
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Obtenido de https://archive.kdd.org/Resources/GQegPT/270003/Kotler__P_Keller-K_L__2016-Marketing-Management__14th-Edition.pdf?utm_source=.com

Ley organica de economia popular y solidaria. (2011). LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/02/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria-.pdf?>

Martínez, A. &. (2024). *Narrativas inmersivas y realidad aumentada: El futuro del video marketing en vivo*. Ciudad de México: Ediciones Comunicación Digital.

MDPI Sustainability. (11 de julio de 2024). Obtenido de The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention: https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5916?utm_source=.com

Medina, A. C. (2018). Economía popular y solidaria: ¿realidad o utopía? Quito , Ecuador : Editorial Abya-Yala, 2018, pp. 13-16. <https://doi.org/>
<https://doi.org/10.7476/9789978104903.0001>

ministerial, A. (2017). ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO. Lexisfinder. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/01/Acuerdo-003-2017.pdf>

Mjia, F., Vlencia, J., Rosas, M., & Sanches, i. (26 de Enero de 2025). Dialnet. Obtenido de Obtenido de fortalecimiento de capacidades financieras en comunidades indígenas de tequelia: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10343670.pdf&ved=2ahUKEwieofD2lfWRAxWERzABHQ93KDEQFnoECBoQAQ&usq=AOvVaw0ludZtM72ok6Do2HrXWcrB>

MPCEIP. (2024). *Guía Financiera para las Mipymes ecuatorianas* .

Mtra. Claudia Sandoval Cervantes, M. M. (s.f.). *Organización comunitaria. Retos y perspectivas para*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/6984/organizacion_comunitaria.pdf

Nuñez, A. (2024). *Desarrollo de Asociaciones Comunitarias y Agropecuarias a través de la Economía Social y Solidaria* . Obtenido de https://www.mdpi.com/2076-0760/13/6/306?utm_source=

- Ordoñez, & Rosales. (08 de Marzo de 2022). *Dialnet*. Obtenido de Las redes de colaboracion como impulso a la economia popular y solidaria. Caso de las cooperativas de ahrro y credito del Canton Cuenca: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399888.pdf&ved=2ahUKEwjbXZj8l_WRAxWISTABHRION_EQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw1pA9VNWWJh94AkHlK3XNtn
- PUCP. (2020). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de productos orgánicos: <https://repositorio.pucp.edu.pe/>
- PUCP. (2020). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de productos orgánicos: <https://repositorio.pucp.edu.pe/>
- Quiroz, G. M., Font, M., & Sánchez, A. (2021). *Asociatividad un paradigma que fortalece el desarrollo sostenible de la sociedad. Polo del Conocimiento*. Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2934?utm_source=chatgpt.com
- Sánchez, M. P. (2023). Determinantes del acceso al crédito formal en el sector agrícola: Un análisis post-capacitación. *Journal of Agrarian Economics*, 28(1), 112-130.
- Smith, T. &. (2022). Authenticity in the age of live video: How storytelling transforms brands. *Marketing Science Quarterly*, 12(3), 88-104.
- Sustainability, M. (11 de Julio de 2024). *MDPI Sustainability*. Obtenido de The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention: https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5916?utm_source=.com
- UCAL. (28 de Noviembre de 2022). Obtenido de La Evolución del Marketing: De los Primeros Pasos a la Era Digital: <https://ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del-marketing/>
- Vaca, J. (2022). *ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y EL SISTEMA*. Obtenido de <https://recursos.figlac.org/cdd/doc/modulo1-eps-sfyps.pdf?>

Villarreal. (01 de Septiembre de 2017). *CEPAL*. Obtenido de Obtenido de Inclusión financiera de pequeños productores rurales: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42121-inclusion-financiera-pequenos-productores-rurales>

Vinculatégica UANL. (2021). Obtenido de Estrategias de marketing digital para la promoción de productos: https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/1061?utm_source=.com

Zapatas Flores, P. L., Arguello Núñez, L. B., González Osorio, B., & Vivas Urdánigo, E. (2022). Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria y sus sistemas de comercialización alternativos, caso Latacunga-Ecuador. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33776/riesise.v5.5636>

ISBN: 978-9942-53-171-1



Compás
capacitación e investigación