

Estrategias de marketing digital disruptivo para el desarrollo sostenible del comercio agrícola en el cantón La Maná, provincia del Cotopaxi

Disruptive digital marketing strategies for the sustainable development of agricultural trade in canton La Maná, province of Cotopaxi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22018785>

AUTORES:

Wilson Roberto Briones Caicedo

Universidad Técnica de Babahoyo - Extensión Quevedo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Orcid: 0000-0002-6389-7148, e-mail: wbriones@utb.edu.ec

Rumania Alexandra Torres Navarrete

Universidad Técnica de Babahoyo - Extensión Quevedo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Orcid: 0000-0002-0488-6764, e-mail: rtorresm@utb.edu.ec

Luis Eduardo Andrade Alcívar

Universidad Técnica de Babahoyo - Docente Extensión Quevedo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática Orcid: 0000-0002-3552-0669 e-mail: leandrade@utb.edu.ec

Miguel Ángel Goyes Cabezas

Universidad Técnica de Babahoyo – Docente Facultad de Ciencias Agropecuaria-Director de Vinculación con la Sociedad Orcid: 0000-0003-0154-5451. e-mail: mgoyes@utb.edu.ec

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: wbriones@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 14 / 10 / 2025

Fecha de aceptación: 21 / 12 / 2025

RESUMEN

Las Estrategias de Marketing Digital con enfoque disruptivo en el comercio agrícola permiten llegar a mercados más amplios. El objetivo principal del estudio fue realizar un análisis las estrategias y tendencias del marketing digital disruptivo aplicadas a negocios agrícolas sostenibles en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. De manera específica se buscó identificar las técnicas tradicionales y recursos tecnológicos que generen contenidos de impactos a partir de las experiencias vivenciales y generación de diálogos con los clientes. En la investigación de enfoque mixto se empleó el método analítico- sintético el cual permitió interpretar y caracterizar la relaciones entre las variables abordadas, la labor de campo consistió en aplicar 50 encuestas con preguntas semiestructuradas dirigidas a los pequeños y medianos productores agremiados en el centro agrícola beneficiarios del proyecto de prácticas comunitarias en el territorio, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia al seleccionar los casos accesibles, cuyos hallazgos evidenció la debilidad del gremio con relación al uso tecnologías digitales y su relación con aplicación de estrategias disruptiva de marketing en la producción y comercialización de los productos agrícolas que promuevan nuevos e innovadores modelos de negocio sostenibles. En conclusión, Las estrategias de marketing digital disruptivo permite a los pequeños productores y comercializadores agrícolas mejorar sus ingresos y posicionar la producción local en mercados cada vez más competitivos a partir de la capacidad de comunicar las buenas prácticas agrícolas sostenibles y sustentables como una alternativa viable para el fortalecimiento de la economía rural de la región.

Palabras Clave: *Estrategias de Marketing Digital Disruptivo, Comercio Agrícola, Sostenibilidad*

ABSTRACT

Digital Marketing Strategies with a disruptive approach to agricultural trade allow reaching wider markets. The main objective of the study was to analyse the strategies and trends of disruptive digital marketing applied to sustainable agricultural businesses in the canton of La Maná, Cotopaxi province. We specifically sought to identify the traditional techniques and

technological resources that generate content based on lived experiences and foster dialogue with customers. In the mixed approach research was used the analytical- synthetic method which allowed to interpret and characterize the relationships between the variables addressed, the fieldwork consisted of 50 surveys with semi-structured questions addressed to small and medium-sized producers registered in the agricultural centre, beneficiaries of the community practices project in the territory, non-probabilistic sampling was applied for convenience when selecting the accessible cases, whose findings revealed the guild's weakness in relation to the use of digital technologies and its relationship with the application of disruptive marketing strategies in the production and marketing of agricultural products that promote new and innovative sustainable business models. In conclusion, disruptive digital marketing strategies allow small farmers and agricultural marketers to improve their incomes and position local production in increasingly competitive markets by communicating sustainable agricultural practices as a viable alternative for strengthening the region's rural economy.

Keywords: *Disruptive Digital Marketing Strategies, Agricultural Commerce, Sustainability*

INTRODUCCIÓN

El comercio agrícola mundial ha evolucionado de manera significativa, las tendencias hacia un consumo responsable y la trazabilidad sostenible están redefiniendo la relación entre oferta y demanda en el sector agrícola. Los consumidores valoran cada vez más la producción y comercialización con responsabilidad ambiental, lo que impulsa a las organizaciones agrícolas a incorporar estrategias de diferenciación basadas en innovación y sostenibilidad, en ese sentido, uno de los grandes desafíos es la transformación estructural sostenible y sustentable, apoyados en las tecnologías y comportamientos del consumidor.

En dicho contexto, las estrategias de marketing disruptivo surgen como un enfoque innovador que rompe los paradigmas del marketing tradicional, al integrar tecnologías emergentes, modelos colaborativos y estrategias centradas en el valor sostenible. Este análisis busca no solo promover la venta de productos agrícolas, sino también generar una narrativa que conecte a los consumidores con prácticas responsables, territorios resilientes y productores

comprometidos con la conservación de los recursos naturales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Melović et al., 2020). Su aplicación coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 8, 12 y 13) contribuye a construir sistemas agro comerciales más inclusivos, transparentes y sostenibles, alineados con los principios de economía verde y responsabilidad social empresarial (Porter & Kramer, 2011; García-Agüero et al., 2024).

Por otra parte, el crecimiento poblacional, cambio climático y demandas crecientes de sostenibilidad requieren de cambios profundos del comercio agrícola respetuoso con el medio ambiente, inclusivo y eficaz, por tanto, es prioritario implementar innovaciones disruptivas que incluyan herramientas digitales; las tácticas tradicionales ya no son suficientes. El marketing digital disruptivo sugiere una mezcla de tecnologías emergentes (como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial, el big data y las plataformas digitales) y modelos comerciales novedosos (por ejemplo, el comercio electrónico directo, la trazabilidad, la participación ciudadana y el marketing de contenido educativo), con el fin de eliminar obstáculos para acceder a los productos agrícolas, disminuir desechos, aumentar la transparencia y mejorar el valor añadido del producto agrícola. Estos enfoques digitales pueden contribuir significativamente al desarrollo sostenible del comercio agrícola en varios frentes: eficiencia de los recursos (agua, fertilizantes, energía), mejora de ingresos para productores, reducción de intermediarios, fortalecimiento de cadenas de valor equitativas y resilientes, y mitigación del impacto ambiental.

Investigaciones recientes indican que estrategias de marketing digitales disruptivas bien diseñadas pueden potenciar la rentabilidad en la agroindustria mediante mejoras en eficiencia de los recursos y optimización de las cadenas de valor. Según Kanellos et al., (2024) el marketing digital permite mayor rentabilidad al mejorar la eficiencia y la trazabilidad en la industria agroalimentaria, lo cual surgen de combinar prácticas agrícolas sostenibles y diversificar a las comunidades sobre estrategias de marketing digital disruptivo a partir de la experiencias vivenciales de los productores orgánicos en la región cuyo enfoque en sostenibilidad admite ser competitivos en el entorno, además de integrar las políticas públicas al fortalecer las capacidades digitales en las comunidades. Para llevar a cabo estas estrategias,

es necesario vencer desafíos como la infraestructura, la capacitación, la brecha digital y garantizar que las innovaciones no produzcan externalidades negativas.

El cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Ecuador, se caracteriza por una economía agrícola predominante, donde pequeños y medianos productores participan en cadenas de comercialización que históricamente han estado mediadas por múltiples intermediarios y con limitado acceso a mercados diferenciados. En dicho contexto, las modalidades tradicionales de mercadeo centradas en volumen, precio competitivo y baja diferenciación tienden a debilitar la posición del agricultor local, provincial y regional lo cual, lo cual inciden en la vulnerabilidad en los costos de transporte, precios y demás factores socioeconómicos externos. Para reconfigurar dicho escenario, la adopción de estrategias de marketing disruptivo ofrece un marco innovador que rompe las estructuras convencionales y permite nuevos modelos conectividad entre productor y consumidor.

Dimensiones y componentes del marketing digital disruptivo en el comercio agrícola

En el marco de la agricultura, existen algunas dimensiones claves relacionadas con el marketing digital disruptivo tales como: Los canales de venta alternativos e híbridos: la venta directa (mercados de productores, cajas suscripción) o canales mixtos (plataformas digitales que complementan puntos de venta físicos) permiten reducir la dependencia de intermediarios y mejorar el margen del productor. Al descentralizar el acceso al consumidor final, se incrementa la elasticidad de la propuesta comercial.

Por otra parte, la Integración tecnológica y digitalización el uso de redes sociales, plataformas de comercio electrónico, apps móviles y herramientas de trazabilidad digital (código QR o blockchain) posibilita que los consumidores rastreen atributos del producto (origen, prácticas agrícolas, huella ambiental). Tales aplicaciones están en línea con las tendencias de la agricultura digital (Agricultura 4.0) que permiten optimizar recursos y transparencia (Fonseca et al., 2019). En donde la innovación con enfoque sostenible desde la experiencia del cliente: empaques ecológicos, información visual sobre el producto (mapas de origen,

datos climáticos y otros) y experiencias complementarias como visitas guiadas o “paquetes de cultivo” pueden elevar la propuesta de valor hacia una experiencia de marca sostenible. Estas dimensiones permiten la construcción de modelos cooperativos de negocios en plataformas comunitarias al agrupar productores y comercializadores para crear plataformas digitales comunes fortalece la escala, reduce costos unitarios de marketing e infraestructura, y permite negociar mejores condiciones logísticas y de acceso al mercado.

Algunos de los cultivos en la zona compiten predominantemente por precios bajos, lo que reduce los márgenes del productor. La disrupción posibilita generar ventajas competitivas mediante diferenciación por calidad, sostenibilidad u origen. Existe una tendencia global creciente hacia productos con atributos ecológicos, trazabilidad y responsabilidad social. Los consumidores no solo buscan alimento, sino valor simbólico. En mercados agrícolas, esto se traduce en su disposición a pagar por productos con historia y credibilidad (Melović et al., 2020).

Por tanto, el enfoque disruptivo en el marketing digital permite llegar a grandes audiencias mediante el uso de plataformas tecnológicas en las ferias agrícolas ecológicas campesinas en los territorios, además de mejorar los niveles ingresos a las familias participantes. Al establecer canales propios y relaciones directas con consumidores, los agricultores reducen su exposición a rupturas en la cadena logística o crisis de intermediarios. La convergencia de tecnologías emergentes (internet de las cosas, inteligencia artificial, big data y otros) permite monitorear cultivos, optimizar insumos, predecir rendimientos y garantizar trazabilidad. Estas herramientas pueden integrarse en una estrategia disruptiva que no solo comercializa, sino que genera valor agregado (Babar & Akan, 2024). En un mundo con crecientes exigencias ecológicas y climáticas, una estrategia de marketing disruptivo que incorpore compromisos ambientales puede reforzar la reputación del productor e incentivar su adopción entre consumidores con valores verdes.

Estrategias de marketing digital disruptivo y sostenibilidad agrícola

Para que las estrategias de marketing digital disruptivas que sean coherentes con el desarrollo sostenible agrícola, es esencial que no actúen como mero adorno retórico, sino como parte integral del modelo comercial. Esta sección explora cómo el marketing disruptivo se entrelaza con los tres pilares de la sostenibilidad (económico, social, ambiental), sus mecanismos de integración, los retos que aborda y sus aristas.

En el aspecto económico la orientación de la sostenibilidad a garantizar la viabilidad financiera y la resiliencia de los sistemas agrícolas, asegurando que las actividades productivas generen ingresos estables sin comprometer los recursos para las generaciones futuras. En este sentido, el marketing disruptivo se configura como una herramienta estratégica que permite a los productores agrícolas incorporar modelos de negocio innovadores, capaces de diversificar los canales de comercialización y agregar valor a los productos locales. A través de la digitalización, el uso de plataformas de comercio electrónico y la eliminación de intermediarios, los pequeños agricultores pueden acceder de forma directa a los consumidores, mejorando sus márgenes de rentabilidad y reduciendo las asimetrías del mercado. Además, la aplicación de tecnologías emergentes como la trazabilidad digital y la analítica de datos posibilita optimizar la planificación productiva, generar información confiable para la toma de decisiones y fortalecer la competitividad en mercados sostenibles (Kotler & Keller, 2018; Porter & Kramer, 2011).

El marketing disruptivo promueve una economía agrícola basada en el valor compartido, donde la rentabilidad se articula con la responsabilidad social y ambiental. Este enfoque transforma la noción tradicional de competencia por precios bajos hacia una diferenciación basada en calidad, origen y propósito sostenible. Los productores que adoptan estrategias disruptivas como el comercio justo, la economía circular o la certificación verde logran consolidar marcas territoriales más sólidas, que integran innovación y sostenibilidad como factores de posicionamiento. Así, el pilar económico no se limita a la generación de

ganancias, sino que incorpora principios de eficiencia productiva, equidad distributiva y reinversión en prácticas regenerativas, contribuyendo al desarrollo local y a la seguridad alimentaria sostenible (Melović et al., 2020; García-Agüero et al., 2024).

En lo social sostenibilidad enfatiza la importancia de fortalecer el capital humano y comunitario en las cadenas productivas, promoviendo la equidad, la inclusión y la justicia social. En el marco del marketing disruptivo, este pilar se materializa en estrategias que sitúan al productor como actor central del proceso comercial, otorgándole visibilidad, voz y poder de decisión. La disrupción, entendida como transformación estructural, fomenta la participación activa de agricultores, mujeres rurales y jóvenes en la gestión de sus propios modelos de negocio. A través del acceso a herramientas digitales, formación en marketing sostenible y desarrollo de capacidades locales, se propicia un proceso de empoderamiento que fortalece la cohesión social y la identidad cultural del territorio (Bocken et al., 2014). Este enfoque no solo promueve la inclusión económica, sino que impulsa el bienestar social mediante la redistribución justa de los beneficios generados por la actividad agrícola.

Asimismo, el marketing disruptivo potencia la comunicación ética entre productores y consumidores, promoviendo la construcción de relaciones basadas en la confianza, la transparencia y la reciprocidad. Las estrategias de branding territorial y storytelling agroecológico permiten visibilizar las prácticas sostenibles, las historias familiares y los valores comunitarios asociados a la producción. Ello contribuye a un consumo más consciente y responsable, en el que el cliente reconoce el valor social y cultural detrás de cada producto. De esta manera, el pilar social del desarrollo sostenible se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 1, 8 y 10), promoviendo la reducción de desigualdades y la creación de oportunidades dignas en el medio rural. En conjunto, la disrupción en el marketing agrícola no solo transforma la dinámica económica, sino que también resignifica el tejido social al fomentar comunidades más resilientes, participativas y cohesionadas (Porter & Kramer, 2019; Sachs, 2020).

Mientras que en ambiental constituye la base estructural del desarrollo sostenible, al procurar la conservación de los ecosistemas y el uso racional de los recursos naturales en las actividades productivas. En el ámbito del comercio agrícola, el marketing disruptivo se convierte en una herramienta clave para promover la transición hacia modelos agroecológicos, de baja huella ecológica y con prácticas regenerativas. En ese sentido, las nuevas tecnologías juegan un rol clave con la creación de modelos sistémicos para monitorear situaciones asociadas a los cambios climáticos y demás manejos tecnológicos que sustentan la sostenibilidad agrícola de la región. Integrar dichos elementos a la estrategia comunicacional de la marca coadyuva al consumidor a identificar productos diferenciados en el mercado en la búsqueda de un resiliente desarrollo sostenible.

De igual manera, el pilar ambiental impulsa la adopción de prácticas de economía circular dentro de las cadenas agroalimentarias, donde los residuos se reintegran como recursos productivos. La gestión eficiente del agua, la conservación del suelo, la diversificación de cultivos y la protección de la biodiversidad son acciones que no solo preservan el entorno, sino que incrementan la resiliencia ecológica de los sistemas agrícolas. De esta forma, la sostenibilidad ambiental se consolida como un eje transversal del modelo de negocio agrícola, integrando innovación, responsabilidad y coherencia ecológica en el discurso comercial y en la práctica productiva (La Rocca et al., 2024; García-Agüero et al., 2024).

Desafíos del marketing digital disruptivo sostenible en el comercio agrícola

La implementación del marketing disruptivo en el ámbito agrícola enfrenta desafíos significativos vinculados a la capacidad institucional, tecnológica y cultural de los territorios rurales. Uno de los principales obstáculos radica en la brecha digital y el acceso desigual a las tecnologías de información, que limita la participación de pequeños productores en entornos digitales competitivos. Muchos agricultores carecen de las competencias técnicas necesarias para gestionar herramientas de marketing digital, plataformas de comercio electrónico o sistemas de trazabilidad ambiental, lo que restringe la adopción efectiva de

estrategias disruptivas. Además, los costos iniciales asociados con la digitalización (infraestructura tecnológica, conectividad, empaques ecológicos o certificaciones sostenibles) representan una barrera económica relevante para las unidades productivas de menor escala (Melović et al., 2020; Babar & Akan, 2024).

Uno de los desafíos clave radica en la credibilidad y consistencia del discurso de sostenibilidad en campo agrícola. es decir, hacer afirmaciones sobre la temática sin una base real en los procesos de comercialización, producción y logística. Este suceso no solo reduce la confianza del consumidor, sino que también impide la legitimidad de las empresas agrícolas cuando se la compara con las normas ambientales en entornos globales. Por tanto, es fundamental que las declaraciones sobre sostenibilidad se sustenten en métricas verificables, indicadores numéricos y auditorías de verificables.

La sostenibilidad agrícola no puede lograrse de manera aislada por los productores, sino a través de la interacción entre instituciones públicas, empresas privadas, universidades y comunidades, en consecuencia, se vuelve imperioso estudiar el marketing disruptivo orientado hacia la transparencia, la trazabilidad y la rendición de cuentas como principios éticos y comunicacionales, garantizando la autenticidad del compromiso ambiental y social. La frágil coordinación interinstitucional en la aplicación de las políticas públicas en el fomento agroindustrial y programas alimentarios limita el crecimiento de los modelos negocios disruptivos en los territorios. En consecuencia, su efectividad con enfoque sostenible radicará al integrar de manera objetiva sus pilares económico, social, ambiental y gubernamental en la búsqueda de la transformación del comercio agrícola y uso de nuevas tecnologías (Porter & Kramer, 2019; Sachs, 2020; García-Agüero et al., 2024).

METODOLOGÍA

La investigación combina los enfoques cualitativos y cuantitativos para una comprensión de las tendencias y estrategias del Marketing Digital Disruptivo aplicadas a negocios agrícolas sostenibles. El trabajo de campo consistió en aplicar 50 encuestas con preguntas

semiestructuradas dirigidas a los pequeños y medianos productores agremiados en el centro agrícola del cantón La Maná provincia del Cotopaxi, Ecuador

Las fuentes primarias de la muestra representativa de la población fueron recogidas en la ejecución del proyecto de labores comunitarias denominado: *“Agroemprende: Transformando el comercio agrícola en el cantón Quevedo y zonas de influencia*, cuyos fueron tabulados el programa Excel. Para dar cumplimiento a los objetivos y debido a las características que presenta el estudio, se opta por el muestreo no probabilístico por conveniencia. como señalan (Morales et.al., 2018) el cual permite seleccionar aquellos casos que son fácilmente accesibles para el investigador y que aceptan participar, basándose en la proximidad y disponibilidad de los sujetos, cuyos resultados son analizados utilizando las técnicas de estadísticas descriptivas misma que permitió conocer a mayor profundidad las variables en estudio a partir de la ejecución de los talleres y focus groups con actores claves y demás beneficiarios, incluyendo autoridades locales, cuyo análisis permitió llegar a conclusiones generales.

RESULTADOS

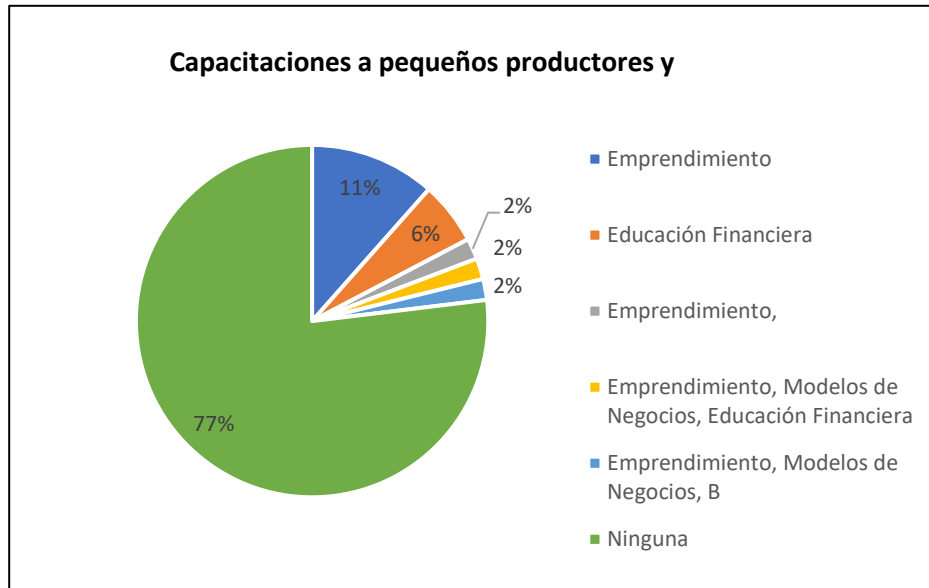
Considerando que los agricultores de zona realizan la mayor parte de sus actividades de manera empírica aplicando métodos tradicionales básicos, por tanto, para desarrollar marcas colectivas o estrategias diferenciadas a partir de la diversidad cultural del entorno, se requieren de capacitaciones sobre las estrategias de marketing digital disruptivo para la sostenibilidad del comercio agrícola. Señalan Martínez et al., (2023) la capacitación orientada al consumidor es clave para la sostenibilidad del marketing rural. En su estudio exterioriza una realidad compleja en torno a la adopción del marketing digital disruptivo en la producción y comercialización agrícola, el cual evidencia que, aunque existe una participación significativa de los beneficiarios en desarrollo de las prácticas comunitarias se restringe la capacidad de las comunidades rurales para integrar la digitalización en sus

procesos productivos y comerciales lo cual limita la construcción de ventajas competitivas sostenibles en el comercio agrícola.

El 77 % de los pequeños y medianos productores manifestaron no haber recibido ningún tipo de capacitaciones, mientras un 23% respondieron haber tenido acceso a formación reciente principalmente en emprendimiento, modelos de negocio y educación financiera, en los últimos años. Es decir, la baja frecuencia de capacitaciones limita la creación de ventajas competitivas sostenibles en el comercio agrícola. En ese sentido, surge la necesidad de intervenir en las comunidades en la formación continua de sus miembros abordando problemáticas específicas como uso de tecnologías y estrategias de marketing digital con enfoque disruptivo para transmitir con visión sostenible y sustentable las buenas prácticas agrícolas cantón La Maná provincia de Cotopaxi. (Figura 1)

De acuerdo con Camacho & Rodríguez (2021) y Gutiérrez & López (2022) la transformación digital en el sector agrícola no puede entenderse únicamente desde la incorporación tecnológica, sino desde un cambio cultural y estratégico en la gestión del conocimiento y la relación con los consumidores. En ese sentido, la ausencia de competencias digitales identificada en los productores del estudio coincide con la observación de Martínez et al., (2023), quienes sostienen que la sostenibilidad del marketing rural depende de la formación continua orientada al consumidor y del desarrollo de capacidades locales.

Figura 1. Capacitaciones a pequeños productores y comercializadoras agrícolas



Fuente: Encuestas

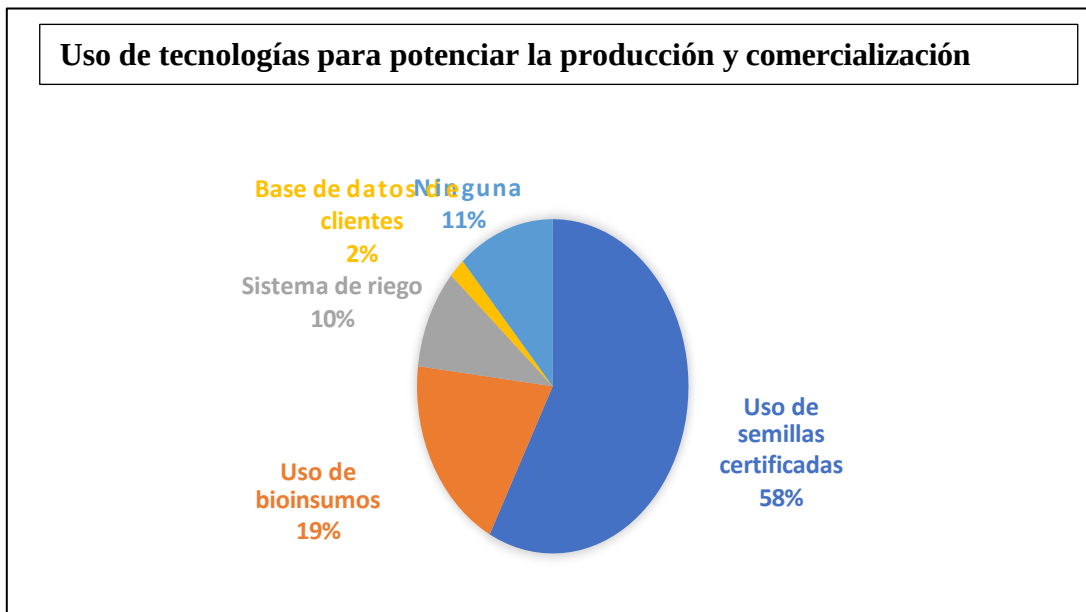
Elaboración: Autores

Por otra parte, una de las principales dificultades a las que se enfrenta el comercio agrícola en la zona es el empleo de tecnologías para impulsar la producción y venta de productos agrícolas. La Figura 2 muestra que la mayoría de los pequeños y medianos agricultores (58%) utilizan con mayor frecuencia semillas certificadas como tecnología, mientras que el uso de bioinsumos es del (19%), el empleo de sistemas de riego es del (10%), las bases de datos de clientes representan un (2%) y un (11%) no utiliza ninguna tecnología; Por tanto, los resultados revelan que la mayor parte de los agricultores de la zona que han incursionado en Marketing Digital lo hace de forma esporádica o poco útil.

Los resultados evidencian un déficit de competencias digitales y de planificación estratégica, además de la escasa adopción de herramientas de gestión comercial y marketing relacional, lo cual impide el tránsito hacia un modelo de economía sostenible apoyado en la diferenciación de marca y la comunicación digital. De acuerdo con Porter (1985), la ventaja competitiva sostenible se construye sobre la eficiencia productiva y la diferenciación, pero

en este contexto la innovación tecnológica no se traduce aún en innovación de mercado, es decir, existe una orientación hacia la productividad agrícola, no hacia la orientación al mercado.

Figura 2 Uso de tecnologías para potenciar la producción y comercialización agrícola.



Fuente: Encuestas

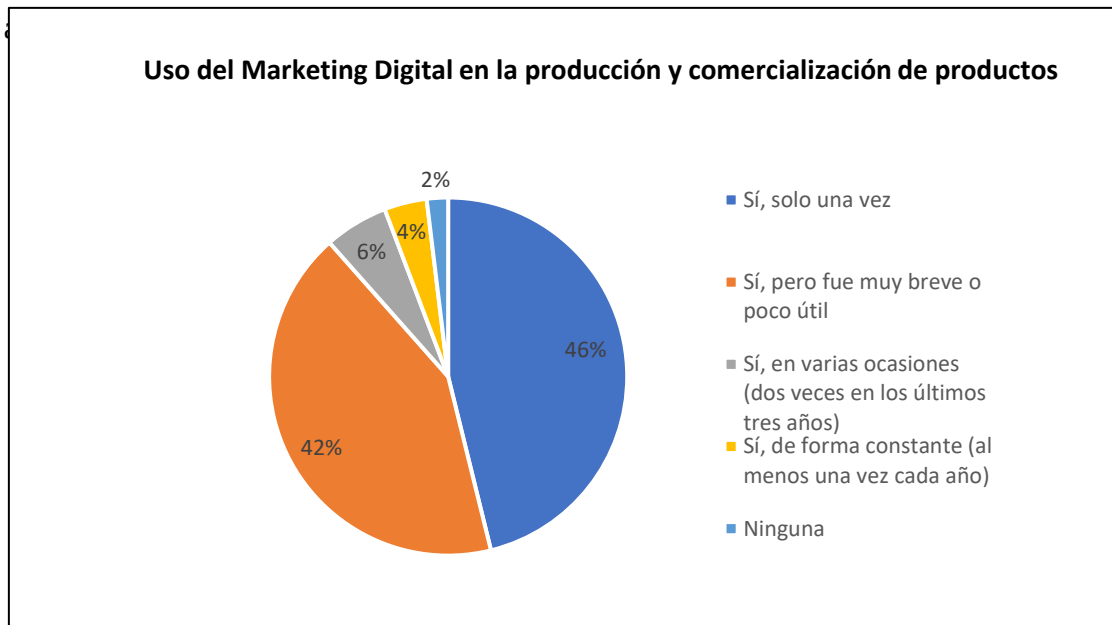
Elaboración: Autores

El Marketing Digital se percibe más como una acción táctica (presencia eventual en redes o ferias virtuales) que como una estrategia integral de posicionamiento. Según (Kotler et.al., 2021), el Marketing 5.0 exige coherencia entre tecnología, datos y propósito social, elementos que aún no se consolidan en este sector.

En la figura 3 se observa en la escala de respuestas con (46%) que los pequeños y medianos productores y comercializadores agrícolas afirman haber participado en actividades digitales “solo una vez” mientras que el (42 %) indican que la experiencia fue “breve o poco útil”, solo (6 %) afirma realizarlo “de forma constante”. Los resultados revelan la poca la escasa o casi nula implementación de estrategias de Marketing Digital con enfoque disruptivo en el comercio agrícola que dinamice la economía local, provincial y regional, marcado por la

necesidad de incorporar innovaciones tecnológicas, buenas prácticas agrícolas sostenibles y modelos de emprendimientos sustentables.

Figura 3. Uso del Marketing Digital en la producción y comercialización de productos



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

Por otra parte, el 56% de los pequeños y medianos productores agrícolas encuestados respondieron en la escala que no aplican ninguna estrategia de marketing digital disruptiva, mientras que los que lo hacen se destacan: los videos e historias cortas (15 %); identidad de marca agrícola (13 %); presencia en plataformas digitales (8 %) y alianzas con empresas de entrega a domicilio (2–4 %). El hecho de que más de la mitad no utilice ninguna estrategia disruptiva confirma que el potencial de las herramientas digitales sigue desaprovechado. Las acciones predominantes (videos cortos, identidad de marca, alianzas con “delivery”) son incipientes, lo cual revelan un interés por conectar con el consumidor final. (Figura 4)

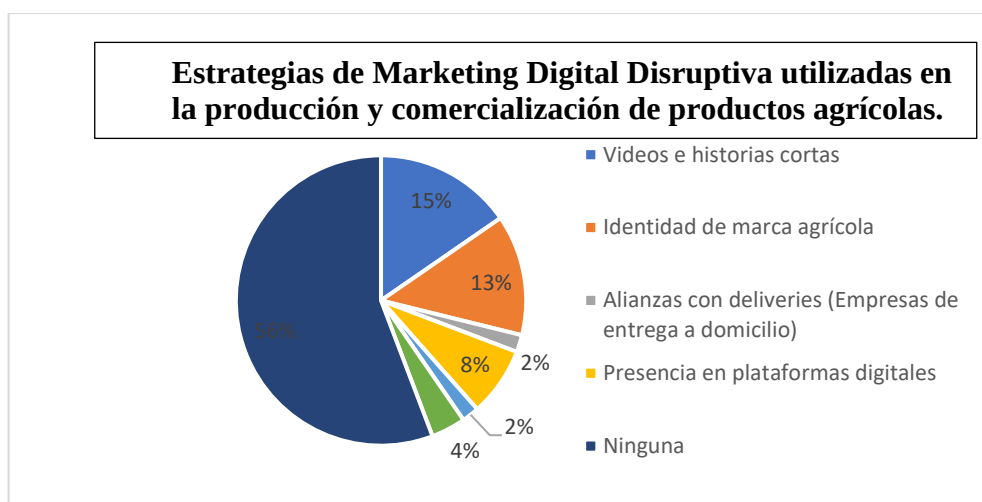
La limitada implementación de estrategias disruptivas (refleja un desafío estructural que va más allá de la falta de recursos tecnológicos y evidencia la necesidad de repensar la cultura de innovación en el ámbito rural. Sostienen García y Torres (2022) que la transformación

digital agrícola requiere liderazgo comunitario, alfabetización tecnológica y modelos colaborativos de aprendizaje. La carencia de estos elementos mantiene a los productores en una posición reactiva, dependiente de la intermediación comercial tradicional.

En donde, las estrategias incipientes observadas apuntan a un intento de los productores por acercarse al consumidor final. Este fenómeno puede interpretarse como una transición hacia el marketing relacional y experiencial, en el que la narración de historias rurales (“storytelling”) cobra relevancia como herramienta de diferenciación (Rodríguez & Vega, 2022). De hecho, estudios recientes sostienen que las marcas agrícolas que comunican su identidad territorial y su compromiso ambiental logran fortalecer su reputación y generar mayor lealtad del consumidor (Navarro & Martínez, 2021; Torres et al., 2023).

Los resultados revelan una brecha significativa entre el potencial tecnológico disponible y su aprovechamiento real. Señalan Miranda et al., (2021) que la desconexión se debe a la falta de integración entre las políticas públicas de desarrollo rural y las iniciativas de transformación digital. En fin, es necesario un marco institucional que fomente la innovación en el campo a través de incentivos, redes de cooperación y acompañamiento técnico.

Figura 4. Estrategias de Marketing Digital Disruptiva utilizadas en la producción y comercialización de productos agrícolas.



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

DISCUSIÓN

La digitalización de los sistemas agroalimentarios ha sido identificada a nivel internacional como un factor clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector agrícola, especialmente en contextos rurales donde predominan los pequeños productores (FAO, 2022). Sin embargo, la evidencia empírica sugiere que la incorporación de tecnologías digitales no garantiza por sí sola procesos de transformación productiva o comercial, sino que depende en gran medida del desarrollo de capacidades tecnológicas y estratégicas en los actores locales (González & Pérez, 2023). En este sentido, los resultados obtenidos en el cantón La Maná confirman esta perspectiva, al evidenciar una limitada adopción de herramientas digitales orientadas a la comercialización agrícola y una fuerte dependencia de prácticas tradicionales de producción y venta.

Estudios recientes sobre transformación digital en el sector agroalimentario, los hallazgos coinciden con lo señalado por Martínez et al., (2023); Camacho y Rodríguez (2021); que los principales obstáculos para la innovación en el comercio agrícola es la escasa formación en competencias digitales y en estrategias de marketing orientadas al consumidor. En el caso analizado demuestra que la mayoría de los productores no ha participado en procesos de capacitación en los últimos años, lo que limita la capacidad del sector para aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y las nuevas dinámicas de comercialización basadas en datos, interacción directa con el consumidor y construcción de marca territorial.

Desde la perspectiva del marketing digital disruptivo, la literatura plantea que las estrategias contemporáneas de comercialización deben integrar tecnología, creatividad comunicativa y sostenibilidad social para generar valor en mercados cada vez más orientados a la transparencia, la trazabilidad y el consumo responsable (Kotler et al., 2021; Jiménez & Contreras, 2022). No obstante, los resultados muestran que en el contexto estudiado el marketing digital se percibe todavía como una acción puntual o complementaria, más que

como una estrategia integral de posicionamiento y diferenciación de los productos agrícolas. Esta situación refleja una brecha entre el potencial transformador del marketing digital y su aplicación real en el comercio agrícola local.

Asimismo, la limitada implementación de estrategias de marketing digital disruptivo — donde más de la mitad de los productores no utiliza ninguna herramienta de este tipo, coincide con lo señalado por García y Torres (2022), quienes argumentan que la transformación digital del sector agrícola requiere no solo acceso a tecnología, sino también procesos de alfabetización digital, liderazgo comunitario y modelos colaborativos de aprendizaje. La ausencia de estos elementos tiende a mantener a los productores en esquemas tradicionales de comercialización, caracterizados por la dependencia de intermediarios y una baja capacidad de diferenciación en el mercado.

En un estudio como sobre el uso incipiente de videos cortos, la construcción de identidad de marca o la presencia en plataformas digitales, sugieren que existe un interés emergente por parte de los productores en establecer vínculos más directos con el consumidor final. Este fenómeno puede interpretarse como una transición hacia enfoques de marketing relacional y experiencial, en los que la narrativa territorial, el origen de los productos y las prácticas agrícolas sostenibles adquieren relevancia como elementos de diferenciación competitiva (Rodríguez & Vega, 2022; Navarro & Martínez, 2021).

En dicho contexto, los resultados de la investigación aportan evidencia empírica sobre las brechas existentes entre el potencial de la digitalización agrícola y su implementación efectiva en territorios rurales. En consecuencia, se destaca la necesidad de fortalecer las políticas y programas de formación orientados al desarrollo de competencias digitales, marketing estratégico y comercio electrónico para los pequeños productores. La integración de estas capacidades con prácticas agrícolas sostenibles y modelos de comercialización directa podría contribuir a consolidar sistemas agroalimentarios más resilientes, competitivos

y socialmente inclusivos, en consonancia con los principios del marketing 5.0 que articulan tecnología, datos y propósito social (Kotler et al., 2021).

CONCLUSIONES

Adopción de herramientas tecnológicas que permita la innovación en la producción y comercialización del sector agrícola debido a que en algunos casos se presenta con mayor frecuencia en el ámbito productivo primario como el uso insumos semillas certificadas y otros, más no en la gestión comercial y su relación con los clientes.

Aplicación de estrategias de marketing digital orientadas a los clientes para la distribución y comercialización de productos agrícolas, a partir de la articulación de los ejes estratégicos, tácticos y operativos en la búsqueda de la competitividad e innovación empresarial de los pequeños y medianos agricultores de la zona.

Planificación de planes, programas y proyectos de labores comunitarias que integren capacitaciones digitales desde la ruralidad e incorpore narrativas disruptivas en las estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de los canales de comercialización sostenible entre productores y clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Babar, M., & Akan, O. (2024). *Smart sustainable agriculture under the Internet of Everything (IoE): Future perspectives and challenges*. arXiv Preprint, arXiv:2404.06341. <https://arxiv.org/abs/2404.06341>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). *A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes*. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Camacho, D., & Rodríguez, P. (2021). *Transformación digital y marketing rural sostenible en América Latina*. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Desarrollo*, 18(3), 55–74. <https://revibcomydesarrollo.org/articulo183>

- FAO. (2022). *Digitalización para la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/digitalizacion-sistemas-agroalimentarios>
- Fernández, L., & Cruz, R. (2020). *Economía solidaria y sostenibilidad agroalimentaria*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/economiasolidaria2020>
- Fonseca, L., Ferreira, F. A., & Lima, V. (2019). *Agriculture 4.0: The future of farming technology*. *arXiv Preprint, arXiv:1907.07762*. <https://arxiv.org/abs/1907.07762>
- García, J., & Torres, M. (2022). *Competencias digitales para la innovación rural*. *Revista de Innovación Social*, 9(2), 88–103. <https://revistainnovacionsocial.org/922>
- García-Agüero, M., Castillo, D., & González, P. (2024). *Innovative marketing strategies for sustainable agricultural development: A shared value approach*. En M. Chávez & E. Núñez (Eds.), *Sustainability and Innovation in Latin American Economies* (pp. 143–167). Springer Nature. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-70488-8_8
- González, F., & Pérez, M. (2023). *Transformación tecnológica en la agricultura sostenible*. *Agronomía Digital*, 14(1), 33–50. <https://agronomiadigital.org/14133>
- Gutiérrez, C., & López, V. (2022). *Marketing digital en el sector agrícola: desafíos y oportunidades*. *Journal of Rural Innovation*, 6(2), 112–127. <https://ruralinnovationjournal.org/622>
- Jiménez, A., & Contreras, L. (2022). *Disrupción digital y sostenibilidad en el marketing agroecológico*. *Innovación y Sociedad*, 10(1), 44–59. <https://revistainnovacionsociedad.org/10144>
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). *Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains*. *Sustainability*, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889> MDPI
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing5.0>
- La Rocca, A., Parente, R., & Vecchio, P. D. (2024). *Environmental cost of digitalization in agriculture: Emerging sustainability paradoxes*. arXiv Preprint, arXiv:2409.17617. <https://arxiv.org/abs/2409.17617>
- Martínez, E., Vargas, J., & Herrera, D. (2023). *Capacitación orientada al consumidor en el marketing rural sostenible*. *Revista de Estudios Sociales*, 22(4), 101–119. <https://revistaestudiossociales.org/224101>
- Melović, B., Dabić, M., Vulić, T. B., Dudic, B., & Ćirović, D. (2020). *The impact of digital transformation and sustainability on marketing: A conceptual framework and future research agenda*. *Sustainability*, 12(15), 6348. <https://doi.org/10.3390/su12156348>
- Miranda, R., Ortega, P., & León, T. (2021). *Políticas públicas y digitalización del sector agroalimentario*. *Economía y Desarrollo Sostenible*, 19(3), 85–100. <https://revistaedss.org/19385>
- Morales, I., Briones, C., Toala, C., & Zambrano, M. (2018). *Situación laboral de mujeres temporeras agrícolas en Quevedo y zona de influencia*. *Journal of Science and Research*, 3(11), 46–54. <https://doi.org/10.26910/issn.2528>
- Navarro, G., & Martínez, F. (2021). *Storytelling y reputación de marca agrícola*. *Comunicación y Territorio*, 8(2), 56–74. <https://comunicacionyterritorio.org/82156>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. <https://www.freepressbooks.com/competitive-advantage>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society*. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). *Shared value and sustainable development: The next frontier for capitalism*. *Harvard Business Review Analytic Services*, 1–12.
- Rodríguez, L., & Vega, R. (2022). *Storytelling rural en ferias agroecológicas: identidad y sostenibilidad*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 9(3), 43–59. <https://revistalatinamericanacomunicacion.org/933>

Sachs, J. D. (2020). *The ages of globalization: Geography, technology, and institutions*. Columbia University Press.

Torres, M., Rojas, E., & Paredes, I. (2023). *Identidad territorial y sostenibilidad de marca en contextos agrícolas latinoamericanos*. *Perspectivas de Marketing*, 7(2), 63–79. <https://perspectivasdemarketing.org/723>