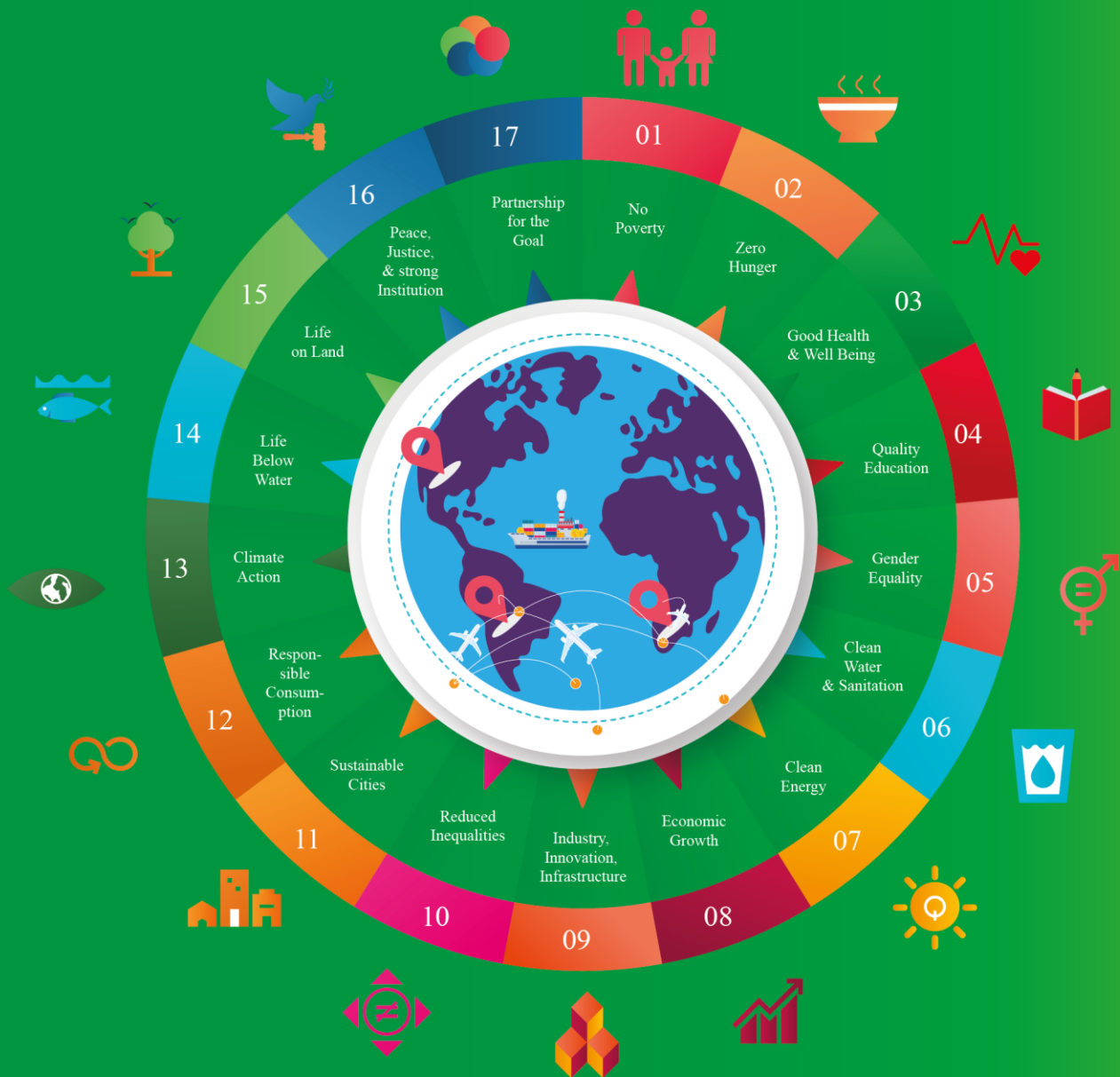


PRÁCTICAS SOSTENIBLES EFECTIVAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DEL COMERCIO EXTERIOR PARA EL SECTOR AGROEXPORTADOR ECUATORIANO CONSIDERANDO LOS ODS – ONU



AUTORES

Víctor Hugo Briones Kusactay
Lady Diana Benavides Zambrano
Guido Homero Poveda Burgos
María Fernanda Villegas Valle
Mario Wilfrido Mata Villagómez
Karina Isabel Bricio Samaniego

Carlos Luis Redroban Ortiz
Diana Carolina Neira Vaque
Carlos Efraín Vásquez Hidalgo
Juan Carlos Carriel Wang
Henry Emilio Mendoza Avilés
Rafael Emiliano Apolinario Quintana

Créditos

Prácticas sostenibles efectivas en las estrategias de marketing y del comercio exterior para el sector agroexportador ecuatoriano considerando los ODS – ONU

AUTORES

Víctor Hugo Briones Kusactay¹

victor.brionesk@ug.edu.ec

Lady Diana Benavides Zambrano¹

ladydiana.benavides@alumnos.viu.es

Guido Homero Poveda Burgos¹

guido.povedabu@ug.edu.ec

María Fernanda Villegas Valle¹

maria.villegasva@ug.edu.ec

Mario Wilfrido Mata Villagómez¹

mario.matavi@ug.edu.ec

Karina Isabel Bricio Samaniego¹

karina.bricios@ug.edu.ec

Carlos Luis Redroban Ortiz²

credrobano@ecotec.edu.ec

Diana Carolina Neira Vaque¹

diana.neirav@ug.edu.ec

Carlos Efraín Vásquez Hidalgo³

carlosvasquezhidalgo@gmail.com

Juan Carlos Carriel Wang¹

juan.carrielw@ug.edu.ec

Henry Emilio Mendoza Avilés¹

henry.mendozaaavi@ug.edu.ec

Rafael Emiliano Apolinario Quintana¹

rafael.apolinarioqu@ug.edu.ec

¹ Docentes de la Universidad de Guayaquil

² Docente de la Universidad Ecotec

³ Docente de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

Maquetación:

Fabián Vilema

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares independientes

www.liveworkingeditorial.com

Guayaquil - Ecuador

Octubre del 2023

ISBN: 978-9942-45-698-4

ENLACE DIGITAL:<https://liveworkingeditorial.com/product/mkt-ods/>

ISBN: 978-9942-45-698-4



Semblanzas

PH.D. VÍCTOR HUGO BRIONES KUSACTAY



Ingeniero Industrial, especialista en Organización y Métodos de Trabajo, Formación de Formadores, Sistemas de Educación Superior, Negociación y Solución de Conflictos, Planificación Estratégica Sustentable y Responsabilidad Social de las Organizaciones. Magíster en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Magíster en Ciencias Internacionales y Diplomacia de la Universidad de Guayaquil, Ph.D. in Business Administration de Atlantinc International University (AIU), Ph.D. en Business Administration de la Universidad de Buenos Aires. Director de proyectos de Investigación FCI, Docente Investigador Titular Agregado 2 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Registro de Investigador: SENESCYT-REG-INV-18-03177. Ex Director de Posgrado de la Universidad de Guayaquil, Director de las carreras de Marketing y Comercio Exterior de la UG, ha escrito más de 7 libros del área de Responsabilidad Social y Marketing, además, más de 20 publicaciones en revistas de alto impacto Scopus y ha participado como conferencista de ponencias en congresos nacionales e internacionales.

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1362-3787>

Rafael Emiliano Apolinario Quintana

Ingeniero Industrial, Diplomados Superior en Economía Internacional, Economía del Ecuador y del Mundo y en Gestión Empresarial Internacional: Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior y Magister en Ciencias Internacionales y Diplomacia, por la



Universidad de Guayaquil. Ph.D. Business Administration por la Atlantic International University, Ph.D, Doctor en Administración Estratégica de Empresa por la Pontificia Universidad Católica de Perú - Escuela de Negocios Centrum. Treinta tres años de experiencia como Docente de la Universidad de Guayaquil, y docente de otras prestigiosas universidades, como Universidad Estatal de Milagro, Universidad Santa María de Guayaquil. Autor de varios artículos científicos de impacto regional y mundial y evaluador como par ciego, autor de varios libros relacionados al Comercio Exterior, Logísticas integral e Internacional, Marketing, Finanzas y Responsabilidad Social.

Ponente en varios congresos nacionales e internacionales. Director y Tutor de trabajos de titulación y tesis de Maestría, Docente investigador de la Universidad de Guayaquil. Además, Técnico en Aduana otorgado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), Perito Fiscal y de la Judicatura en asuntos aduaneros y tributario, y Perito Ajustador de siniestros en varios ramos seguros por la Superintendencia de Compañía, valores y seguros. Experiencia Profesional - Empresariales por 23 años en el área del Comercio Exterior y Logística ocupando puesto de Gerente en varios emprendimientos y la empresa privada como INSPECTSERV S.A.- ROADSEA S.A. -AQ-LINE S.A. - FRAQSEA S.A. y demás; también en la administración pública como en ADMINISTRACIÓN DE ADUANA-CAE. EMETEL.

RAFAEL EMILIANO APOLINARIO QUINTANA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1719-5425>

Lady Diana Benavides Zambrano



Ingeniera en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil y Magister en Administración de Empresas de la Universidad Internacional de Valencia. Asistente académica, autora y coautora de libros y artículos indexados de impacto regional en las áreas de Responsabilidad Social, Comercio Exterior, Administración de Empresas y Desarrollo Sostenible. Conferencista y coautora de ponencias en congresos nacionales e internacionales en el campo del Emprendimiento, RSE y Marketing Sostenible. Participó como investigadora en el proyecto FCI denominado “Efecto de las estrategias sustentables en los procesos de internacionalización de las Mipymes productoras de frutas y hortalizas no tradicionales” finalizado en febrero 2023 y actualmente participa como investigadora y coadministradora del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil denominado “Lineamientos para el diseño de estrategias de marketing sustentable para exportadoras agrícolas ecuatorianas orientadas a mercados sostenibles”. En el campo laboral se ha desempeñado como Asistente y Ejecutiva de Cuentas para Agentes Afianzados de Aduana de importantes empresas importadoras y exportadoras del país.

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4477-2160>

MENDOZA AVILES HENRY EMILIO

Correo electrónico	henry.mendozaaavi@ug.edu.ec, henry.mendoza@catie.ac.cr, menavi@gmail.com
Cod. ORCID ID	0000-0002-6610-8108
Investigador - Acreditado Senescyt	Investigador Agregado 2 - REG-INV-23-07141
Teléfono	+593 0990896555
Asignaturas y áreas de conocimiento.	Gestión Ambiental y Cambio Climático – Comercio y Mercados Sostenible – Integración Comercial y Normas de Origen.



Henry Emilio Mendoza Avilés nacido en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es Biólogo de Profesión, con estudios superiores de IV Nivel; en Gestión de Agronegocios y Mercados Sostenibles del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza CATIE, Cambio Climático de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, Gestión y Manejo Ambiental de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, Ciencias Internacionales y Diplomacia del Instituto Superior de Postgrado en Ciencias Internacionales “Dr. Antonio Parra Velasco” de la Universidad de Guayaquil UG y Educación

Superior del Sistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil UCSG, además desarrolla su Programa Doctoral en Ecología en la Universidad Autónoma de Madrid UAM.

Director Editoralista de la Revista Internacional STRATEGOS de Estudios en Ciencias Administrativas, ex Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil UG, Profesor Titular Agregado de las Cátedras de Comercio Sostenible e Integración Comercial de la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Académico Numerario de la International Academy of Social Science IASS con sede en Palm Beach, Florida – USA, miembro de la Red Latinoamericana de Investigación Participativa y Colaborativa en Bienes Comunes, miembro de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe RedDOLAC, miembro de la RED Bosque Secos del Ecuador, miembro del Consejo Ciudadano Regional del Sector Ambiental CCRSA Zona 5, miembro del Directorio de la Fundación Ecológica Biodiversidad de Occidente Bio-O., Inspector Honorífico de Control de Tráfico de Vida Silvestre del Ministerio de Medio Ambiente, Agua y Transición Ecológica MAATE y Auditor Interno ISO 14000 Certificado por el SISE de México

Desarrolla sus estudios de Investigación en la siguientes Sub-líneas: Ecología, Dinámica Socio-Ecológica, Emprendimiento y Gestión Territorial, Gestión de Mercados Sostenibles pertenecientes al Dominio Desarrollo Local.

Guido Homero Poveda Burgos



Docente de la Universidad de Guayaquil

Investigador REG-INV-18-02267, <https://orcid.org/0000-0002-2158-6923> Ph.D. en Administración de Empresas (UCNE), Ph.D. en Administración Gerencial (UBJ), Ph.D. H.C. Humane Letters (UCNE-USA), Post-Doctor (c) en Gerencia y Políticas Públicas (UNESUR), Ingeniero Comercial (ULVR), Magister en Administración y Dirección de Empresas (UTEG), Diplomático Honorífico acreditado en UE, USA, OTAN, Auditor mundial de calidad, Diplomado en Gerencia de Aseguramiento de la Calidad, Académico numerario de la International Academy of Social Science IASS con sede en Palm Beach, Florida – USA, Miembro de la Sociedad Americana de Diplomacia y Ciencias Políticas – USA, Orden Nacional de Laos, Comendador Académico – Brasil, Director de Ingeniería en Comercio Exterior y Director de Postgrado, Docente investigador en Pregrado y Postgrado de Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Docente de la Universidad del Pacífico en pregrado y post grado, Docente invitado en la Academia de Guerra Naval, Docente invitado en varias Instituciones de Educación Superior, Conferencista Internacional, Miembro del Comité Científico de la Universidad de Málaga, Staff de la Revista de Universidad Alas Peruanas, Subsecretario Regional de la Secretaría Nacional del Migrante, Responsable del Banco del Migrante, Líder de rendimiento corporativo de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, Jefe de Planificación / Evaluador de Gestión de la Inspectoría General de la Armada, Director de Planificación de la Dirección Nacional de Rehabilitación Social, Auditor-Coordenador de la Contraloría General del Estado, Asesor de las Superintendencias de los terminales petroleros del Ecuador, Consultor y Asesor empresarial, Empresario Liberal, Articulista de varias revistas nacionales e internacionales, Autor de varios libros publicados en Ecuador y en el exterior.



Econ. Karina Bricio Samaniego. MIM.
<https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>
Investigador Senescyt-No. REGINV-15-01286.

Economista, Magister en Investigación de Mercado Espol, Coordinador de Proyectos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, durante 12 años. Docente en la Universidad Estatal de Santa Elena UPSE- (5 años). Actualmente docente en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia Marketing y Negociación Comercial. Doctorando en la Universidad César Vallejo Perú, para la obtención del título Gestión Pública y Gobernabilidad. Fundadora de la Fundación Apoyo a las Madres Solteras en Acción AMSE.
<https://www.instagram.com/madressolterasenaccion/>

Docente Investigador. Juan Carlos Carriel WangRegistro orcid <https://orcid.org/0009-0009-1559-1716>Email: juan.carrielw@ug.edu.ec**Reseña Laboral- General:**

Desde 1981. En el sector privado (empresas industriales y comerciales) he desempeñado varios cargos en direcciones y gerencias administrativas y técnicas, Así mismo en el sector público.

Desde 2003. En el área académica, docencia de pregrado y maestrías en varias universidades ecuatorianas como: Universidad de Guayaquil, Universidad Península de Santa Elena UPSE.

Nivel Académico:

- Ingeniero Industrial-Comercial
- Especialista en didáctica y pedagogía Universitaria
- Magister en Finanzas y proyectos corporativos

Línea de Investigación: Modelos de Negocios, Finanzas, Educación.

Afiliación: Universidad de Guayaquil-UG-



DIANA CAROLINA NEIRA VAQUE

<https://orcid.org/0009-0008-5363-6770>

Econ. Diana Carolina Neira Vaque, obtuvo su título de economista con mención en gestión empresarial especializada en Marketing en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, una maestría en Administración de Empresa en ESPAE.

Actualmente se encuentra cursando una maestría en Branding y estrategia de marcas en OBS Business School. Docente Investigador en la Universidad de Guayaquil y docente en la Universidad tecnológica de Guayaquil UTEG. Experiencia académica de 8 años en materias como Planificación estratégica, estadística, Branding y Visual Branding, Actualidad económica entre otras. Actualmente se encuentra participando como docente investigador en FCI de la Universidad de Guayaquil.

En el campo laboral privado ha laborado como gerente administrativa en Importadora Comercial Neira Espinoza S.A., hasta el 2020, actualmente es Gerente Propietaria de la empresa Pintuneira Soluciones en Pintura S.A.S. Las empresas se dedican a la comercialización de pinturas para la industria.



CARLOS LUIS REDROBAN ORTIZ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0672-5323>

Docente Investigador. REGISTRO REG-INV-21-05312.
Nacido en Milagro el 25 de agosto de 1978.

Oficial de Marina (sp); Ingeniero en Ciencias Empresariales; Abogado.
MBA, Mención Negocios Internacionales; Máster en Supply Chain Management; Máster en Tecnología e Innovación Educativa; Maestrante en Derecho de Control y Prevención de la Corrupción.

Candidato a PhD, por la Pontificia Universidad Católica Argentina.

Ha desempeñado varios cargos del sector público como Armada del Ecuador; Petroecuador-Ep; Flopec-Ep, Contraloría General del Estado; CFN B.P.,

Docente de pregrado y posgrado en varias universidades ecuatorianas como: Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), Universidad Tecnológica ECOTEC.

Afiliación: Universidad ECOTEC, Km 13 1/2 Vía Samborondón, Samborondón, Guayas, Ecuador.



MARÍA FERNANDA VILLEGAS VALLE
ORCID: 0000-0002-8655-3639

Nacido en Guayaquil el 15 de julio de 1978.

Licenciada en Comercio Exterior. Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior

Cuarto Semestre de Doctorado en Educación, Universidad César Vallejo.

Ha desempeñado varios cargos del sector público como Jefe de Procesos Aduaneros – Sala de Arribo Internacional de Pasajeros; Jefe de Regímenes Especiales y Garantías; Técnico – Operador Aforo documental de Declaraciones Aduaneras del Régimen de Courier; Aforador – Nacionalización- Aforo Documental de Declaraciones Aduaneras del Régimen de Importación a Consumo y Regímenes Aduaneros Especiales.

Docente de pregrado en Universidad de Guayaquil; Docente Investigadora; Docente Tutora de Prácticas Preprofesionales; Docente Coevaluadora.

Filiación: Universidad de Guayaquil



Ab. Carlos Vásquez Hidalgo, Mgs.

El Ab. Carlos Vásquez Hidalgo ha trabajado en diversas instituciones públicas y privadas, en las cuales ha ocupado relevantes posiciones, como las de Secretario Particular del Presidente de la República del Ecuador en el Gobierno del Dr. Alfredo Palacio González; Secretario Ejecutivo del Instituto de Derecho Internacional de Guayaquil; abogado externo de la Empresa Cantonal de Agua Potable de Guayaquil (ECAPAG); abogado del Municipio de Santa Elena; ha sido Director Nacional Administrativo, Coordinador Nacional Administrativo y Financiero, Secretario General, Subdirector Regional de Mediación, Director Técnico del Centro de Mediación del Gobierno Provincial del Guayas, Abogado de Patrocinio entre otros cargos de la Procuraduría General del Estado, mediador en la Procuraduría General del Estado en casos especialmente Administrativos y de Contratación Pública, actualmente ejerce el cargo de Subprocurador Síndico General del Gobierno Provincial del Guayas.

Por sus servicios a la Patria **alcanzó** la Condecoración al Mérito en el Grado de Gran Oficial, otorgada en el Gobierno del Dr. Alfredo Palacio González. Actualmente se desempeña como profesor de las materias de Derecho Internacional de la Universidad ECOTEC; Métodos Alternativos de Solución de Conflictos; Familia, Libertad y Sociedad. Anteriormente, fue profesor de Legislación Aduanera I y II y Derecho Internacional Público de la Universidad de Guayaquil, y de Derecho Mercantil de la Universidad ECOTEC. También es profesor de Postgrado en la Universidad ECOTEC en las materias de Derecho Contencioso Administrativo y Métodos Alternativos de Solución de Conflictos.

Carlos Vásquez Hidalgo obtuvo el título de licenciado en Ciencias Sociales y Políticas y abogado de los Tribunales de la República del Ecuador en la Universidad de Guayaquil. Tiene un diplomado en Educación Superior otorgado por la Universidad de Guayaquil. En esta misma Universidad, en su Instituto de Ciencias Internacionales y Diplomacia Antonio Parra Velasco, tiene una Maestría en Ciencias Internacionales y Diplomacia; como también, una maestría en Derecho Constitucional de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo "UEES"

Ha realizado diversos seminarios de formación dentro y fuera del país, entre otros: Global Economic Governance Programme en la Universidad de Oxford; Arbitraje Internacional y Derecho Administrativo; Universidad del Desarrollo en Santiago Chile, sobre Liderazgo Político y Gobernanza en el IDE; y, participó en el Programa de Formación de Mediadores "Entrenamiento en Mediación con Énfasis en Negociación", con el aval académico de la Universidad Central del Ecuador y la Fundación Libra de Argentina y es mediador calificado por el Consejo de la Judicatura.



Mario Wilfrido Mata Villagómez, Ingeniero comercial graduado en el año 2002, Magister en administración de empresas con mención en Marketing año 2012, actualmente estoy inscrito en un PHD de la Universidad de Buenos Aires Argentina UBA. Soy empresario, asesor empresarial, capacitador y catedrático universitario con experiencia educando jóvenes, ejecutivos y formando líderes, por más de 20 años. En área profesionales inicié el trabajo a los 13 años, y a los 19 años ocupé mi primer puesto como mando medio en la compañía la Fabril, laboré en varias compañías en el área comercial.

En el año 2012 ya con una reconocida experiencia en el área Comercial, Administrativa, planificación estratégica, gerencial, logro formar parte de la Industria conserveras del Guayas como Gerente General y posteriormente un año después terminé comprando la compañía, donde hasta la actualidad soy accionista y propietario.

Comparto mi tiempo con todas estas responsabilidades y obligaciones como un aporte social, con mis estudiantes, trabajadores, amigos y familiares.

Índice General

Créditos.....	II
Semblanzas	IV
Índice de Tablas.....	XIX
Índice de Figuras.....	XIX
Introducción	1
Parte I: Marketing Sostenible y Necesidades de Información.....	4
Capítulo 1: Alcance Teórico del Marketing Sostenible	5
Capítulo 2: Identificación de Necesidades y Mapeo de Exportadores Agrícolas	8
2.1. Diagnóstico de Necesidades Informativas sobre Marketing Sostenible.....	8
2.2. Impacto de las NTIC en la Sostenibilidad Empresarial	12
Capítulo 3: Estrategias de Marketing Sostenible Aplicadas.....	17
3.1. Análisis de la necesidad de estrategias de marketing sostenible	17
3.2. Estrategias comunicacionales para Mipymes exportadoras	19
Parte II: Análisis Comparativo y Benchmarking Internacional.....	27
Capítulo 4: Benchmarking de Prácticas de Marketing Sostenible.....	28
4.1. Evaluación de Prácticas de Seguridad Alimentaria y Responsabilidad Social	28
4.2. Comparativa de Estrategias de Marketing Socialmente Responsables.....	32
4.3. Marketing sostenible y competitividad en la zona 8 de Ecuador.....	35
Capítulo 5: Análisis Comparativo de Estrategias de Marketing Sostenible.....	41
5.1. Caracterización exportable y desarrollo de mercados agrícolas sostenibles .	41

5.2. Comparativa de estrategias de marketing sostenible entre Ecuador, la Unión Europea, Colombia, y Perú	46
5.3. Efectos de las estrategias empresariales de marketing sostenible en la internacionalización	50
Parte III: Diseño Estratégico y Propuestas de Lineamientos	54
Capítulo 6: Diseño de Instrumentos y Análisis de Datos	55
6.1. Diseño de plan de marketing para exportadores de frutas	55
6.2. Responsabilidad social en Ecuador y diseño de estrategias de marketing sostenible.....	59
6.3. Marketing social y cumplimiento de los ODS en Mipymes.....	62
Capítulo 7: Formulación de Lineamientos Estratégicos para Agronegocios ...	67
7.1. Elementos clave para una cultura de sostenibilidad en el sector agroexportador.....	67
7.2. Planes de marketing sostenible basados en investigaciones académicas	70
Capítulo 8: Propuestas y Casos de Éxito en Estrategias de Marketing Sostenible	75
8.1. Estrategias específicas para kiwi, maracuyá, pitahaya, y aguacate dirigidas al mercado europeo.....	75
8.2. Estrategias para el sector bananero y de brócoli frente a alzas de fletes	85
8.3. Marketing sostenible para la industria exportadora de chocolate	90
Parte IV: Evaluación de Impacto y Perspectivas Futuras	94
Capítulo 9: Análisis de Hallazgos e Impacto Económico	95

Capítulo 10: Desafíos Futuros y Recomendaciones para el Sector Exportador	98
10.1. Factores críticos de éxito para el ingreso a mercados sostenibles	98
10.2. Impacto económico de la certificación Fairtrade y la competitividad en acuerdos comerciales	100
Capítulo 11: Conclusiones y Recomendaciones	105
11.1. Conclusiones	105
11.2. Recomendaciones	106
Referencias	109

Índice de Tablas

Tabla 1 Etapas de uso de las TIC en RSE	13
Tabla 2 Estrategias Comunicacionales MiPymes	23
Tabla 3 Fase plan marketing sostenible	71
Tabla 4 Estrategias de Marketing Sostenible	84

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategias de Marketing Socialmente Responsable	35
Figura 2 Elementos Marketing Sostenible	36
Figura 3 Exportación sostenible	44
Figura 4 Fase del fairtrade	102

Introducción

El proyecto FCI-019, titulado "Lineamientos para el diseño de estrategias de marketing sustentable para exportadoras agrícolas ecuatorianas orientadas a mercados sostenibles", ha desembocado en la creación de este libro, una obra que encapsula los hallazgos, análisis y lineamientos estratégicos fundamentales para el fortalecimiento del comercio exterior agrícola del Ecuador a través de prácticas de marketing sostenible. Dirigido por el Ph.D. Víctor Hugo Briones Kusactay y ejecutado por un equipo multidisciplinario de Docentes expertos de las carreras de Marketing y Comercio Exterior y estudiantes de la Universidad de Guayaquil, este proyecto ha tenido como eje central la integración de la sostenibilidad en las prácticas de marketing y comercio exterior, respondiendo a las exigencias globales y específicamente a las del mercado europeo, conocido por su rigor en estándares ambientales y sociales.

Este libro comienza abordando una necesidad crítica identificada durante la investigación: la falta de información clara y accesible sobre marketing sostenible entre los exportadores agrícolas ecuatorianos. A través de un mapeo exhaustivo, se han identificado las principales áreas de déficit informativo y las barreras para implementar prácticas sostenibles efectivas. La investigación ha permitido desarrollar y diseñar instrumentos adecuados para medir y analizar estas variables, facilitando una mejor comprensión de las necesidades específicas del sector y estableciendo un marco teórico robusto que guía la incorporación de prácticas sostenibles en las estrategias de marketing. Dando cumplimiento al objetivo del proyecto, Objetivo 1: Necesidades y Estrategias en el Marketing Sostenible.

La comparación con prácticas en países vecinos como Colombia, Perú, Chile y Argentina revela tanto lagunas como oportunidades para Ecuador. Este documento

detalla cómo estos insights regionales pueden informar y mejorar las estrategias locales, subrayando la importancia de adaptar exitosas prácticas de marketing sustentable. Además, la investigación cualitativa realizada a través de entrevistas con agregados comerciales de las embajadas ha enriquecido la comprensión de los factores críticos que influyen en el éxito del marketing sustentable en estos países, proporcionando un camino claro para su aplicación en Ecuador. Dando cumplimiento al objetivo del proyecto, Objetivo 2: Benchmarking Regional y Factores Críticos de Éxito.

Finalmente, este documento establece lineamientos estratégicos claros y detallados para la gestión de agronegocios orientados hacia mercados sostenibles. Estos lineamientos no solo son prescriptivos sino también descriptivos, ofreciendo un manual de mejores prácticas que se espera, sean adoptadas por los exportadores agrícolas para mejorar tanto su competitividad como su compatibilidad con los principios de sostenibilidad global. Dando cumplimiento al objetivo del proyecto, Objetivo 3: Lineamientos Estratégicos para Agronegocios Sostenibles.

El impacto de este documento trasciende los confines académicos y teóricos; tiene implicaciones prácticas y tangibles para el sector agrícola exportador de Ecuador. Con el mercado europeo como foco principal, las estrategias aquí desarrolladas están diseñadas para alinear los productos agrícolas ecuatorianos con las expectativas de un mercado global que valora la sostenibilidad como un componente crítico de la producción y comercialización.

Este libro no solo sirve como un recurso educativo y de consulta, sino que también actúa como un catalizador para el cambio, incentivando a los stakeholders a adoptar un enfoque más consciente y éticamente responsable hacia el marketing y comercio exterior. Al hacerlo, no solo se mejora la imagen y la viabilidad del sector

exportador agrícola de Ecuador sino que también se contribuye al desarrollo socioeconómico y ambiental sostenible del país.

En conclusión, este libro es el resultado de un proyecto de investigación meticuloso y dirigido, que responde de manera efectiva a las necesidades del sector agrícola exportador ecuatoriano, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y prácticas en el campo del marketing y comercio exterior sostenibles. La importancia de su contribución al conocimiento y la práctica en esta área vital no puede subestimarse, y se espera que su influencia y utilidad se extiendan mucho más allá de las fronteras de Ecuador.

Parte I: Marketing Sostenible y Necesidades de Información

Capítulo 1: Alcance Teórico del Marketing Sostenible

El marketing sostenible se ha convertido en un elemento crucial en la gestión estratégica de las empresas que buscan no solo sobrevivir en un mercado globalizado sino también contribuir positivamente al desarrollo sostenible. Este enfoque del marketing enfatiza la necesidad de integrar preocupaciones ecológicas, económicas y sociales, adaptándose a los crecientes desafíos que plantea la sostenibilidad global (Kotler & Keller, 2016). El propósito de este ensayo es explorar el marco teórico y el estado del arte del marketing sostenible, con especial énfasis en cómo se ha implementado y evolucionado dentro del contexto de las exportaciones agrícolas en Ecuador, un sector vital para la economía y el desarrollo del país.

El interés por el marketing sostenible ha crecido sustancialmente debido a la creciente presión de los consumidores, las regulaciones gubernamentales y los organismos internacionales para que las empresas operen de manera responsable. En Ecuador, el sector agroexportador representa una área de interés particular debido a su impacto significativo en la economía nacional y su potencial para influir en prácticas sostenibles a nivel global. Espinoza y Sánchez (2023) destacan la importancia de adoptar estrategias de marketing que no solo busquen el beneficio económico, sino que también consideren el impacto ambiental y social de las actividades empresariales.

El marketing sostenible surge de la necesidad de integrar prácticas que no solo sean económicamente viables, sino también beneficiosas para la sociedad y el medio ambiente. Esta perspectiva ha evolucionado significativamente, pasando de ser una consideración periférica a una estrategia central en muchas organizaciones, especialmente en sectores como el agroexportador, donde la sostenibilidad es crítica tanto desde la perspectiva ambiental como social (Espinoza y Sánchez, 2023). En

Ecuador, la aplicación del marketing sostenible en el sector agroexportador enfrenta desafíos únicos. A pesar del creciente reconocimiento de la importancia de las prácticas sostenibles, existe un vacío en el conocimiento y la implementación efectiva entre los pequeños y medianos productores, quienes son cruciales para la economía del país. La falta de recursos, capacitación y acceso a mercados sostenibles son barreras significativas (Espinoza y Sánchez, 2023). Para superar estos obstáculos, es fundamental desarrollar políticas públicas que promuevan la educación y la capacitación en sostenibilidad, así como proporcionar incentivos para la adopción de prácticas de marketing sostenible. Además, es esencial fomentar la colaboración entre los sectores público, privado y académico para crear un entorno más propicio para la sostenibilidad en la agroexportación (Espinoza y Sánchez, 2023).

El estado del arte del marketing sostenible revela una tendencia creciente hacia la adopción de prácticas que no solo buscan el beneficio económico, sino también el bienestar ambiental y social. Para el futuro, se anticipa que el marketing sostenible se integrará aún más profundamente en las estrategias corporativas, impulsado por una mayor conciencia global sobre los problemas ambientales y por la demanda de los consumidores de productos sostenibles (Espinoza y Sánchez, 2023). El marketing sostenible en el sector agroexportador ecuatoriano no es solo una necesidad ética y ambiental, sino también una oportunidad económica. Las empresas que adopten estas prácticas no solo contribuirán a un mundo más sostenible, sino que también mejorarán su competitividad y acceso a mercados internacionales que valoran la sostenibilidad.

El análisis exhaustivo del marketing sostenible, como se discute en el trabajo de Espinoza y Sánchez (2023), revela un campo en constante evolución que es crucial para el desarrollo de prácticas comerciales éticas y sostenibles en el sector

agroexportador. Este trabajo destaca la falta de conocimiento sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en el contexto ecuatoriano, subrayando la necesidad crítica de educación y concienciación en estas áreas. Se observa que, aunque hay un reconocimiento creciente de la sostenibilidad como elemento esencial para la supervivencia a largo plazo y el acceso a mercados internacionales, todavía existen brechas significativas en su implementación práctica.

El estudio resalta la importancia de integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las estrategias de marketing, no solo para cumplir con normativas internacionales, sino también para mejorar la competitividad en el mercado global. La adopción de prácticas de marketing sostenible puede servir como un diferenciador crítico en mercados altamente competitivos, donde los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras. Además, se enfatiza la necesidad de un compromiso colaborativo entre los actores gubernamentales, empresas y academia para fomentar un ecosistema que promueva prácticas comerciales sostenibles.

Dado el estado emergente del marketing sostenible en Ecuador, se recomienda realizar investigaciones futuras que exploren la relación directa entre la adopción de estrategias de marketing sostenible y los beneficios económicos a largo plazo. Además, sería beneficioso desarrollar estudios comparativos entre diferentes sectores industriales dentro de Ecuador para identificar mejores prácticas y desafíos comunes. También se sugiere investigar el impacto de la educación y formación en sostenibilidad sobre la implementación efectiva de estas estrategias en empresas de diversos tamaños.

Capítulo 2: Identificación de Necesidades y Mapeo de Exportadores Agrícolas

2.1. Diagnóstico de Necesidades Informativas sobre Marketing Sostenible

En la actualidad, el marketing sostenible emerge como un imperativo estratégico para las empresas en el ámbito global, particularmente para los exportadores agrícolas que buscan expandirse en mercados internacionales altamente competitivos y regulados. Este ensayo examina las necesidades de información específicas de los exportadores agrícolas ecuatorianos en relación con las estrategias de marketing sostenible, subrayando la importancia de la articulación entre el sector público, privado y académico para facilitar la adopción de dichas estrategias. Los exportadores agrícolas ecuatorianos, a pesar de operar en un sector clave para la economía del país, enfrentan desafíos significativos debido a un bajo nivel de conocimiento sobre las prácticas de marketing sostenible y las variables relevantes que influyen en este ámbito (Lecaro & Holguín, 2021). Se argumenta que la falta de información adecuada y accesible sobre marketing sostenible limita la capacidad de los exportadores agrícolas ecuatorianos para implementar prácticas que no solo mejorarían su competitividad en los mercados internacionales, sino que también contribuirían al desarrollo sostenible del país. Se destaca la necesidad urgente de diseñar e implementar un plan de comunicación integral que articule eficazmente a los stakeholders relevantes, permitiendo así que el sector exportador agrícola ecuatoriano adopte y aplique estrategias de marketing sostenible efectivas (Briones et al., 2023).

La introducción de prácticas de marketing sostenible representa una oportunidad estratégica para que Ecuador mejore su imagen internacional como un proveedor responsable y sostenible de productos agrícolas. A través de un enfoque

se evidencian cómo la implementación de estrategias de marketing sostenible puede conducir a un crecimiento sostenible dentro de los mercados internacionales, posicionando al Ecuador como un líder en la producción y exportación agrícola sostenible. Se basa en explorar cómo la falta de información sobre marketing sostenible afecta a los exportadores agrícolas en Ecuador y propone soluciones prácticas y teóricas para abordar este desafío. La investigación subraya la importancia de un enfoque colaborativo y multidisciplinario para fomentar la sostenibilidad en el sector agrícola ecuatoriano, enfatizando que la sostenibilidad no es solo una responsabilidad ética sino también una necesidad competitiva en el contexto global actual (Briones & Villegas, 2023).

La transición hacia prácticas de marketing sostenible representa un cambio paradigmático en cómo las empresas, particularmente en el sector agrícola, conceptualizan y ejecutan sus estrategias de mercado. La sostenibilidad, que abarca dimensiones ambientales, sociales y económicas, se ha convertido en un imperativo global que desafía a los exportadores a alinear sus operaciones con principios éticos y responsables. En este contexto, se revela una brecha crítica en la información disponible para los exportadores agrícolas ecuatorianos, destacando tres áreas principales de necesidad de información: regulaciones internacionales, expectativas del consumidor y prácticas de sostenibilidad efectivas (Lecaro & Holguín, 2021).

2.1.1. Regulaciones Internacionales y Cumplimiento

Uno de los desafíos más significativos que enfrentan los exportadores es la comprensión y adaptación a las regulaciones internacionales sobre sostenibilidad. El dinamismo y la complejidad de estas normativas requieren que las empresas estén constantemente actualizadas para asegurar el cumplimiento y evitar posibles sanciones o barreras comerciales. Se subrayan la necesidad de un acceso más claro

y estructurado a la información sobre legislación internacional y estándares de sostenibilidad, lo que facilitaría a los exportadores la adaptación de sus prácticas de producción y marketing a las exigencias del mercado global (Lecaro & Holguín, 2021).

2.1.2. Expectativas del Consumidor

El mercado global ha experimentado un cambio notable en las expectativas de los consumidores, quienes demandan mayor transparencia y compromiso con la sostenibilidad por parte de las marcas. Este cambio refleja no solo una preferencia por productos sostenibles sino también un llamado a las empresas para que adopten un rol activo en la protección del medio ambiente y el bienestar social. Los exportadores agrícolas ecuatorianos enfrentan el reto de comprender estas expectativas cambiantes y cómo incorporarlas en su comunicación y estrategias de marketing. El estudio destaca la importancia de desarrollar mecanismos eficientes para recopilar y analizar las tendencias del consumidor, permitiendo a las empresas anticiparse y responder adecuadamente a las demandas del mercado (Lecaro & Holguín, 2021).

2.1.3. Prácticas de Sostenibilidad Efectivas

Finalmente, la implementación efectiva de prácticas de sostenibilidad en las estrategias de marketing es un área donde la necesidad de información es particularmente crítica. Muchos exportadores reconocen la importancia de la sostenibilidad, pero carecen del conocimiento específico sobre cómo integrar estas prácticas en sus operaciones y comunicaciones de marketing de manera que generen valor agregado tanto para la empresa como para sus stakeholders. El estudio sugiere la creación de plataformas de intercambio de conocimiento y casos de éxito que

puedan servir como guía y estímulo para la adopción de prácticas de marketing sostenible innovadoras y efectivas (Briones Kusactay et al., 2021).

El análisis profundo de las necesidades de información de los exportadores agrícolas ecuatorianos sobre marketing sostenible, explorado en este ensayo, revela una brecha crítica en la comprensión y aplicación de estrategias sostenibles de marketing en el contexto ecuatoriano. Se ha evidenciado que la falta de acceso a información específica, actualizada y relevante limita significativamente la capacidad de los exportadores para integrar prácticas de sostenibilidad en sus operaciones comerciales y estrategias de marketing. Esta situación no solo afecta su competitividad en los mercados internacionales sino que también compromete su contribución al desarrollo sostenible del país (Lecaro & Holguín, 2021). Se identificó tres áreas críticas en las que los exportadores requieren información adicional: regulaciones internacionales sobre sostenibilidad, expectativas de los consumidores en mercados objetivo y mejores prácticas para la implementación de estrategias de marketing sostenible. Estos hallazgos subrayan la necesidad de un enfoque sistemático y colaborativo para abordar las lagunas de información, implicando una acción conjunta entre entidades gubernamentales, instituciones educativas y organizaciones sectoriales. La falta de información adecuada no es simplemente un obstáculo operativo; representa una barrera estratégica para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la industria exportadora agrícola en Ecuador. En un mercado global donde la sostenibilidad se ha convertido en un diferenciador clave, los exportadores ecuatorianos deben estar equipados con el conocimiento y las herramientas necesarias para responder de manera efectiva a estas demandas y capitalizar las oportunidades que presentan (Briones et al., 2021).

2.2. Impacto de las NTIC en la Sostenibilidad Empresarial

En la era de la globalización y el avance tecnológico, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) han transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y se comunican, no solo dentro de sus mercados locales sino también en el ámbito internacional. En el sector agrícola, estas tecnologías no solo han permitido mejorar la eficiencia y productividad de las prácticas agrícolas sino también han facilitado la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial, particularmente en el contexto de las empresas exportadoras. Este ensayo científico se propone explorar la relación entre el uso de las NTIC y la responsabilidad social en las empresas exportadoras agrícolas de Guayaquil, Ecuador, con un enfoque especial en su impacto en la competitividad y sostenibilidad en el mercado europeo. El análisis bibliométrico se revela un creciente interés en el estudio de las NTIC y la responsabilidad social como variables clave para el éxito de las empresas exportadoras agrícolas en América Latina, con Ecuador liderando la producción científica en este campo. Este creciente cuerpo de investigación subraya la importancia crítica de integrar las NTIC en las estrategias empresariales no solo para mejorar los procesos productivos y de gestión sino también para fomentar prácticas empresariales responsables y sostenibles que respondan a las expectativas de los mercados internacionales, en particular el europeo (Estrada-Domínguez et al., 2020). Las NTIC ofrecen herramientas poderosas para abordar algunos de los desafíos más apremiantes del sector agrícola, incluyendo la necesidad de adaptarse al cambio climático, mejorar la trazabilidad de los productos y facilitar la comunicación entre los productores y los consumidores. Paralelamente, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un requisito cada vez más importante para acceder a mercados internacionales conscientes de la sostenibilidad, donde los consumidores demandan

productos que no solo cumplan con altos estándares de calidad, sino que también se produzcan de manera ética y sostenible. Mogollón-Claudett et al. (2022) para analizar cómo las empresas exportadoras agrícolas de Guayaquil están utilizando las NTIC para mejorar sus prácticas de responsabilidad social y, por ende, su competitividad en el mercado europeo. A través de este análisis, se busca proporcionar una comprensión profunda de las oportunidades y desafíos que presentan las NTIC y la responsabilidad social para el sector exportador agrícola ecuatoriano, ofreciendo perspectivas clave para políticas y estrategias futuras que puedan impulsar el crecimiento sostenible y responsable en este sector crítico.

Tabla 1 Etapas de uso de las TIC en RSE

Etapa	Descripción	Ejemplos de TIC
Planificación	Definición de objetivos y estrategias de RSE, considerando el impacto social, ambiental y económico.	Herramientas de gestión de proyectos, plataformas de colaboración en línea.
Implementación	Puesta en marcha de iniciativas de RSE utilizando TIC para optimizar recursos y procesos.	Sistemas de gestión ambiental, plataformas de voluntariado corporativo, software de gestión de cadena de suministro sostenible.
Monitoreo	Seguimiento y evaluación del impacto de las actividades de RSE.	Herramientas de análisis de datos, software de seguimiento de indicadores de sostenibilidad, plataformas de encuestas en línea.
Comunicación	Divulgación de esfuerzos y logros en RSE a través de canales digitales para construir una imagen corporativa responsable.	Redes sociales, sitios web corporativos con secciones de RSE, newsletters electrónicos, blogs corporativos.
Retroalimentación y Mejora	Recopilación de feedback de stakeholders para mejorar futuras iniciativas de RSE.	Foros en línea, herramientas de feedback en tiempo real, encuestas digitales, análisis de sentimientos en redes sociales.

La revolución tecnológica ha traído consigo cambios significativos en la forma en que las empresas operan y se comunican a nivel global. En el contexto de las

empresas exportadoras agrícolas de Guayaquil, Ecuador, las NTIC no solo han facilitado una mejora en los procesos productivos y de gestión, sino que también han permitido una mayor integración de prácticas de responsabilidad social. Estas prácticas se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, subrayando el papel vital de la tecnología y la responsabilidad social en la promoción de un desarrollo sostenible y equitativo (Alaña et al., 2017).

2.2.1. Integración de las NTIC en las Empresas Exportadoras

La integración de las NTIC en el sector agrícola ha permitido a las empresas exportadoras optimizar sus operaciones, desde la gestión de cultivos hasta la logística y la comercialización de sus productos. La investigación de Neira et al.,(2022) destaca cómo las NTIC contribuyen significativamente a la competitividad del sector agrícola en América Latina, incluyendo aspectos como la toma de decisiones frente al cambio climático y la protección de cultivos a través de sistemas de información en línea. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia y productividad, sino que también facilitan la adopción de prácticas sostenibles y responsables, lo que es esencial para acceder a mercados internacionales más conscientes de la sostenibilidad.

2.2.2. Promoción de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas exportadoras agrícolas se ha fortalecido gracias al uso de las NTIC. Estas tecnologías permiten una mayor transparencia y trazabilidad de los productos, lo que es fundamental para cumplir con las crecientes demandas de los consumidores y los estándares internacionales de sostenibilidad. Además, las NTIC facilitan la implementación de programas de responsabilidad social que benefician no solo a la empresa sino también a las comunidades locales y al medio ambiente. Como lo indica Mogollón-

Claudett et al. (2022), la responsabilidad social y el uso de las NTIC van de la mano con los ODS de la ONU, contribuyendo a objetivos como el fin de la pobreza, el hambre cero y la producción y consumo responsables.

2.2.3. Desafíos y Oportunidades

A pesar de los avances significativos en la integración de las NTIC y la adopción de prácticas de responsabilidad social, las empresas exportadoras agrícolas aún enfrentan desafíos. Estos incluyen la necesidad de una mayor capacitación y concienciación sobre las ventajas de las NTIC, así como la necesidad de políticas gubernamentales y apoyo institucional que promuevan la innovación tecnológica y la sostenibilidad. Sin embargo, estas barreras también representan oportunidades para el crecimiento y la mejora continua, impulsando a las empresas hacia la innovación y la adopción de prácticas empresariales más sostenibles y responsables (Briones et al., 2018).

El estudio de Mogollón-Claudett et al. (2022) subraya la importancia crítica de las NTIC y la responsabilidad social para las empresas exportadoras agrícolas en Guayaquil, especialmente en su relación con el mercado europeo. A través de la adopción y la implementación efectiva de las NTIC, las empresas no solo pueden mejorar sus procesos operativos y de gestión, sino también fortalecer sus compromisos con prácticas responsables y sostenibles. Este enfoque multifacético no solo responde a las exigencias de los consumidores y los estándares internacionales de sostenibilidad, sino que también contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por las Naciones Unidas.

El análisis bibliométrico presentado revela que Ecuador lidera la producción científica en América Latina en el ámbito de las NTIC y la responsabilidad social en el sector agrícola, lo que refleja un compromiso nacional hacia la innovación tecnológica

y la sostenibilidad. Sin embargo, el estudio también identifica desafíos significativos, como la necesidad de capacitación continua y el desarrollo de políticas gubernamentales y corporativas que respalden la implementación efectiva de estas prácticas. Las empresas exportadoras deben continuar explorando y adoptando nuevas tecnologías que faciliten la sostenibilidad operativa y la responsabilidad social. Esto no solo mejora la eficiencia y la productividad, sino que también refuerza la imagen de marca y la reputación corporativa en los mercados internacionales. Para lograrlo, es crucial una colaboración más estrecha entre el sector privado, el gobierno y las instituciones académicas, con el fin de desarrollar un ecosistema que promueva la innovación tecnológica y la sostenibilidad en el sector agrícola (Lecaro & Holguín, 2021).

Capítulo 3: Estrategias de Marketing Sostenible Aplicadas

3.1. Análisis de la necesidad de estrategias de marketing sostenible

El sector agroexportador de Ecuador ha demostrado un gran potencial en las últimas décadas, con un crecimiento sostenible en las exportaciones de productos tradicionales como el banano, café, cacao y flores, así como en la diversificación de la oferta con productos no tradicionales. Sin embargo, este sector se enfrenta a nuevos desafíos relacionados con la sostenibilidad ambiental y social, que se han convertido en una prioridad para los mercados internacionales (Banco Central del Ecuador, 2020).

La creciente preocupación de los consumidores por el impacto ambiental de los procesos productivos ha llevado a la integración de la sostenibilidad en las políticas de los mercados internacionales. Para poder acceder y posicionarse en estos mercados, las empresas exportadoras agrícolas del Ecuador deben cumplir con lineamientos básicos de sostenibilidad, que incluyen la responsabilidad social empresarial, la gestión ambiental amigable y el reporte del balance social (Banco Central del Ecuador, 2021). En este contexto, el marketing sostenible se presenta como una estrategia clave para que las empresas del sector agroexportador puedan satisfacer las demandas de los mercados internacionales, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible (Olmos, 2017).

El bajo nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing sostenible por parte de las empresas exportadoras agrícolas del Ecuador se ha convertido en una barrera para su posicionamiento en los mercados internacionales. Según los resultados de la investigación, el 77% de los exportadores agrícolas ecuatorianos tienen un bajo nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, y solo el 11,3% tiene conocimiento sobre la implementación de estas estrategias (Organización

Mundial del Comercio, 2020). Por otro lado, el 81% de las empresas exportadoras desconocen las normativas internacionales de sustentabilidad, lo que dificulta su capacidad de adaptación a los requerimientos de estos mercados. Esto se refleja en el bajo porcentaje de empresas que aplican algún tipo de estrategia sostenible, a pesar de que existen certificaciones que validan el cumplimiento de estas prácticas (Briones & Villegas, 2023).

La falta de articulación entre los sectores público, privado y académico también ha limitado el desarrollo de estrategias de marketing sostenible en el sector agroexportador ecuatoriano. Cada sector ha actuado de acuerdo con sus propios objetivos, sin lograr una sinergia que permita aprovechar todos los beneficios que estas estrategias pueden aportar. En este contexto, la implementación de un programa comunicacional que articule a los diferentes actores y brinde información y capacitación a las empresas exportadoras sobre las estrategias de marketing sostenible y sus beneficios, se presenta como una solución clave para impulsar el desarrollo de este sector. Esto permitiría a las empresas agroexportadoras ecuatorianas adaptarse a las tendencias y requerimientos de los mercados internacionales, y posicionarse de manera más efectiva (Olmos, 2017).

La adopción de estrategias de marketing sostenible se ha convertido en un requisito fundamental para que las empresas exportadoras agrícolas del Ecuador puedan acceder y posicionarse en los mercados internacionales, cada vez más exigentes en términos de sostenibilidad ambiental y social. Sin embargo, el bajo nivel de conocimiento y la falta de articulación entre los diferentes actores han limitado el desarrollo de estas estrategias en el sector agroexportador ecuatoriano. La implementación de un programa comunicacional que articule a los sectores público, privado y académico, y brinde información y capacitación a las empresas

exportadoras sobre las estrategias de marketing sostenible y sus beneficios, se presenta como una solución clave para impulsar el desarrollo de este sector. Esto permitiría a las empresas agroexportadoras ecuatorianas adaptarse a las tendencias y requerimientos de los mercados internacionales, y posicionarse de manera más efectiva, contribuyendo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible del país (Briones & Villegas, 2023).

3.2. Estrategias comunicacionales para Mipymes exportadoras

En el contexto globalizado y competitivo actual, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) enfrentan el reto de no solo ingresar a mercados internacionales, sino también de sostenerse y crecer dentro de estos. Este desafío se acentúa en el sector agrícola ecuatoriano, donde las MiPymes exportadoras deben no solo competir por calidad y precio, sino también demostrar su compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social. El marketing comunicacional emerge, entonces, como una herramienta estratégica clave para estas empresas, no solo para promocionar sus productos, sino para construir una marca que resuene con los valores de un consumidor global cada vez más consciente del impacto ambiental y social de sus compras (Alaña et al., 2017).

Las estrategias comunicacionales son cruciales para las MiPymes exportadoras, extendiéndose más allá del ámbito promocional. Estas estrategias son esenciales para que las empresas puedan narrar su historia, definir su identidad de marca y comunicar de manera efectiva su valor agregado, especialmente en lo que respecta a prácticas sostenibles y éticas. Sin embargo, diversos estudios indican que existe una notable falta de conocimiento y aplicación de estrategias comunicacionales efectivas entre las MiPymes agrícolas de Ecuador. Esta carencia limita su potencial de crecimiento y consolidación en mercados internacionales, afectando

negativamente la percepción tanto de la marca país como de las empresas mismas. Además, representa una oportunidad perdida para apoyar los objetivos de desarrollo sostenible a nivel global (Cáceres & Mendoza, 2021).

Este análisis busca discutir la importancia de las estrategias comunicacionales en las MiPymes exportadoras del sector agrícola ecuatoriano, destacando su papel en la promoción de una imagen corporativa sostenible y responsable socialmente. A través de una revisión de la literatura y el análisis de casos específicos, se pretende ofrecer una visión detallada sobre la situación actual de estas empresas en términos de comunicación de marca y presentación del Balance Social Empresarial (BSE). Además, se proponen estrategias comunicacionales que podrían implementarse para mejorar su posicionamiento en el mercado internacional (Etzkowitz, 2002).

La integración de estrategias comunicacionales efectivas en las MiPymes exportadoras del sector agrícola ecuatoriano es esencial para navegar en el complejo entorno de los mercados internacionales. La importancia de estas estrategias radica en su potencial para construir y comunicar una identidad de marca sólida, diferenciarse de la competencia y fomentar la lealtad del consumidor hacia productos que respalden prácticas sostenibles y socialmente responsables. Sin embargo, la adopción de estas prácticas por parte de las MiPymes exportadoras enfrenta diversos desafíos (Briones et al., 2018).

3.2.1. Desafíos de la Comunicación en las MiPymes

Uno de los principales desafíos que enfrentan las MiPymes agrícolas exportadoras en Ecuador es el bajo nivel de conocimiento y aplicación en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing comunicacional. Esto implica una dificultad notable para estas empresas en cuanto a la correcta promoción de sus productos en mercados internacionales y la comunicación efectiva de sus valores y

prácticas. El marketing comunicacional no solo ayuda a posicionar el producto, sino que también juega un papel crucial en la construcción de una marca confiable y respetada que resuena con los valores del consumidor moderno.

Otro de los desafíos es la presentación del Balance Social Empresarial (BSE) se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que desean demostrar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Sin embargo, muchas MiPymes carecen de la experiencia o los recursos necesarios para implementar y comunicar efectivamente estas iniciativas. Esto representa una oportunidad perdida, especialmente considerando que los consumidores globales están cada vez más interesados en apoyar marcas que demuestran un auténtico compromiso con impactos ambientales y sociales positivos.

Finalmente, otro desafío es la falta de conocimiento en estas áreas críticas no solo limita la capacidad de las empresas para expandirse y competir en mercados externos, sino que también impide que contribuyan de manera significativa a los objetivos de desarrollo sostenible. La solución a estos desafíos requiere una inversión en capacitación y recursos que permitan a las MiPymes mejorar su competencia en comunicación y marketing, así como en la gestión de prácticas empresariales sostenibles y éticas.

Para abordar estos problemas, es crucial que tanto el sector privado como el público colaboren en la creación de programas de formación y asistencia técnica que empoderen a las MiPymes. Además, el desarrollo de redes y plataformas de colaboración podría facilitar el intercambio de conocimientos y mejores prácticas entre empresas, contribuyendo así a una mejora sustancial en su capacidad para comunicar sus esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad social (Briones et al., 2021).

3.2.2. Importancia de las Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales deben ir más allá de la simple promoción de productos o servicios; deben incluir la comunicación de valores corporativos, prácticas sostenibles y compromisos sociales de las empresas. En este sentido, el Balance Social Empresarial (BSE) emerge como una herramienta poderosa para las MiPymes, permitiéndoles reportar y comunicar sus prácticas responsables de una manera estructurada y reconocida internacionalmente. Sin embargo, la elaboración y comunicación efectiva de este balance sigue siendo un reto para muchas MiPymes ecuatorianas (Cáceres & Mendoza, 2021).

3.2.3. Estrategias Comunicacionales Propuestas

Para superar estos desafíos, se propone un enfoque multifacético en el desarrollo de estrategias comunicacionales para las MiPymes exportadoras. Primero, es fundamental aumentar la conciencia y el conocimiento sobre la importancia de la comunicación de marca y la responsabilidad social empresarial, mediante programas de capacitación y asesoramiento. Segundo, se debe fomentar la adopción de estándares internacionales como la ISO 26000 en responsabilidad social y la ISO 14001 en gestión ambiental, proporcionando así un marco sólido para la elaboración del BSE (Hernández, 2000).

Este análisis explora la importancia crítica de las estrategias comunicacionales en las MiPymes exportadoras del sector agrícola en Ecuador, destacando cómo las deficiencias en su implementación representan un desafío significativo para el aprovechamiento pleno de sus potenciales beneficios. La investigación de estudios previos revela que una comunicación efectiva, estratégicamente alineada con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social, es fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de estas empresas en el mercado global.

Las MiPymes exportadoras enfrentan la necesidad imperante de adoptar y mejorar sus estrategias comunicacionales, no solo para promover sus productos sino también para comunicar sus valores y compromisos con la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. La adopción de estas estrategias es esencial para construir una marca sólida y confiable que pueda competir efectivamente en los mercados internacionales (Briones et al., 2021).

Tabla 2 Estrategias Comunicacionales MiPymes

Estrategia	Descripción	Beneficios
Marketing Digital	Implementar campañas de publicidad en línea, gestión de redes sociales, y optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en mercados internacionales.	Aumenta el alcance y la visibilidad en diferentes mercados, mejora el posicionamiento de marca.
Comunicación B2B	Desarrollo de relaciones comerciales mediante plataformas de networking profesional como LinkedIn, ferias comerciales y misiones de negocios.	Establece relaciones sólidas con socios y clientes potenciales, amplía la red de contactos internacionales.
Marketing de Contenidos	Creación de contenido relevante y valioso (blogs, videos, estudios de caso) que resalten la calidad y sostenibilidad de los productos.	Educa al mercado sobre los valores de la empresa y productos, mejora la percepción de marca.
Estrategias de Promoción	Publicaciones en medios especializados del sector y colaboraciones con influencers y líderes de opinión en los mercados objetivo.	Aumenta la credibilidad y confianza en la marca y productos.
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Comunicar activamente las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa.	Refuerza la imagen de marca como socialmente responsable, mejora la competitividad en mercados que valoran la sostenibilidad.
Correo Electrónico y Newsletters	Envío regular de correos electrónicos y newsletters informativos a clientes y socios potenciales sobre novedades, productos y ofertas.	Mantiene a la empresa en la mente de los clientes, fomenta la lealtad y repite negocios.
Capacitaciones y Webinars	Organización de seminarios web y capacitaciones en línea para educar a clientes y distribuidores sobre los productos y prácticas sostenibles.	Establece a la empresa como líder de pensamiento, mejora el conocimiento del producto.

Además, se identifica que el camino hacia la implementación efectiva de estas estrategias implica un esfuerzo concertado para aumentar el conocimiento y la comprensión de la importancia del marketing comunicacional y del Balance Social Empresarial (BSE) entre las MiPymes. Para esto, es crucial la creación de programas de capacitación y asesoramiento que faciliten a estas empresas el acceso a herramientas y prácticas de comunicación eficaces. Estos programas deberían estar alineados con estándares internacionales como la ISO 26000 en responsabilidad social y la ISO 14001 en gestión ambiental, asegurando que las MiPymes puedan adherirse a las expectativas globales y mejorar su posicionamiento internacional (Cáceres & Mendoza, 2021).

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) exportadoras enfrentan desafíos únicos al intentar penetrar y establecerse en mercados internacionales. La comunicación efectiva y el marketing estratégico son fundamentales para superar estos desafíos y lograr un crecimiento sostenible. La tabla 1 presentada anteriormente resume estrategias comunicacionales esenciales que pueden adaptar las MiPymes para mejorar su visibilidad, establecer conexiones significativas y comunicar su valor en el ámbito global (Cáceres & Mendoza, 2021).

Primero, el Marketing Digital emerge como una herramienta poderosa, ofreciendo a las MiPymes la capacidad de alcanzar audiencias globales a un costo relativamente bajo. Las campañas en línea, la presencia activa en redes sociales y la optimización SEO son críticas para capturar la atención en un mercado saturado, permitiendo a las empresas destacarse y mejorar su posicionamiento de marca. La Comunicación B2B se centra en la creación de relaciones comerciales duraderas. Plataformas como LinkedIn, participación en ferias comerciales y misiones de

negocios son vitales para tejer una red de contactos que puede abrir puertas a nuevas oportunidades de negocio, socios y distribuidores en el extranjero. El Marketing de Contenidos juega un rol crucial en educar a los clientes sobre los productos y la filosofía de la empresa. Crear contenido que resalte la calidad, sostenibilidad y los valores únicos de los productos no solo informa, sino que también genera una percepción positiva de la marca.

Las Estrategias de PR, incluyendo publicaciones en medios especializados y colaboraciones con influencers, son esenciales para construir credibilidad. Estas tácticas pueden aumentar la confianza en la marca y sus productos, un aspecto crítico en mercados internacionales donde la empresa puede ser relativamente desconocida. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) refleja el compromiso de una empresa con prácticas éticas y sostenibles. Comunicar iniciativas de RSE no solo mejora la imagen de marca sino que también resuena con consumidores y socios comerciales que valoran la sostenibilidad (Briones et al., 2018). El Correo Electrónico y Newsletters mantienen a la empresa en contacto regular con clientes y socios, facilitando una comunicación constante sobre novedades, productos y ofertas, y fomentando la lealtad y repitiendo negocios. Finalmente, organizar Capacitaciones y Webinars establece a la empresa como un líder de pensamiento en su sector, mejorando el conocimiento del producto y reforzando su posición en el mercado. Implementar estas estrategias comunicacionales permite a las MiPymes exportadoras construir una marca sólida, generar confianza y establecer relaciones duraderas con clientes y socios internacionales, elementos todos fundamentales para el éxito en el comercio global.

Mientras las estrategias comunicacionales representan una herramienta valiosa para las MiPymes exportadoras agrícolas en Ecuador, su implementación

efectiva requiere un cambio de paradigma tanto a nivel organizacional como sectorial. Este cambio implica reconocer la comunicación no solo como un medio para la promoción de ventas, sino como un elemento esencial para la construcción de relaciones sostenibles y éticas con los consumidores, la comunidad y otros stakeholders. Además, la adopción de estrategias comunicacionales efectivas es un paso hacia la contribución de las MiPymes al desarrollo sostenible global, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y promoviendo una economía que sea inclusiva, equitativa y beneficiosa para todos (Rivadeneira & Marco, 2006). En conclusión, el futuro de las MiPymes exportadoras agrícolas en Ecuador y su éxito en el escenario global dependen en gran medida de su capacidad para adoptar y adaptar estrategias comunicacionales que no solo promuevan sus productos, sino que también reflejen su compromiso con prácticas empresariales responsables y sostenibles. Es imperativo que estas empresas, con el apoyo de políticas públicas y programas de capacitación, tomen medidas proactivas para mejorar sus capacidades comunicacionales, asegurando así su crecimiento, sostenibilidad y contribución al bienestar social y ambiental a largo plazo.

Parte II: Análisis Comparativo y Benchmarking Internacional

Capítulo 4: Benchmarking de Prácticas de Marketing Sostenible

4.1. Evaluación de Prácticas de Seguridad Alimentaria y Responsabilidad

Social

En la actualidad, la seguridad alimentaria y la responsabilidad social emergen como ejes fundamentales en el panorama global, reflejando la creciente conciencia sobre la importancia de garantizar el acceso a alimentos seguros y nutritivos, así como el compromiso de las organizaciones con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente. Según el Programa Mundial de Alimentos (PMA), más de 828 millones de personas a nivel mundial se enfrentan a la desnutrición, un desafío exacerbado por la crisis económica, los conflictos bélicos y la crisis climática (Briones et al., 2023). En este contexto, los mercados de víveres desempeñan un papel crucial como centros de distribución alimentaria, no solo en términos de acceso a alimentos sino también como espacios donde se pueden implementar prácticas de responsabilidad social que contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades. La administración de estos establecimientos se enfrenta al desafío de superar barreras relacionadas con estigmas urbanos y la implementación efectiva de acciones que promuevan la seguridad alimentaria y la responsabilidad social (Chávez & Coello, 2023a).

Se propone realizar un análisis comparativo entre las prácticas en mercados de Guayaquil y Barcelona, utilizando una metodología exploratoria descriptiva con enfoques cualitativos y cuantitativos para evaluar la seguridad alimentaria y la responsabilidad social en ambos contextos. A través de encuestas y entrevistas a stakeholders relevantes, se busca identificar políticas, planes de acción y prácticas implementadas que puedan servir como referencia para mejorar estas áreas en otros mercados y contextos. La seguridad alimentaria y la responsabilidad social son

indispensables para el progreso de cualquier nación, y su importancia está claramente establecida en documentos internacionales y legislaciones nacionales. En Ecuador, por ejemplo, la Constitución de 2008 reconoce el derecho a la alimentación, estableciendo la necesidad de producir alimentos de calidad para asegurar una vida digna y saludable para todos sus ciudadanos. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en asegurar el acceso regular a estos alimentos de calidad (Briones et al., 2023). Se explorará cómo el benchmarking entre mercados de Guayaquil y Barcelona puede ofrecer valiosas lecciones y prácticas transferibles que contribuyan a mejorar la seguridad alimentaria y la implementación de la responsabilidad social en mercados similares. Al examinar las diferencias y similitudes en las estrategias adoptadas en dos contextos tan diversos, este estudio pretende destacar las mejores prácticas y ofrecer recomendaciones concretas para la mejora continua en estos ámbitos críticos.

4.1.1. Análisis Comparativo de la Seguridad Alimentaria en Guayaquil y Barcelona

El problema de la seguridad alimentaria representa un desafío global con impactos locales significativos. En Guayaquil, la lucha contra la inseguridad alimentaria se ha manifestado en la Constitución desde 1998, evidenciando una preocupación persistente por asegurar el acceso regular a alimentos de calidad. Barcelona, por otro lado, enfrenta sus propios desafíos de seguridad alimentaria exacerbados por crisis económicas y bélicas, trabajando continuamente para reducir los niveles de inseguridad alimentaria. A través del benchmarking, se busca identificar prácticas efectivas que puedan ser aplicadas en otros contextos para mejorar el acceso a alimentos seguros y nutritivos, considerando las diferencias culturales, económicas y políticas entre Ecuador y España (Briones et al., 2023).

4.1.2. Estrategias de Responsabilidad Social en los Mercados de Víveres

Los mercados de víveres juegan un rol fundamental en la provisión de acceso a alimentos para las comunidades. Sin embargo, enfrentan el reto de superar barreras relacionadas con estigmas urbanos de pobreza y la implementación de acciones que permitan disminuir la inseguridad alimentaria. En este contexto, la responsabilidad social se convierte en un eje crucial para la gestión de estos establecimientos, no solo en términos de garantizar la seguridad alimentaria sino también en contribuir al bienestar de la comunidad. Los esfuerzos en Barcelona por mejorar la higiene y establecer programas de limpieza y desinfección adecuados son ejemplos claros de prácticas responsables que podrían ser adaptadas y aplicadas en mercados como los de Guayaquil para mejorar la calidad y seguridad de los alimentos ofrecidos (Chávez & Coello, 2023a).

4.1.3. Lecciones Aprendidas y Prácticas Transferibles entre los Mercados de Ambas Ciudades

El benchmarking entre los mercados de Guayaquil y Barcelona ha revelado diferencias significativas en la aplicación de políticas de seguridad social y planes de responsabilidad social. Mientras que en Barcelona se destacan los esfuerzos por mantener altos estándares de higiene y seguridad alimentaria, en Guayaquil se observan desafíos en la sanitización y cumplimiento de las normativas establecidas. La investigación sugiere que hay una oportunidad valiosa para que Guayaquil adopte prácticas de Barcelona, como la implementación de programas de capacitación en inocuidad alimentaria y la adopción de sistemas de limpieza y desinfección validados y monitoreados, para mejorar la seguridad y calidad alimentaria en sus mercados (Briones et al., 2023).

La realización de este estudio de benchmarking entre mercados de víveres en Guayaquil, Ecuador, y Barcelona, España, ha ofrecido una visión profunda y comparativa sobre cómo se abordan la seguridad alimentaria y la responsabilidad social en dos contextos culturales y económicos distintos. La investigación ha demostrado que, a pesar de las diferencias en los niveles de desarrollo y los marcos regulatorios, existen lecciones valiosas y prácticas transferibles que pueden ser de gran utilidad para mejorar estos aspectos críticos en ambos entornos. La investigación ha puesto de manifiesto que, tanto en Guayaquil como en Barcelona, la seguridad alimentaria y la responsabilidad social son reconocidas como fundamentales para el bienestar de la población y el progreso de la sociedad. Sin embargo, los desafíos asociados a la implementación efectiva de políticas y prácticas en estas áreas varían significativamente entre las dos ciudades. Mientras que Barcelona ha logrado implementar estrategias eficaces para mantener altos estándares de seguridad alimentaria y fomentar la responsabilidad social en sus mercados, Guayaquil enfrenta obstáculos relacionados con la sanitización, el cumplimiento de normativas y la educación de los comerciantes y consumidores sobre la importancia de estos temas (Briones et al., 2023). La práctica del benchmarking entre estos dos mercados ha revelado oportunidades significativas para la adopción de estrategias exitosas de un contexto a otro. En particular, la experiencia de Barcelona ofrece un modelo a seguir para la mejora de la gestión de los mercados en Guayaquil, especialmente en términos de capacitación en seguridad alimentaria, implementación de normativas sanitarias y fomento de una cultura de responsabilidad social entre comerciantes y consumidores.

4.2. Comparativa de Estrategias de Marketing Socialmente Responsables

El contexto global actual demanda de las empresas no solo eficiencia económica sino también una sólida responsabilidad social y ambiental. En este escenario, las estrategias de marketing no se han quedado atrás, evolucionando hacia prácticas que integran la ética, la sostenibilidad y el compromiso social como ejes centrales de su actuación. Este ensayo explora cómo las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) exportadoras de Ecuador han adoptado estrategias de marketing socialmente responsables para acceder y consolidarse en el exigente mercado europeo. Ecuador, conocido por su riqueza en recursos naturales y como proveedor pionero de frutas y alimentos a nivel mundial, se ha visto en la necesidad de adaptar sus prácticas comerciales a las demandas de sostenibilidad y responsabilidad social impuestas por los mercados internacionales y en particular por la Unión Europea (Betancour Chacón & Vallejo Durán, 2020).

La investigación subraya la importancia de integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU en las estrategias empresariales, como un requisito indispensable para el acceso a mercados internacionales. Este estudio destaca cómo los exportadores ecuatorianos han respondido a estas exigencias, implementando estrategias de marketing que no solo buscan el éxito comercial sino también contribuir al desarrollo social, económico y medioambiental sostenible. La Unión Europea se presenta como un mercado con altos estándares de exigencia en términos de responsabilidad social empresarial (RSE), lo cual ha impulsado a las Mipymes ecuatorianas a adoptar y adaptar sus estrategias de marketing en consonancia con las normativas internacionales de sostenibilidad. La adopción de normas como ISO 26000, ISO 14001, y la elaboración de balances sociales empresariales acorde a los reportes del Global Reporting Initiative (GRI), son reflejo de esta adaptación.

Este ensayo busca analizar las estrategias de marketing socialmente responsables empleadas por los exportadores ecuatorianos hacia el mercado europeo, destacando el papel crucial de estas prácticas en la construcción de un modelo de negocio sostenible y éticamente comprometido. A través del análisis de casos específicos y la evaluación de la eficacia de estas estrategias, se pretende ofrecer una comprensión profunda de cómo el marketing socialmente responsable puede servir como un vehículo para el cumplimiento de los ODS y la mejora de la competitividad en el escenario internacional (Briones Kusactay et al., 2021).

4.2.1. La Necesidad de Estrategias de Marketing Socialmente Responsables en el Mercado Europeo

El mercado europeo se caracteriza por consumidores altamente conscientes y legislaciones rigurosas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social. Las expectativas hacia las empresas van más allá del cumplimiento de normas; se espera que contribuyan activamente al bienestar social y ambiental. Esta demanda por prácticas empresariales sostenibles y éticas representa un desafío y una oportunidad para las Mipymes ecuatorianas. Para acceder y consolidarse en este mercado, las empresas deben integrar estrategias de marketing que reflejen un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social (Betancour Chacón & Vallejo Durán, 2020).

4.2.2. Las Prácticas Implementadas por las Mipymes Exportadoras Ecuatorianas

En respuesta a las exigencias del mercado europeo, las Mipymes exportadoras ecuatorianas han adoptado una variedad de estrategias de marketing socialmente responsables. Estas estrategias van desde la obtención de certificaciones de

sostenibilidad, como la ISO 14001 y la ISO 26000, hasta la implementación de programas de responsabilidad social que impactan positivamente en las comunidades locales. Además, la elaboración y publicación de informes de sostenibilidad según los estándares del Global Reporting Initiative (GRI) se ha convertido en una práctica común, mejorando la transparencia y fortaleciendo la confianza con los consumidores y otros stakeholders en el mercado europeo (Arocena et al., 2021).

4.2.3. Evaluación del Impacto de Estas Estrategias

El impacto de las estrategias de marketing socialmente responsables implementadas por las Mipymes ecuatorianas se evalúa tanto en términos de cumplimiento de los ODS como en su éxito en el mercado europeo. Estas estrategias no solo han permitido a las empresas mejorar su imagen de marca y satisfacer las expectativas de los consumidores europeos, sino que también han contribuido al avance de varios ODS, incluyendo la promoción de una agricultura sostenible, la garantía de prácticas laborales justas y la protección del medio ambiente. Aunque el camino hacia una integración total de los ODS en las operaciones empresariales es complejo y desafiante, los avances realizados hasta ahora indican una dirección positiva hacia el desarrollo sostenible y la creación de valor compartido para las empresas y la sociedad (Betancour Chacón & Vallejo Durán, 2020).

El análisis detallado de las estrategias de marketing socialmente responsables adoptadas por las Mipymes exportadoras ecuatorianas hacia el mercado europeo revela un panorama alentador y desafiante al mismo tiempo. Las empresas ecuatorianas, en su esfuerzo por acceder y sostenerse en el competitivo mercado europeo, han demostrado una notable capacidad de adaptación y compromiso con las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social. Este ensayo ha examinado cómo la implementación de estas estrategias no solo es un imperativo ético sino

también una estrategia comercial viable que mejora la competitividad y el posicionamiento de mercado de las Mipymes ecuatorianas.

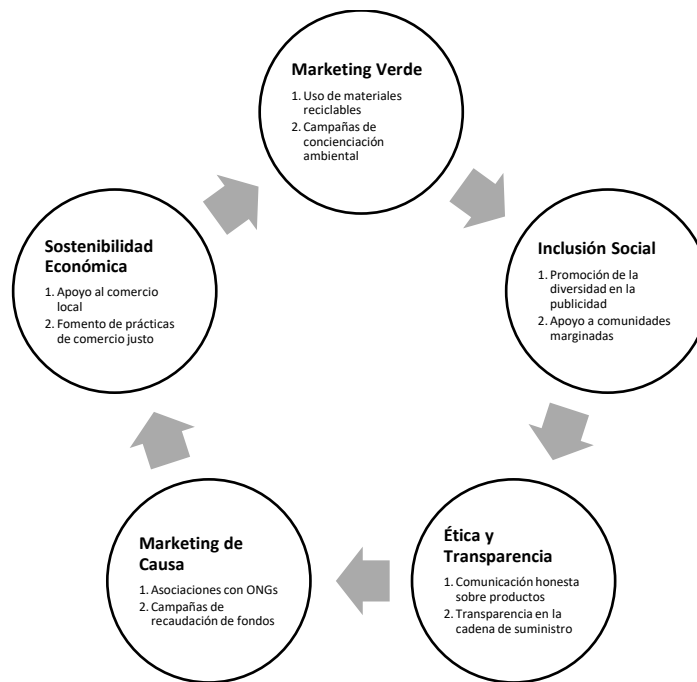


Figura 1 Estrategias de Marketing Socialmente Responsable

4.3. Marketing sostenible y competitividad en la zona 8 de Ecuador

En la era actual, el marketing sostenible no es solo una elección estratégica para las empresas, sino una necesidad imperante que responde a los crecientes desafíos ambientales, sociales y económicos a nivel mundial. La integración de prácticas sostenibles en las estrategias de marketing se ha convertido en un factor determinante para mejorar la competitividad de las empresas, especialmente en regiones como la zona 8 de Ecuador, compuesta por las provincias de Guayas, Santa Elena, y Manabí. Este ensayo tiene como objetivo explorar la relación entre el marketing sostenible y la competitividad empresarial en esta región, destacando las prácticas actuales, los desafíos y las oportunidades para las empresas ecuatorianas en el contexto de la globalización y los estándares internacionales de sostenibilidad.

La Unión Europea, con su avanzado marco regulatorio en sostenibilidad y marketing sostenible, sirve como referencia para el análisis comparativo con Ecuador, particularmente en el sector agroexportador, crucial para la economía de la zona 8. Este ensayo se basa en un estudio de benchmarking que identifica las estrategias de marketing sostenible aplicadas en ambos contextos, con el fin de determinar prácticas exitosas que puedan adaptarse e implementarse en Ecuador para mejorar su posición competitiva en los mercados internacionales (Briones, 2023).

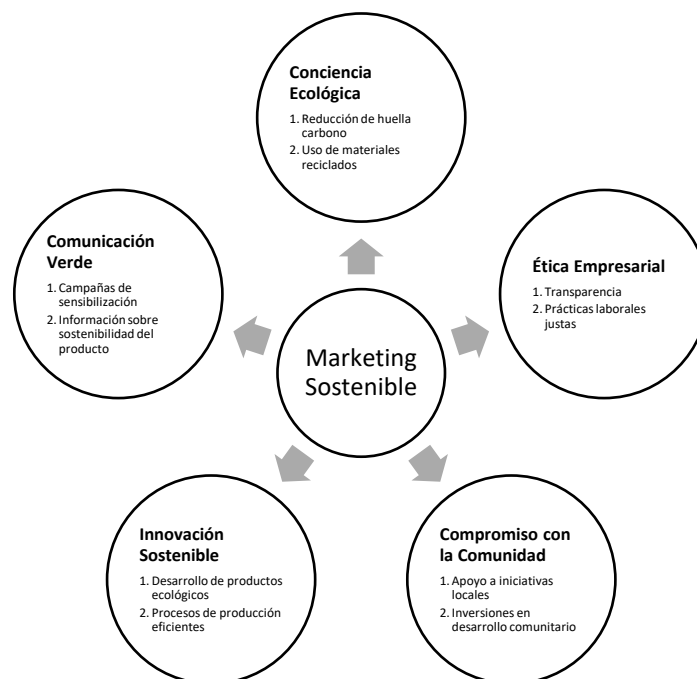


Figura 2 Elementos Marketing Sostenible

La sostenibilidad en Ecuador ha cobrado relevancia debido a la necesidad de preservar su rica biodiversidad y responder a las exigencias de mercados globales que valoran la responsabilidad ambiental y social de las empresas. A pesar de los esfuerzos realizados, el país aún enfrenta desafíos significativos para alcanzar una competitividad global sostenible, evidenciados por su posición en el Índice de Competitividad Global y la necesidad de renovación tecnológica, capacitación y adopción de estándares internacionales de sostenibilidad como ISO 26000 e ISO 14001. Este análisis se sustenta en la teoría de marketing sostenible y competitividad,

considerando la relevancia de adaptar las estrategias empresariales a las necesidades ambientales, sociales y económicas actuales. A través de este ensayo, se pretende contribuir al debate académico y empresarial sobre cómo la adopción de marketing sostenible puede ser un catalizador para mejorar la competitividad de las empresas en Ecuador, especialmente en un contexto global donde la sostenibilidad se ha convertido en un requisito indispensable para el acceso a mercados internacionales (Cuadra & Veloso, 2007).

El marketing sostenible ha emergido como un pilar fundamental para las empresas que buscan no solo maximizar su rentabilidad sino también contribuir al desarrollo sostenible y mejorar su competitividad en el mercado global. Este enfoque es particularmente relevante en la zona 8 de Ecuador, una región vital para la economía del país debido a su significativa contribución en el sector agroexportador. La adaptación de estrategias de marketing sostenible en esta zona no solo refleja un compromiso con la sostenibilidad ambiental y social sino que también responde a las exigencias de un mercado internacional cada vez más consciente de la procedencia y el impacto de los productos que consume (Briones, 2023).

4.3.1. Implementación del Marketing Sostenible en la Zona 8 de Ecuador

La implementación del marketing sostenible en la zona 8 se enfrenta a desafíos específicos, incluyendo la necesidad de equilibrar las prácticas tradicionales con nuevos enfoques que prioricen la sostenibilidad. A pesar de estos retos, varias empresas han comenzado a adoptar estrategias que destacan sus compromisos con prácticas éticas y ambientalmente responsables, lo que les ha permitido acceder a mercados más amplios y mejorar su imagen de marca (Tomalá & Velásquez, 2023).

4.3.2. Impacto en la Competitividad

El impacto del marketing sostenible en la competitividad de las empresas de la zona 8 de Ecuador es multifacético. Por un lado, ha permitido a las empresas diferenciarse en un mercado saturado, ofreciendo productos que no solo cumplen con altos estándares de calidad, sino que también están alineados con los valores de sostenibilidad demandados por los consumidores. Por otro lado, ha promovido una mayor eficiencia en el uso de recursos y una reducción de costos a largo plazo, a través de la implementación de prácticas operativas más sostenibles. Este enfoque ha demostrado ser un elemento clave para mejorar la posición competitiva de las empresas tanto en mercados locales como internacionales (Briones, 2023).

4.3.3. Comparativa Internacional y Lecciones Aprendidas

La comparación con las estrategias de marketing sostenible aplicadas en la Unión Europea ofrece valiosas lecciones para Ecuador. Mientras que la Unión Europea cuenta con un marco regulatorio bien establecido que promueve la sostenibilidad en todas las etapas de la cadena de valor, Ecuador todavía está en proceso de adaptación y fortalecimiento de sus políticas y prácticas. Sin embargo, esta comparativa revela la oportunidad de adaptar modelos exitosos y aplicarlos en el contexto ecuatoriano, no solo para cumplir con estándares internacionales sino también para impulsar la innovación y el desarrollo sostenible dentro del país (Tomalá & Velásquez, 2023).

4.3.4. Desafíos y Oportunidades

Los principales desafíos para la implementación efectiva del marketing sostenible en la zona 8 de Ecuador incluyen la limitada conciencia y comprensión de los beneficios a largo plazo de las prácticas sostenibles, la falta de acceso a

financiamiento para proyectos de sostenibilidad y la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas y de gestión. A pesar de estos retos, existe un potencial significativo para que las empresas de la región mejoren su competitividad a través del marketing sostenible, aprovechando su rica biodiversidad y su compromiso con prácticas agrícolas y de producción responsables (Briones, 2023).

La exploración del marketing sostenible como una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las empresas en la zona 8 de Ecuador ha revelado varios aspectos fundamentales. Primero, que el marketing sostenible va más allá de ser simplemente una tendencia o una respuesta a las demandas del mercado; es una necesidad empresarial emergente que refleja una comprensión profunda de los retos y oportunidades que plantea el desarrollo sostenible. Segundo, la comparación con las estrategias adoptadas en la Unión Europea ha subrayado la importancia de un marco regulatorio sólido, el compromiso de las partes interesadas y la innovación como factores cruciales para el éxito de estas prácticas. La adopción de estrategias de marketing sostenible en la zona 8 ha demostrado ser un factor diferenciador para las empresas que buscan no solo consolidar su presencia en el mercado local sino también expandirse a mercados internacionales. La integración de prácticas que promueven la sostenibilidad ambiental, la equidad social y la viabilidad económica ha contribuido significativamente a mejorar la imagen de marca y la reputación empresarial, lo que a su vez ha impulsado la competitividad (Tomalá & Velásquez, 2023). Para las empresas de la zona 8, y de Ecuador en general, resulta imperativo seguir fortaleciendo sus estrategias de marketing sostenible, no solo para cumplir con los estándares internacionales de sostenibilidad sino también para responder efectivamente a las expectativas de los consumidores. Ello implica una inversión continua en innovación, capacitación y mejora de los procesos internos, así como un

esfuerzo colaborativo con el gobierno, la academia y la sociedad civil para crear un ecosistema favorable para el marketing sostenible.

Capítulo 5: Análisis Comparativo de Estrategias de Marketing Sostenible

5.1. Caracterización exportable y desarrollo de mercados agrícolas sostenibles

La globalización y el incremento en la conciencia ambiental han transformado profundamente las dinámicas de los mercados agrícolas a nivel mundial. En este contexto, la caracterización exportable y el desarrollo de mercados agrícolas sostenibles se presentan como estrategias fundamentales para asegurar no solo la competitividad en los mercados internacionales sino también la sostenibilidad ambiental, económica y social de los sectores agrícolas. Este ensayo examina cómo la integración de prácticas sostenibles en la producción y exportación agrícola puede conducir a un desarrollo más equitativo y respetuoso con el medio ambiente, utilizando el caso de los productos forestales no maderables (PFNM) en la comuna Olón y la Corporación Noble Guadúa como ejemplos ilustrativos (Cedeño Villamar & Peñaranda Ortiz, 2022).

La adopción de un enfoque sostenible en el sector agrícola es crucial para responder a desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación del suelo. Al mismo tiempo, es esencial satisfacer las demandas de los mercados internacionales que requieren productos agrícolas que cumplan con altos estándares de sostenibilidad. Este ensayo se enfoca en la caracterización exportable de los Productos Forestales No Maderables (PFNM) en la comuna de Olón, destacando cómo las prácticas sostenibles pueden ser un pilar fundamental para la conservación de ecosistemas y la mejora de los medios de vida de las comunidades locales.

Basado en una metodología exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo y análisis cualitativo no experimental-transversal, este estudio permite

una comprensión profunda de las dinámicas de producción y exportación de PFNM y su impacto en la sostenibilidad de las comunidades involucradas. Este enfoque metodológico subraya la importancia de los PFNM como recurso exportable con un potencial significativo para el desarrollo de mercados agrícolas sostenibles.

La investigación de Cedeño y Peñaranda (2022) demuestra cómo la integración de prácticas sostenibles en la producción y exportación de PFNM ofrece lecciones valiosas para otros sectores agrícolas que buscan mejorar su caracterización exportable y su sostenibilidad. Este ensayo explora estas lecciones y examina cómo pueden aplicarse para ampliar el desarrollo de mercados agrícolas sostenibles, promoviendo así un modelo de producción agrícola que sea económicamente viable, ambientalmente responsable y socialmente inclusivo.

5.1.1. La Caracterización Exportable de los PFNM en la Comuna Olón

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para la exportación de productos agrícolas, particularmente para aquellos provenientes de comunidades que, como la Comuna Olón, dependen significativamente de los recursos naturales para su subsistencia. Cedeño y Peñaranda (2022) ofrecen una visión detallada de cómo los PFNM de la Comuna Olón no solo contribuyen a la economía local sino también a la conservación de la biodiversidad y la cultura de la comunidad. A través de prácticas agrícolas sostenibles y una gestión forestal responsable, la Corporación Noble Guadúa ha logrado no solo preservar los ecosistemas locales sino también ofrecer productos que son altamente valorados en mercados internacionales por su origen sostenible.

5.1.2. Impacto de las Prácticas Sostenibles en el Mercado

La adopción de prácticas sostenibles tiene un impacto directo en la percepción y la demanda de los productos en el mercado internacional. La investigación subraya cómo los consumidores internacionales están cada vez más interesados en la historia detrás de los productos que consumen, buscando garantías de que su producción no contribuye a la degradación ambiental ni social. Este interés ha generado una oportunidad única para los PFNM de la Comuna Olón, cuya producción sostenible se ha convertido en un valor agregado significativo en la caracterización exportable. (Cedeño Villamar & Peñaranda Ortiz, 2022).

5.1.3. Desafíos y Oportunidades para la Exportación Sostenible

A pesar del potencial de los PFNM para fortalecer los mercados agrícolas sostenibles, existen desafíos significativos en términos de escalabilidad, estándares de calidad y continuidad en la producción que deben ser abordados. Cedeño y Peñaranda (2022) identifican estas barreras y proponen soluciones basadas en el fortalecimiento de las capacidades locales, la inversión en tecnología apropiada para la conservación de los recursos y la creación de alianzas estratégicas que permitan a las comunidades como Olón acceder a nuevos mercados sin comprometer sus prácticas sostenibles.

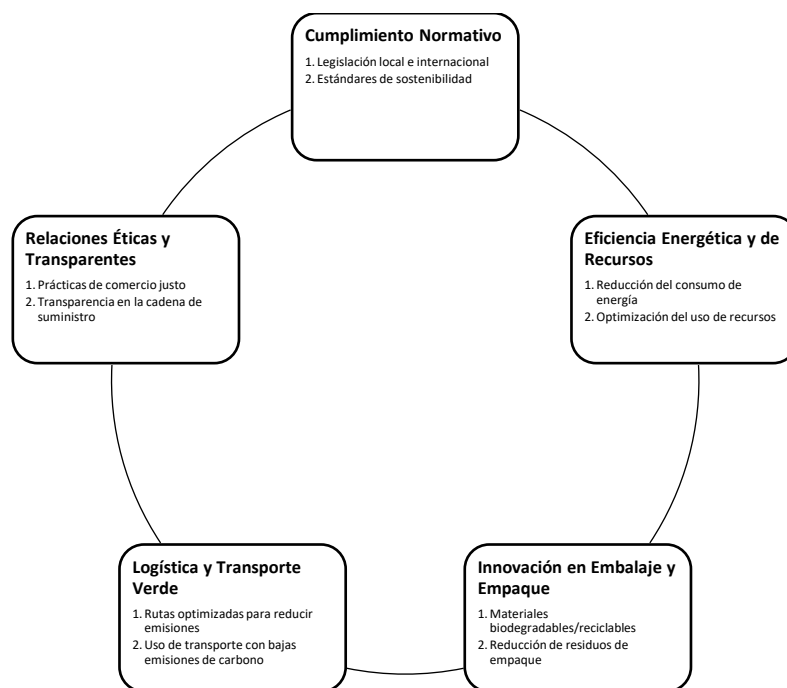


Figura 3 Exportación sostenible

5.1.4. Hacia un Modelo de Exportación Inclusivo y Sostenible

El estudio propone un modelo de desarrollo de mercados agrícolas sostenibles que sea inclusivo, respetuoso con el medio ambiente y económicamente viable. Este modelo se basa en la colaboración entre productores, gobiernos y organizaciones internacionales para crear cadenas de valor que beneficien a todas las partes involucradas. La experiencia de la Comuna Olón con los PFNM destaca la importancia de un enfoque holístico que integre la conservación ambiental, el desarrollo económico y la equidad social en la planificación y ejecución de estrategias de exportación.

El estudio de los PFNM en la Comuna Olón por Cedeño y Peñaranda (2022) proporciona un testimonio elocuente de cómo la caracterización exportable, bajo un modelo de sostenibilidad, puede influir positivamente en el desarrollo de mercados agrícolas sostenibles. La investigación ha demostrado que la integración de prácticas agrícolas sostenibles no solo beneficia al medio ambiente y contribuye a la

conservación de la biodiversidad, sino que también mejora la viabilidad económica y el bienestar social de las comunidades locales.

Los PFNM de la Comuna Olón emergen como un claro ejemplo de cómo los productos agrícolas, cuando son gestionados de manera sostenible, pueden abrir puertas a mercados internacionales que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Estos mercados representan no solo una oportunidad de ingresos para las comunidades rurales, sino también una plataforma para promover prácticas de conservación ambiental y desarrollo social. La experiencia de la Comuna Olón subraya la necesidad de políticas y estrategias que respalden la producción sostenible y faciliten el acceso a mercados internacionales para comunidades similares.

A pesar de los avances significativos, la exportación sostenible enfrenta desafíos, como la necesidad de mejorar la infraestructura, la tecnología y la capacitación en prácticas sostenibles. Es imperativo que los gobiernos, las organizaciones internacionales y el sector privado colaboren para superar estos obstáculos. Se recomienda fortalecer las cadenas de valor locales mediante la inversión en tecnología apropiada, la capacitación en prácticas agrícolas y forestales sostenibles, y el fomento de asociaciones estratégicas que mejoren la comercialización y distribución de productos sostenibles.

Mirando hacia el futuro, es claro que el desarrollo de mercados agrícolas sostenibles requerirá un enfoque integrado que considere tanto las necesidades económicas como los imperativos ambientales y sociales. La caracterización exportable de productos como los PFNM en la Comuna Olón representa un modelo valioso para otros sectores agrícolas que buscan adaptarse a un panorama global cada vez más enfocado en la sostenibilidad. Continuar investigando y promoviendo

estas prácticas sostenibles será clave para garantizar que la agricultura contribuya a un futuro más sostenible y equitativo.

5.2. Comparativa de estrategias de marketing sostenible entre Ecuador, la Unión Europea, Colombia, y Perú

La creciente conciencia global sobre el impacto ambiental y social de las actividades empresariales ha conducido a una transformación profunda en las estrategias de marketing, orientándolas hacia la sostenibilidad. Este cambio no solo responde a un imperativo ético, sino también a una demanda cada vez mayor de los consumidores por productos y servicios que respeten principios de sostenibilidad ambiental, equidad social y responsabilidad económica. La adaptación a estas demandas implica para las empresas no solo una revisión de sus procesos productivos y de su cadena de suministro, sino también de sus estrategias de comunicación y relación con los stakeholders. En este contexto, el benchmarking emerge como una herramienta valiosa para comparar, aprender y aplicar las mejores prácticas en marketing sostenible (Hillary & Andrés, 2023).

En el escenario latinoamericano, países como Ecuador, Colombia y Perú enfrentan desafíos similares en su camino hacia la sostenibilidad empresarial. Las estrategias de marketing sostenible adoptadas en estos países reflejan tanto sus contextos socioeconómicos particulares como sus marcos regulatorios y las expectativas de sus respectivas sociedades. Por otro lado, la Unión Europea, con un marco regulatorio más consolidado en términos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, ofrece un punto de referencia y contraste para analizar la evolución y adaptación de las estrategias de marketing sostenible en el contexto latinoamericano (Chávez & Coello, 2023b).

Este ensayo tiene como objetivo realizar una comparativa de las estrategias de marketing sostenible entre Ecuador, la Unión Europea, Colombia y Perú, identificando las similitudes y diferencias en la implementación de estas estrategias, así como las lecciones aprendidas y los desafíos pendientes. A través del análisis de estudios de caso y la revisión de literatura especializada, se busca comprender cómo estas estrategias contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y qué factores inciden en su efectividad y replicabilidad en diferentes contextos.

5.2.1. Desarrollo Estratégico en Marketing Sostenible

El marketing sostenible ha emergido como una respuesta crítica a los crecientes desafíos ambientales y sociales, enfocándose en estrategias que no solo buscan el beneficio económico sino también el bienestar social y la protección del medio ambiente. En este contexto, la comparación entre Ecuador, la Unión Europea, Colombia, y Perú revela un panorama diverso de prácticas y políticas, marcadas por las peculiaridades regionales y los diferentes grados de madurez en la implementación de prácticas sostenibles (Cuñas Mayorga & Merino Negrete, 2023).

5.2.2. Ecuador y la Integración de la Sostenibilidad

En Ecuador, las estrategias de marketing sostenible están profundamente influenciadas por la biodiversidad del país y la necesidad de preservar sus ricos ecosistemas. Se destacan cómo los exportadores agrícolas han adoptado prácticas de marketing que promueven el uso sostenible de recursos, la conservación de la biodiversidad y la inclusión social. Estas estrategias no solo buscan satisfacer las demandas de mercados internacionales más conscientes ambientalmente, sino también alinear las prácticas empresariales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Hillary & Andrés, 2023).

5.2.3. La Unión Europea: Estándares Elevados y Políticas Integradas

La Unión Europea se distingue por su enfoque regulatorio robusto y sus altos estándares en sostenibilidad. Las políticas de la UE promueven una economía verde y circular, exigiendo a las empresas no solo cumplir con regulaciones ambientales estrictas sino también adoptar estrategias de marketing que reflejen un compromiso genuino con la sostenibilidad. Se señalan que este entorno regulatorio ha fomentado innovaciones en marketing sostenible, estableciendo un marco de referencia para otros países (Briones et al., 2023).

5.2.4. Colombia y Perú: Avances y Desafíos en Marketing Sostenible

Colombia y Perú comparten retos similares a los de Ecuador en términos de desarrollo sostenible, enfrentando la tarea de equilibrar el crecimiento económico con la protección ambiental y la inclusión social. Se identifican estrategias de marketing en ambos países que buscan resaltar la autenticidad y los valores sostenibles de sus productos agrícolas en mercados internacionales. Sin embargo, estos esfuerzos aún encuentran obstáculos en la falta de cohesión entre políticas gubernamentales y la ejecución empresarial, lo que sugiere un área de mejora significativa (Chávez & Coello, 2023a).

5.2.5. Comparativa y Lecciones Aprendidas

La comparativa entre estas regiones muestra que, mientras la Unión Europea lidera en términos de regulaciones y políticas integradas de marketing sostenible, los países latinoamericanos están avanzando progresivamente hacia prácticas más sostenibles. La experiencia europea ofrece lecciones valiosas sobre la importancia de un marco regulatorio sólido y el rol activo del gobierno en promover la sostenibilidad. Para Ecuador, Colombia, y Perú, este análisis subraya la necesidad de fortalecer sus

políticas y marcos regulatorios, así como la importancia de la colaboración entre el sector público y privado para impulsar el marketing sostenible (Chávez & Coello, 2023a).

La comparativa de estrategias de marketing sostenible entre Ecuador, la Unión Europea, Colombia, y Perú ha revelado un mosaico de prácticas y enfoques que reflejan la diversidad de los contextos socioeconómicos, culturales y regulatorios de estas regiones. A pesar de las diferencias inherentes, existe un denominador común en el compromiso hacia el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, lo que subraya la universalidad de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como un marco de acción global. La investigación ha demostrado que, mientras la Unión Europea lidera con políticas y regulaciones bien establecidas que promueven prácticas de marketing sostenible, los países de América Latina están en un proceso de adaptación y aprendizaje, buscando equilibrar el crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental y social. Las Mipymes en Ecuador, Colombia, y Perú, en particular, se enfrentan al reto de integrar estrategias de marketing sostenible que no solo cumplan con las expectativas de los mercados internacionales sino que también contribuyan al bienestar local y al desarrollo sostenible (Hillary & Andrés, 2023).

Este análisis subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing sostenible a los contextos locales, reconociendo al mismo tiempo la necesidad de cumplir con los estándares internacionales. Para las Mipymes en Ecuador, Colombia y Perú, esto implica no solo la adopción de prácticas sostenibles sino también el desarrollo de capacidades para comunicar efectivamente estos esfuerzos a través de sus estrategias de marketing. La experiencia de la Unión Europea ofrece valiosas lecciones sobre la implementación de políticas que pueden guiar a estos países en el

fortalecimiento de sus marcos regulatorios y en la promoción de la sostenibilidad empresarial (Briones et al., 2023).

5.3. Efectos de las estrategias empresariales de marketing sostenible en la internacionalización

La integración del marketing sostenible en las estrategias empresariales representa una evolución significativa en el panorama global del comercio, especialmente en el contexto de la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) agrícolas. Se analiza la relación intrínseca entre la adopción de prácticas de marketing sostenible y su impacto en la expansión internacional de las empresas del sector agrícola ecuatoriano. En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, las MIPYMES agrícolas enfrentan el desafío de no solo aumentar su presencia en los mercados internacionales sino también de hacerlo de manera sostenible y responsable. La sostenibilidad, que incorpora consideraciones ambientales, sociales y económicas, se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial y la aceptación en el mercado global. Este ensayo explora cómo las estrategias de marketing sostenible, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, pueden ser una herramienta poderosa para las MIPYMES agrícolas que buscan internacionalizarse (Velasco Loor & Tubay Alay, 2021).

Se proporciona una base teórica y metodológica para comprender los efectos de las estrategias empresariales del marketing sostenible en la internacionalización. Al enfocarse en el sector agrícola, revela cómo la falta de conocimiento y recursos ha limitado la capacidad de las MIPYMES para implementar estas estrategias efectivamente. Sin embargo, sugiere que la formación de alianzas estratégicas con empresas consolidadas y el conocimiento sobre los ODS pueden facilitar la adopción

de prácticas de marketing sostenible, lo que a su vez puede mejorar la competitividad y sostenibilidad en el mercado internacional. Se aborda tres aspectos clave derivados, la relevancia del marketing sostenible en el contexto actual de negocios internacionales, los desafíos específicos que enfrentan las MIPYMES agrícolas en Ecuador para adoptar estas estrategias, y las oportunidades que el marketing sostenible presenta para la expansión internacional de estas empresas. A través de este análisis, se busca ofrecer una perspectiva integral sobre cómo las estrategias de marketing sostenible no solo contribuyen a un desarrollo empresarial más ético y responsable sino que también potencian el éxito de las MIPYMES agrícolas en el escenario global (Briones, 2023).

5.3.1. La Relevancia del Marketing Sostenible para la Internacionalización

La internacionalización de las MIPYMES agrícolas representa una oportunidad crucial para acceder a nuevos mercados y aumentar la competitividad. En este proceso, el marketing sostenible emerge como un diferenciador estratégico, alineando los valores de sostenibilidad con las expectativas de los consumidores internacionales. Según las prácticas de marketing sostenible no solo reflejan un compromiso con la responsabilidad social y ambiental, sino que también mejoran la percepción de la marca y fomentan una mayor lealtad entre los consumidores. Esto es particularmente relevante en el mercado europeo, donde la demanda de productos agrícolas sostenibles y éticamente producidos está en aumento (Velasco Loor & Tubay Alay, 2021).

5.3.2. Desafíos y Oportunidades

A pesar de su importancia, la implementación de estrategias de marketing sostenible presenta desafíos significativos para las MIPYMES. Uno de los obstáculos

más prominentes identificados es la falta de recursos y conocimientos específicos para desarrollar e implementar estas estrategias eficazmente. Además, la necesidad de cumplir con múltiples estándares y regulaciones internacionales puede ser abrumadora para empresas de menor tamaño. Sin embargo, estas barreras también representan oportunidades para innovar y diferenciarse en el mercado global. La adopción de tecnologías emergentes y la colaboración con socios estratégicos pueden facilitar el acceso a nuevos mercados y mejorar la competitividad (Briones et al., 2023).

5.3.3. Implicaciones Prácticas para la Internacionalización

La investigación subraya la importancia de integrar el marketing sostenible en el núcleo estratégico de las MIPYMES que buscan internacionalizarse. Esto implica no solo la adopción de prácticas de producción sostenible, sino también la comunicación efectiva de estos esfuerzos a través de todas las plataformas de marketing. Se recomiendan el desarrollo de narrativas de marca que resalten los beneficios sociales y ambientales de los productos, así como la inversión en certificaciones y etiquetas ecológicas que validen las afirmaciones de sostenibilidad. Estas acciones no solo contribuyen a una mayor aceptación en los mercados INTERNACIONALES, sino que también refuerzan el compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible. Se ofrece una perspectiva crucial sobre la importancia del marketing sostenible como un catalizador para la internacionalización de las MIPYMES agrícolas en Ecuador. La integración de prácticas sostenibles no solo se alinea con las demandas de los consumidores globales y las tendencias del mercado INTERNACIONAL, sino que también fortalece la competitividad y la posición de mercado de las empresas en el escenario global. Sin embargo, la transición hacia un marketing genuinamente sostenible y su efectiva integración en las estrategias de

internacionalización requieren una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan estas empresas (Velasco Loor & Tubay Alay, 2021).

Se subraya que, a pesar de los beneficios claros del marketing sostenible, las MIPYMES agrícolas ecuatorianas enfrentan desafíos significativos en su implementación, incluyendo limitaciones de recursos, falta de conocimiento y entendimiento de los estándares internacionales, y la necesidad de un marco regulatorio y de apoyo institucional más robusto. Estos desafíos destacan la importancia de políticas de apoyo y programas de capacitación dirigidos a estas empresas, facilitando su camino hacia la sostenibilidad y la internacionalización. Las implicaciones prácticas de este estudio son multifacéticas. Para las empresas, resalta la necesidad de invertir en la adquisición de conocimientos y en la adaptación de sus modelos de negocio hacia prácticas más sostenibles. Desde la perspectiva gubernamental, se enfatiza la importancia de crear un entorno propicio que incentive y facilite la adopción de marketing sostenible. Este entorno incluye el desarrollo de infraestructuras, el acceso a financiamiento, la simplificación de trámites para la internacionalización y el fortalecimiento de redes de cooperación internacional (Briones Kusactay et al., 2021).

Parte III: Diseño Estratégico y Propuestas de Lineamientos

Capítulo 6: Diseño de Instrumentos y Análisis de Datos

6.1. Diseño de plan de marketing para exportadores de frutas

En la actualidad, el mercado global demanda no solo productos de alta calidad, sino también prácticas comerciales que respeten principios de sostenibilidad y responsabilidad social. Ecuador, como un prominente exportador de frutas, enfrenta el desafío de adaptar sus estrategias de marketing para cumplir con estas expectativas globales. El diseño de un plan de marketing socialmente responsable emerge como una herramienta vital para los exportadores ecuatorianos de frutas, permitiéndoles no solo penetrar y expandirse en mercados internacionales, sino también construir una imagen corporativa positiva que refleje compromiso con prácticas comerciales éticas y sostenibles. Este enfoque en la responsabilidad social y ambiental no es simplemente un añadido a las prácticas comerciales existentes, sino una reorientación fundamental de cómo las empresas ecuatorianas del sector frutícola abordan la exportación. La integración de la responsabilidad social en el marketing no solo ayuda a las empresas a cumplir con regulaciones y estándares internacionales, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores por productos que contribuyen positivamente a la sociedad y al medio ambiente (Amaguaya Gusqui & Mendoza Ibarra, 2020).

Se han desarrollado un estudio pionero que explora el diseño de un plan de marketing socialmente responsable específicamente para los exportadores del sector de frutas del Ecuador. Este plan busca incorporar estrategias de marketing que aborden directamente las normativas de calidad necesarias para las exportaciones y promuevan activamente la responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa de los exportadores. A través de un análisis detallado, el estudio proporciona un marco para que los exportadores de frutas desarrollen e implementen estrategias que no

solo busquen el éxito comercial, sino que también contribuyan al bienestar social y la conservación ambiental. El desarrollo de un plan de marketing para exportadores de frutas en el contexto actual, donde la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) son factores clave para la competitividad internacional, requiere de un enfoque innovador que integre las demandas del mercado global con las prácticas sostenibles y socialmente responsables. Este enfoque no solo mejora la imagen corporativa de los exportadores ante los consumidores y la sociedad, sino que también contribuye a una mayor eficiencia en el uso de recursos, lo cual es esencial para la sostenibilidad a largo plazo del sector frutícola (Briones et al., 2021).

6..1.1. El Marketing Socialmente Responsable en el Sector Frutícola

El concepto de marketing socialmente responsable (MSR) implica la incorporación de principios éticos y responsables en las estrategias de marketing y operaciones comerciales. Este enfoque se centra en satisfacer las necesidades actuales de los consumidores y de la sociedad, sin comprometer la capacidad de futuras generaciones. Se destacan la importancia de adoptar el MSR en el sector de exportación de frutas del Ecuador, como un medio para alcanzar mercados internacionales más sostenibles y responsables (Amaguaya Gusqui & Mendoza Ibarra, 2020).

6.1.2. Estrategias Clave para el Desarrollo de un Plan de Marketing Efectivo

Análisis del Mercado y Segmentación

Un componente fundamental en el desarrollo de un plan de marketing eficaz es la realización de un análisis detallado del mercado objetivo. Esto incluye comprender las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y los requisitos específicos de sostenibilidad y responsabilidad social en los mercados

objetivo, especialmente en la Unión Europea, donde estos factores son críticos para el éxito comercial.

Posicionamiento y Diferenciación

Para diferenciarse en un mercado competitivo, los exportadores de frutas deben enfocarse en el posicionamiento de sus productos como opciones sostenibles y socialmente responsables. Esto puede lograrse a través de la certificación de prácticas agrícolas sostenibles, el uso de empaques biodegradables o reciclables, y la implementación de prácticas laborales éticas. La comunicación efectiva de estas prácticas a través de las estrategias de marketing es esencial para construir una marca sólida y confiable.

Estrategias de Promoción y Comunicación

Las estrategias de promoción y comunicación deben diseñarse para resaltar las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social de los exportadores de frutas. Esto incluye el uso de redes sociales, marketing de contenidos y participación en ferias comerciales internacionales para demostrar el compromiso de la empresa con prácticas sostenibles y responsables. La transparencia y la autenticidad en la comunicación son clave para ganar la confianza y lealtad de los consumidores.

Adaptación a las Normativas Internacionales

La adaptación a las normativas internacionales de calidad y sostenibilidad es fundamental para el acceso a mercados externos. Los exportadores de frutas deben asegurarse de cumplir con las normativas y estándares internacionales, como la ISO 26000 en responsabilidad social y la ISO 14001 en gestión ambiental, para facilitar la entrada a nuevos mercados y mejorar su competitividad.

Conclusiones Principales

Integración del Marketing Socialmente Responsable: La adopción del marketing socialmente responsable es fundamental para los exportadores de frutas del Ecuador. Esta estrategia no solo mejora la percepción de la marca a nivel global, sino que también fomenta prácticas sostenibles que benefician tanto al medio ambiente como a la sociedad. Se resaltan cómo un plan de marketing bien diseñado puede ayudar a los exportadores a cumplir con las expectativas actuales del mercado y a promover un desarrollo empresarial sostenible.

Cumplimiento de Normativas Internacionales: La conformidad con las normativas internacionales de sostenibilidad y responsabilidad social, como las ISO 26000 y 14001, es crucial para el acceso y la expansión en nuevos mercados. Esta conformidad no solo es una exigencia para competir en el mercado global, sino también una oportunidad para mejorar internamente, optimizando procesos y reduciendo impactos negativos en el entorno.

Estrategias de Comunicación Efectiva: La transparencia y la autenticidad en la comunicación de las prácticas sostenibles y socialmente responsables son clave para construir una relación de confianza con los consumidores. Los exportadores de frutas deben utilizar estrategias de comunicación que resalten sus compromisos y logros en estas áreas, diferenciándose así de la competencia y construyendo una marca sólida y respetada.

Desafíos y Oportunidades para Exportadores de Frutas: Mientras que los desafíos en la implementación de prácticas de marketing socialmente responsable son significativos, incluyendo la inversión inicial y la necesidad de un cambio cultural dentro de las empresas, las oportunidades que estas prácticas presentan superan con creces a los obstáculos. La capacidad de acceder a mercados premium, mejorar la lealtad de los clientes y contribuir positivamente al desarrollo sostenible son solo

algunas de las ventajas que estas prácticas ofrecen (Amaguaya Gusqui & Mendoza Ibarra, 2020).

6.2. Responsabilidad social en Ecuador y diseño de estrategias de marketing sostenible

La responsabilidad social y el marketing sostenible han cobrado una importancia creciente en el panorama empresarial de Ecuador, reflejando una evolución en la forma en que las organizaciones perciben su papel dentro de la sociedad y el medio ambiente. Este cambio no solo responde a una creciente demanda por parte de los consumidores de prácticas empresariales más éticas y sostenibles, sino también a un reconocimiento por parte de las empresas de la necesidad de integrar objetivos de sostenibilidad dentro de sus estrategias operativas y de marketing para asegurar su viabilidad a largo plazo. La implementación de estrategias de marketing sostenible, orientadas a mercados alimentarios agrícolas sostenibles, se presenta como una herramienta clave para alcanzar estos objetivos, promoviendo un consumo consciente y una producción que minimice el daño al medio ambiente y mejore las condiciones sociales de las comunidades involucradas (Neira et al., 2022).

La responsabilidad social en el diseño de estrategias de marketing sostenible ha mostrado un incremento significativo en la producción científica en la región latinoamericana durante el período 2016-2021, con un enfoque particular en las ciencias biológicas y agrícolas refleja una tendencia creciente hacia la búsqueda de modelos de negocio que no solo sean económicamente viables, sino también responsables con el medio ambiente y la sociedad. A pesar de este crecimiento en la investigación y la práctica, aún existen desafíos significativos en cuanto a la capacidad y la voluntad de las MiPymes ecuatorianas para adoptar y implementar

estas estrategias de manera efectiva. Un estudio revela que las principales barreras son la falta de recursos económicos y la escasa información sobre los objetivos de desarrollo sostenible, lo que subraya la necesidad de diseñar guías y programas que faciliten la adopción de prácticas de marketing sostenible entre estas empresas (Velasco Loor & Tubay Alay, 2021). Se analiza desde una perspectiva bibliométrica y bibliográfica, la producción de trabajos de investigación de alto impacto sobre la variable de responsabilidad social en el diseño de estrategias de marketing sostenible en mercados alimentarios agrícolas sostenibles en Ecuador durante el período 2016-2021. Este análisis permitirá comprender mejor las características principales de la producción científica en este campo, así como identificar las tendencias, los desafíos y las oportunidades para el desarrollo de estrategias de marketing sostenible que puedan contribuir efectivamente a los objetivos de desarrollo sostenible en el contexto ecuatoriano (Neira et al., 2022).

6.2.1. Estado Actual de la Responsabilidad Social y el Marketing Sostenible en Ecuador

En Ecuador, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing sostenible han comenzado a cobrar mayor relevancia en los últimos años. Sin embargo, un análisis sobre la aplicación de la RSE en empresas ecuatorianas durante el periodo 2014-2019 indica un bajo nivel de conocimiento y adhesión a estas prácticas. Pocas empresas implementan programas de Marketing Socialmente Responsable (MSR) para alinear sus operaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas (Briones Kusactay et al., 2021). Esto refleja una preocupación limitada por los impactos sociales, ambientales y económicos generados por la actividad empresarial en el país.

6.2.2. Importancia de las Estrategias de Marketing Sostenible

La implementación de estrategias de marketing sostenible ofrece una vía para que las empresas ecuatorianas no solo mejoren su competitividad en el mercado, sino también contribuyan positivamente al desarrollo sostenible. La investigación llevada a cabo por Neira et al. (2022) subraya la creciente conciencia social respecto al daño ambiental causado por el crecimiento económico y cómo esto ha impulsado a los consumidores a preferir productos y servicios de empresas con compromisos sociales y ambientales claros. Por tanto, el marketing sostenible emerge como un enfoque crucial para que las empresas agrícolas y alimentarias respondan a estas expectativas del mercado, promoviendo prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables.

6.2.3. Desafíos y Oportunidades para las Empresas Ecuatorianas

A pesar de reconocer la importancia del marketing sostenible, las MiPymes agrícolas en Ecuador enfrentan desafíos significativos para su implementación, principalmente relacionados con la limitada capacidad económica y la falta de información sobre los ODS (Velasco Loor & Tubay Alay, 2021). Estas barreras no solo impiden la adopción de estrategias de marketing sostenible, sino que también limitan la capacidad de las empresas para contribuir efectivamente a los objetivos de desarrollo sostenible. Sin embargo, estos desafíos también presentan oportunidades para el desarrollo e implementación de programas de capacitación y asesoramiento que puedan facilitar a las empresas ecuatorianas la adopción de prácticas de marketing sostenible. La colaboración entre el sector público, el sector privado y la academia puede jugar un papel crucial en este proceso, promoviendo la investigación y el desarrollo de herramientas y estrategias que permitan a las empresas ecuatorianas superar las barreras existentes y aprovechar las oportunidades

derivadas de un enfoque más sostenible y socialmente responsable en sus operaciones comerciales (Magesa et al., 2020).

A lo largo de este ensayo, hemos examinado la importancia de la responsabilidad social y el diseño de estrategias de marketing sostenible en el contexto ecuatoriano, destacando tanto los avances como los desafíos persistentes que enfrentan las empresas, especialmente las MiPymes agrícolas, en su camino hacia la sostenibilidad. El análisis de la literatura y los estudios de caso disponibles en el periodo 2016-2021 revelan una creciente conciencia y adopción de prácticas de marketing sostenible en Ecuador, aunque también subrayan la necesidad crítica de una mayor difusión de conocimiento y recursos para facilitar esta transición (Briones Kusactay et al., 2021).

6.3. Marketing social y cumplimiento de los ODS en Mipymes

En la encrucijada del desarrollo sostenible, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) exportadoras de frutas y hortalizas en Ecuador enfrentan el desafío de incorporar prácticas que no solo impulsen su crecimiento económico, sino que también atiendan a los imperativos sociales y ambientales. Este ensayo científico se centra en la intersección del marketing social y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de estas MiPymes, abogando por una estrategia que armonice las metas económicas con los compromisos éticos y sostenibles. La relevancia de este estudio radica en el papel crítico que las MiPymes juegan en la economía ecuatoriana, representando una porción significativa del tejido empresarial y siendo fundamentales para el desarrollo económico y la innovación. Sin embargo, su potencial para contribuir al logro de los ODS es a menudo subestimado y no está plenamente explotado (Neira et al., 2022).

La investigación llevada a cabo por Casanova (2021) subraya la necesidad de un enfoque de marketing que no solo persiga el beneficio económico, sino que también promueva prácticas sostenibles y responsables socialmente. Este enfoque requiere de las MiPymes adoptar y adaptar estrategias de marketing social para cumplir con las normativas de calidad internacional, lo que a su vez facilitaría su acceso a mercados globales, promoviendo el desarrollo económico sostenible del país. Los autores argumentan que a través de un plan de marketing social bien estructurado, es posible inculcar en los exportadores el conocimiento necesario sobre las normativas de calidad, contribuyendo así al cumplimiento de los ODS. Este ensayo se fundamenta en la hipótesis de que la implementación de estrategias de marketing social en las MiPymes exportadoras de frutas y hortalizas puede mejorar significativamente su contribución al logro de los ODS, mejorando su imagen corporativa y su competitividad en el ámbito internacional. A través del análisis de entrevistas a profesionales del sector y encuestas dirigidas a las MiPymes, esta investigación busca ofrecer una propuesta concreta que permita integrar los ODS en las actividades empresariales de manera efectiva, elevando no solo su estatus en el mercado internacional sino también su compromiso con el desarrollo sostenible (Rivadeneira & Marco, 2006).

6.3.1. Análisis de la Situación Actual de las MiPymes respecto al Marketing Social y los ODS

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) constituyen la columna vertebral de la economía ecuatoriana, representando una vasta mayoría del tejido empresarial y siendo cruciales para el desarrollo económico, la innovación y la creación de empleo. A pesar de su importancia, estas empresas enfrentan desafíos significativos en integrar prácticas de marketing social que contribuyan al

cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Briones Kusactay et al., 2021). La investigación de Casanova (2021) destaca la falta de conocimiento y recursos como barreras principales que impiden a las MiPymes adoptar estas prácticas esenciales para acceder a mercados internacionales y contribuir al desarrollo sostenible del país.

6.3.2. Relevancia del Marketing Social en el Cumplimiento de los ODS

El marketing social emerge como una estrategia clave para las MiPymes, alineando sus operaciones con los ODS y mejorando su competitividad global. Esta aproximación no solo busca promover productos o servicios, sino también inculcar prácticas empresariales que respeten los principios de sostenibilidad y responsabilidad social. La implementación de estrategias de marketing social orientadas a los ODS puede mejorar significativamente la imagen corporativa de las MiPymes y su desempeño en el mercado internacional, contribuyendo a una economía más verde y equitativa (Casanova, 2021).

6.3.3. Desafíos y Estrategias para la Implementación Efectiva del Marketing Social en las MiPymes

La transición hacia prácticas de marketing social alineadas con los ODS representa un reto considerable para las MiPymes. Los desafíos incluyen la escasez de recursos financieros, limitaciones en el conocimiento y comprensión de los ODS, y la necesidad de acceso a mercados internacionales que valoran altamente la sostenibilidad. Para superar estos obstáculos, es crucial el desarrollo de políticas públicas que apoyen la capacitación y el acceso a recursos para las MiPymes. Asimismo, la colaboración entre el sector público, privado y académico puede facilitar el intercambio de conocimientos y buenas prácticas, promoviendo una cultura

empresarial que priorice la sostenibilidad y la responsabilidad social (Casanova, 2021).

La exploración del marketing social como herramienta para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) exportadoras de frutas y hortalizas en Ecuador, revela una oportunidad trascendental para integrar sostenibilidad y responsabilidad social en el núcleo de las operaciones empresariales. Este ensayo ha analizado cómo las estrategias de marketing social pueden servir no solo como un catalizador para el desarrollo sostenible sino también como un puente hacia la mejora de la competitividad en el mercado internacional (Olmos, 2017).

A través del estudio de Naranjo y Casanova (2021), se ha evidenciado que, pese a los desafíos, las Mipymes ecuatorianas muestran una predisposición hacia la adopción de prácticas sostenibles, enfatizando la importancia del conocimiento y la capacitación en normativas de calidad internacional. La investigación destaca que el marketing social, al enfocarse en inculcar conocimientos acerca de los ODS y promover prácticas empresariales responsables, puede mejorar significativamente la imagen corporativa de las Mipymes y abrir puertas a nuevos mercados internacionales.

La implementación efectiva de estrategias de marketing social orientadas a los ODS requiere de un esfuerzo coordinado entre los sectores público, privado y académico. El desarrollo de políticas públicas que incentiven la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, junto con programas de capacitación y acceso a recursos financieros, son esenciales para superar las barreras existentes. Asimismo, la colaboración entre las Mipymes y las instituciones académicas puede fomentar la innovación y el intercambio de buenas prácticas.

Este ensayo concluye que el marketing social representa una estrategia vital para que las Mipymes ecuatorianas no solo cumplan con los ODS, sino que también mejoren su posicionamiento en el mercado global. La adopción de estas prácticas no solo contribuirá al desarrollo económico del país, sino que también promoverá un modelo de negocio ético y sostenible. Por tanto, es imperativo que las Mipymes reconozcan el valor del marketing social en el cumplimiento de los ODS como una inversión hacia su futuro y el bienestar global.

La investigación llevada a cabo por Casanova (2021) proporciona una base sólida para futuras exploraciones en este ámbito, sugiriendo un campo fértil para el desarrollo de estrategias innovadoras que alineen los objetivos económicos de las Mipymes con los imperativos de sostenibilidad global. Por lo tanto, se invita a los actores relevantes a considerar estas conclusiones no como un punto de llegada, sino como un punto de partida hacia un futuro más sostenible y equitativo para las Mipymes en Ecuador y más allá.

Capítulo 7: Formulación de Lineamientos Estratégicos para Agronegocios

7.1. Elementos clave para una cultura de sostenibilidad en el sector agroexportador

La transición hacia prácticas sostenibles en el sector agroexportador no solo es una responsabilidad ética frente a los desafíos globales como el cambio climático y la desigualdad social, sino también una estrategia crucial para asegurar la competitividad en el mercado global. En este contexto, se presenta una investigación exhaustiva sobre los elementos clave para fomentar una cultura de sostenibilidad que involucre a todos los stakeholders del sector agroexportador ecuatoriano. Se centra en analizar la percepción y el conocimiento que poseen los actores relevantes del sector agroexportador en Ecuador sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su implementación en prácticas de negocio. A través de una metodología mixta que combina encuestas y entrevistas a representantes de sectores público, privado y académico, los autores logran identificar una marcada falta de concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad, la gestión ambiental, la eficiencia energética, el uso responsable de recursos naturales y la responsabilidad social corporativa (Espinoza León & Sánchez Zambrano, 2023).

La relevancia de este estudio radica en su contribución al entendimiento de las barreras y oportunidades para el desarrollo de un marco sostenible en el sector agroexportador. A través de su análisis, Espinoza y Sánchez proponen un sistema de gestión sostenible que busca no solo mejorar el conocimiento y la aplicación de prácticas sostenibles entre los stakeholders, sino también promover un cambio cultural hacia la sostenibilidad en el sector. La transición hacia la sostenibilidad en el sector agroexportador ecuatoriano enfrenta múltiples desafíos que van desde la falta

de conciencia y comprensión sobre la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) hasta la resistencia al cambio en prácticas de negocio establecidas. Espinoza y Sánchez (2023) realizan un diagnóstico claro de estas barreras a través de una metodología mixta, integrando análisis cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa de la situación actual y las percepciones de los actores involucrados.

7.1.1. Barreras para la Sostenibilidad

Una de las barreras fundamentales identificadas es el desconocimiento generalizado sobre los ODS y su relevancia para el sector agroexportador. Este desconocimiento limita la capacidad de las empresas para adaptarse a las demandas de un mercado global que cada vez valora más las prácticas sostenibles. Además, la investigación revela una notable resistencia al cambio por parte de los stakeholders, quienes a menudo perciben la sostenibilidad como un costo adicional más que como una inversión a largo plazo con retornos económicos, sociales y ambientales (Espinoza León & Sánchez Zambrano, 2023).

7.1.2. Percepción de los Stakeholders

La percepción de los stakeholders sobre la sostenibilidad y su implementación en el sector agroexportador es crítica para el desarrollo de una cultura de sostenibilidad. Espinoza y Sánchez (2023) señalan que existe una discrepancia significativa entre el reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad y la aplicación práctica de estrategias sostenibles. Esta brecha se atribuye a la falta de capacitación y concienciación, así como a la ausencia de incentivos claros para la adopción de prácticas sostenibles.

7.1.3. Estrategias Propuestas

Para superar estas barreras, Espinoza y Sánchez (2023) proponen una serie de estrategias enfocadas en aumentar el conocimiento sobre los ODS entre los stakeholders, promoviendo la capacitación en prácticas sostenibles y estableciendo alianzas entre el sector público, privado y la academia. Estas estrategias buscan no solo mejorar la comprensión y aplicación de la sostenibilidad en el sector agroexportador sino también fomentar una cultura de sostenibilidad que involucre a todos los actores relevantes. Entre las recomendaciones se incluye el desarrollo de campañas de concienciación, la creación de comités de sostenibilidad dentro de las empresas y la implementación de sistemas de gestión sostenible que integren los ODS en la planificación estratégica y operacional.

Se aborda una temática fundamental para la evolución y competitividad del sector agroexportador ecuatoriano en el contexto global actual: la implementación de una cultura de sostenibilidad que involucre activamente a todos los stakeholders. A través de una metodología mixta, que combina encuestas y entrevistas a actores clave del sector público, privado y académico, este trabajo resalta la existencia de un conocimiento limitado sobre la sostenibilidad, la gestión ambiental, la eficiencia energética, el uso responsable de recursos y la responsabilidad social corporativa dentro del sector agroexportador ecuatoriano. El análisis profundo realizado por las autoras ilumina el camino hacia la implementación efectiva de prácticas sostenibles en el sector agroexportador, enfatizando la necesidad imperante de educar y sensibilizar a todos los involucrados sobre la importancia y beneficios de adoptar un enfoque sostenible en sus operaciones y estrategias comerciales (Espinoza León & Sánchez Zambrano, 2023).

7.2. Planes de marketing sostenible basados en investigaciones académicas

En el contexto actual, marcado por la urgencia de atender a las demandas ambientales y sociales, surge la necesidad imperante de reorientar las prácticas de marketing hacia modelos sostenibles. El enfoque tradicional de marketing, centrado en el beneficio económico inmediato, se encuentra en un proceso de transformación hacia estrategias que equilibren las necesidades económicas con la responsabilidad social y la gestión ambiental. Se inscribe en este marco de transformación y busca establecer líneas de acción concretas para el diseño de planes de marketing sostenible, basándose en trabajos de investigación previos realizados en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. La relevancia de este estudio radica en su contribución al desarrollo de un marco de marketing sostenible que no solo promueva prácticas comerciales éticas y respetuosas con el medio ambiente, sino que también abra vías hacia la innovación sostenible y la diferenciación competitiva en el mercado. A través de un análisis exhaustivo de investigaciones previas, esta investigación identifica las tendencias, oportunidades y desafíos que enfrentan las organizaciones en la integración de la sostenibilidad en sus estrategias de marketing (Aroca Mayorga & Ponce Panchana, 2022).

Este ensayo se estructura en torno a la premisa de que los planes de marketing sostenible deben basarse en un entendimiento profundo de los principios de desarrollo sostenible, así como en un compromiso genuino con la responsabilidad social corporativa. Por tanto, la introducción de normativas internacionales como las ISO 26000 y ISO 14001, y la adhesión a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas, se presentan como elementos clave en la formulación de dichos planes.

Tabla 3 Fase plan marketing sostenible

Fase	Descripción	Actividades Clave
Análisis Situacional	Evaluación del entorno interno y externo para entender el contexto en el que la empresa opera.	Análisis SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas), análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal).
Definición de Objetivos	Establecimiento de metas claras y medibles que la empresa busca alcanzar con el plan de marketing sostenible.	Objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales), objetivos de sostenibilidad alineados con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU).
Segmentación y Target	Identificación y análisis de segmentos de mercado específicos a los que la empresa desea dirigirse.	Segmentación demográfica, psicográfica, geográfica y por comportamiento; selección del mercado objetivo; análisis de necesidades y expectativas de sostenibilidad.
Estrategias y Tácticas	Desarrollo de estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos establecidos, integrando principios de sostenibilidad.	Estrategias de producto, precio, plaza y promoción sostenibles; iniciativas de RSE; marketing digital verde; colaboraciones con stakeholders para la sostenibilidad.
Implementación	Puesta en marcha de las estrategias y tácticas planificadas, asegurando la alineación con los principios de sostenibilidad.	Desarrollo de cronogramas; asignación de recursos; capacitación del equipo en prácticas sostenibles; lanzamiento de campañas de marketing sostenible.
Monitoreo y Control	Seguimiento del desempeño del plan de marketing sostenible y ajuste de estrategias según sea necesario.	Establecimiento de KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) sostenibles; uso de herramientas de análisis y monitoreo; evaluación de impacto ambiental y social.
Evaluación y Retroalimentación	Análisis de los resultados obtenidos y recopilación de feedback para mejorar futuras acciones de marketing sostenible.	Análisis de retorno sobre la inversión (ROI) sostenible; encuestas de satisfacción al cliente; revisiones de sostenibilidad; ajustes basados en feedback interno y externo.

La investigación de Martínez Mota y Zambrano Peñaherrera propone no solo un análisis teórico, sino también una aproximación práctica para la implementación de estrategias de marketing que respondan a los retos actuales. Este enfoque mixto

proporciona una base sólida para la promoción de un marketing que, más allá de buscar la rentabilidad a corto plazo, aspire a construir valor a largo plazo para la empresa, la sociedad y el entorno.

La transición hacia prácticas empresariales sostenibles es un imperativo en el contexto global actual, donde el deterioro ambiental y las demandas sociales exigen una reevaluación de las estrategias de marketing. La investigación conducida por Martínez Mota y Zambrano Peñaherrera (2023) ilumina el camino hacia la integración efectiva de la sostenibilidad en las prácticas de marketing, proponiendo líneas de acción basadas en investigaciones académicas previas realizadas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Este enfoque metodológico representa una contribución significativa al campo del marketing sostenible, ofreciendo una guía práctica para las organizaciones que buscan adaptarse a los principios de sostenibilidad.

7.2.1. Revisión de Investigaciones Previas

La base de este estudio se centra en la revisión exhaustiva de trabajos de titulación anteriores, identificando patrones, conceptos clave y estrategias exitosas que resaltan la importancia de integrar la sostenibilidad en el marketing. La síntesis de estos trabajos académicos revela una comprensión emergente de que el marketing sostenible trasciende la promoción de productos ecológicos, abarcando una gestión ética y responsable que beneficia tanto a las organizaciones como a la sociedad y al medio ambiente.

7.2.2. Estrategias para un Marketing Sostenible

De acuerdo con Martínez Mota y Zambrano Peñaherrera (2023), las líneas de acción para el desarrollo de planes de marketing sostenible incluyen la

implementación de normas internacionales como las ISO 26000 y ISO 14001, el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, y la adopción de prácticas que promuevan la responsabilidad social empresarial. Estas estrategias resaltan la necesidad de una aproximación holística que considere la sostenibilidad no solo como una ventaja competitiva, sino como una responsabilidad corporativa esencial.

7.2.3. Desafíos y Oportunidades

La transición hacia un marketing sostenible presenta tanto desafíos como oportunidades para las organizaciones. Los desafíos incluyen la necesidad de reorientar las operaciones comerciales, invertir en tecnologías limpias y fomentar una cultura corporativa que priorice la sostenibilidad. Sin embargo, estas acciones también abren oportunidades significativas para la innovación, la diferenciación en el mercado y la creación de valor a largo plazo. La investigación destaca que las empresas que adoptan prácticas de marketing sostenible no solo mejoran su reputación y satisfacen la demanda de consumidores conscientes, sino que también contribuyen activamente a la solución de problemas ambientales y sociales globales.

La investigación llevada a cabo por Martínez Mota y Zambrano Peñaherrera (2023) representa un hito significativo en la comprensión y aplicación del marketing sostenible dentro del sector empresarial, en especial, para las entidades vinculadas al comercio exterior. Su estudio proporciona un marco robusto para la creación de planes de marketing que no solo buscan el éxito comercial, sino que también se alinean con los imperativos de sostenibilidad globales. Las conclusiones que se desprenden de este trabajo académico son fundamentales para la transformación hacia prácticas comerciales responsables y conscientes del impacto social y ambiental.

La necesidad de integrar la sostenibilidad en las estrategias de marketing es una conclusión ineludible del estudio. A través de la revisión de investigaciones previas, Martínez Mota y Zambrano Peñaherrera (2023) evidencian que las prácticas de marketing sostenible no solo atienden a una demanda creciente del mercado sino que también contribuyen al logro de objetivos estratégicos más amplios relacionados con el desarrollo sostenible. Esta integración requiere un compromiso genuino de las empresas, que debe reflejarse en todas las fases del proceso de marketing, desde la concepción del producto hasta su comercialización.

El establecimiento de líneas de acción claras para el diseño de planes de marketing sostenible es otra conclusión crítica del estudio. Martínez Mota y Zambrano Peñaherrera (2023) destacan la importancia de adoptar normativas internacionales, como las ISO 26000 y ISO 14001, y de alinear las estrategias de marketing con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Las líneas de acción propuestas sirven como guía para las organizaciones que buscan implementar prácticas de marketing que sean económicamente viables, socialmente responsables y ambientalmente amigables.

El camino hacia la adopción de un marketing genuinamente sostenible está lleno de desafíos, pero también ofrece oportunidades significativas. La resistencia al cambio y las limitaciones de recursos son obstáculos comunes que las empresas deben superar. Sin embargo, el estudio de Martínez Mota y Zambrano Peñaherrera (2023) subraya que las organizaciones que logran integrar con éxito la sostenibilidad en su marketing pueden beneficiarse de una mejor reputación de marca, mayor lealtad del cliente y, en última instancia, una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Capítulo 8: Propuestas y Casos de Éxito en Estrategias de Marketing Sostenible

8.1. Estrategias específicas para kiwi, maracuyá, pitahaya, y aguacate dirigidas al mercado europeo

La creciente demanda de prácticas sostenibles y responsables en la agroexportación, un sector vital para economías como la ecuatoriana. La globalización y la sensibilización hacia el medio ambiente y la responsabilidad social han llevado a los mercados internacionales, especialmente el europeo, a establecer criterios más estrictos y preferencias claras hacia productos que no solo satisfagan necesidades alimenticias, sino que también cumplan con estándares de sostenibilidad y trazabilidad. Este escenario presenta tanto un desafío como una oportunidad para los exportadores de frutas como kiwi, maracuyá, pitahaya y aguacate.

Las estrategias de marketing sostenible para el sector exportador de maracuyá en Ecuador dirigidas al mercado europeo es pionera en abordar cómo las prácticas de marketing sostenible pueden influir positivamente en la apertura y consolidación de mercados internacionales para frutas exóticas ecuatorianas. Este trabajo se enfoca en la necesidad de diseñar y planificar estrategias de marketing que no solo promuevan el producto sino que también garanticen la mínima huella ambiental y fomenten la responsabilidad social a lo largo de la cadena de suministro (Quimis Diaz & Veliz Ronquillo, 2021). La relevancia de este estudio radica en el reconocimiento de la sustentabilidad como un eje transversal para el desarrollo de estrategias comerciales que respondan a los desafíos del mercado global. Se contempla la sostenibilidad no solo como un compromiso ético con el entorno y la sociedad sino como una ventaja competitiva que puede abrir puertas en mercados altamente regulados y con consumidores cada vez más informados y exigentes en materia de

sostenibilidad. Se busca profundizar en el diseño de estrategias específicas para kiwi, maracuyá, pitahaya y aguacate, frutas que por sus características y propiedades, tienen un potencial significativo en el mercado europeo. A través de un análisis detallado de las preferencias de los consumidores, las regulaciones de mercado y las prácticas de éxito a nivel internacional, se propondrán acciones concretas que puedan adaptarse a la realidad de los exportadores ecuatorianos, considerando siempre el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la importancia de la trazabilidad en los productos (García-Barzola, 2021).

El sector agrícola ha enfrentado desafíos significativos en el camino hacia la sostenibilidad y la internacionalización, especialmente en el contexto de frutas exóticas como el kiwi. Para las empresas agroexportadoras ecuatorianas, identificar y aplicar estrategias de marketing sustentable orientadas al mercado europeo es crucial para mejorar su competitividad y asegurar un desarrollo sostenible. Este trabajo explora estrategias específicas de marketing sustentable y comercio exterior sostenible para el kiwi, dirigidas al exigente y cada vez más verde mercado europeo.

La sustentabilidad se ha convertido en una dimensión esencial del marketing moderno, particularmente en el sector agroexportador, donde la conciencia ambiental y social desempeña un papel significativo en las decisiones de compra de los consumidores europeos (Quimis Diaz & Veliz Ronquillo, 2021). La adopción de prácticas de marketing sustentable no solo responde a las demandas regulatorias y de los consumidores, sino que también ofrece una ventaja competitiva en un mercado globalizado.

8.1.1. Estrategias de Marketing Sustentable para el Kiwi

La implementación de estrategias de marketing sustentable para el kiwi debe comenzar con un enfoque holístico que abarque toda la cadena de valor, desde la

producción hasta la llegada al consumidor final. Esto incluye prácticas agrícolas sostenibles, como el uso eficiente del agua, el manejo integrado de plagas y la conservación de la biodiversidad en las plantaciones de kiwi (García-Barzola, 2021).

Innovación y Diferenciación del Producto

Para captar la atención del mercado europeo, es esencial innovar en la presentación y las variedades del kiwi ofrecidas. La diferenciación puede venir de la mano de certificaciones orgánicas y de comercio justo, que son altamente valoradas en Europa. Además, desarrollar productos derivados del kiwi, como snacks saludables o bebidas funcionales, puede abrir nuevos nichos de mercado.

Comunicación Efectiva de la Sustentabilidad

La transparencia y la comunicación efectiva son pilares fundamentales del marketing sustentable. Las empresas deben esforzarse por comunicar sus prácticas sostenibles a través de etiquetados claros, informes de sostenibilidad y campañas de marketing digital que resalten el compromiso ambiental y social de la marca con el kiwi (Jiménez-Monserrate, 2021).

Penetración en el Mercado Europeo

Para una efectiva penetración en el mercado europeo, las empresas ecuatorianas deben establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales que compartan valores de sostenibilidad. Participar en ferias internacionales de alimentos orgánicos y sostenibles en Europa puede ser una estrategia clave para generar contactos comerciales y ganar visibilidad.

8.1.2. Comercio Exterior Sostenible del Kiwi

El comercio exterior sostenible del kiwi implica no solo la adopción de prácticas agrícolas y de marketing sostenibles, sino también la optimización logística para reducir la huella de carbono del transporte. El uso de envases biodegradables o

recicladados y la implementación de sistemas de trazabilidad que permitan a los consumidores conocer el recorrido del producto desde su origen hasta su mesa son aspectos cruciales (Naula & Suárez, 2021).

8.1.3. Estrategias Específicas para el Maracuyá Dirigidas al Mercado Europeo

El maracuyá, conocido por su sabor exótico y propiedades nutricionales, ha capturado la atención de los consumidores europeos que buscan productos agrícolas únicos y sostenibles. La exportación de maracuyá al mercado europeo representa una oportunidad significativa para los productores y exportadores ecuatorianos, quienes deben implementar estrategias de marketing y comercio exterior sostenible para cumplir con las exigencias de este mercado.

Sostenibilidad y Certificación

La sostenibilidad es una prioridad para el consumidor europeo, que cada vez más toma decisiones de compra basadas en la responsabilidad ambiental y social de los productos que adquiere. Quimis Díaz y Veliz Ronquillo (2021) enfatizan la importancia de adoptar prácticas agrícolas sostenibles, incluyendo el manejo integrado de plagas y la conservación de recursos hídricos, para el cultivo del maracuyá. La obtención de certificaciones internacionales, como Fairtrade y Organic, puede facilitar la entrada al mercado europeo, donde dichas etiquetas gozan de reconocimiento y confianza.

Estrategias de Diferenciación

García-Barzola (2021) sugiere que la diferenciación del producto a través de la innovación en el empaquetado y la presentación puede agregar valor al maracuyá ecuatoriano. La implementación de envases biodegradables y el diseño de empaques que reflejen la calidad y el origen sostenible del producto son estrategias clave para captar la atención de los consumidores europeos. Adicionalmente, la promoción de

las propiedades nutricionales y los beneficios para la salud del maracuyá puede diferenciarlo en un mercado competitivo.

Trazabilidad y Transparencia

La trazabilidad completa del proceso de producción hasta el punto de venta es esencial para cumplir con las expectativas de transparencia de los consumidores europeos. Naula y Suárez (2021) destacan la relevancia de sistemas de trazabilidad que permitan a los consumidores conocer el origen del maracuyá, las prácticas agrícolas empleadas y la cadena de valor detrás del producto. La comunicación efectiva de estos aspectos mediante plataformas digitales y etiquetado puede reforzar la confianza en el producto y la marca.

Acceso al Mercado y Redes de Distribución

El acceso al mercado europeo requiere de una estrategia de distribución bien definida. La colaboración con distribuidores locales que compartan los valores de sostenibilidad de la marca puede facilitar la entrada a diversos canales de venta, incluyendo supermercados, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico. La participación en ferias comerciales y eventos de la industria en Europa es fundamental para establecer contactos comerciales y promover el maracuyá ecuatoriano directamente a los importadores y consumidores finales.

8.1.4. Estrategias Específicas para la Pitahaya Dirigidas al Mercado Europeo

La pitahaya, también conocida como fruta del dragón, se destaca no solo por su vibrante color y sabor exótico sino también por sus reconocidos beneficios nutricionales. Este fruto ha ganado popularidad en el mercado europeo, donde los consumidores están cada vez más interesados en productos agrícolas exóticos, nutritivos y producidos bajo criterios de sostenibilidad ambiental y social. Basándose en los estudios de Quimis Diaz y Veliz Ronquillo (2021), García-Barzola (2021), y

Naula y Suárez (2021), este ensayo propone estrategias clave para fortalecer la presencia de la pitahaya ecuatoriana en Europa.

Prácticas Agrícolas Sostenibles

La adopción de prácticas agrícolas sostenibles es esencial para responder a las expectativas de los consumidores europeos. Según Quimis Diaz y Veliz Ronquillo (2021), las prácticas que promueven la conservación del agua, la biodiversidad y la reducción del uso de pesticidas químicos no solo mejoran la calidad del producto sino que también resaltan el compromiso de los productores con la sostenibilidad. Este enfoque puede ser un diferenciador clave en el mercado europeo, donde hay una creciente demanda de productos agrícolas responsables con el medio ambiente y la sociedad.

Innovación y Diferenciación del Producto

García-Barzola (2021) subraya la importancia de la innovación y la diferenciación del producto como estrategias cruciales para captar la atención en el saturado mercado europeo. Esto incluye el desarrollo de variedades de pitahaya con sabores, colores o propiedades nutricionales mejoradas, así como la implementación de técnicas de empaque que conserven mejor la frescura del producto y minimicen el impacto ambiental. Además, la creación de subproductos valorizados, como jugos, mermeladas o snacks saludables, puede ampliar el mercado potencial de la pitahaya.

Certificaciones y Trazabilidad

Las certificaciones orgánicas y de comercio justo, así como la implementación de sistemas de trazabilidad, son aspectos clave señalados por Naula y Suárez (2021) para satisfacer las demandas de transparencia y ética de los consumidores europeos. Estas certificaciones no solo acreditan las prácticas sostenibles y éticas en la

producción de pitahaya sino que también facilitan su acceso a mercados premium en Europa.

Estrategias de Mercado

El posicionamiento de la pitahaya en el mercado europeo requiere de una estrategia de marketing integral que incluya la promoción en línea y offline, la participación en ferias internacionales de alimentos y la colaboración con influencers y chefs que puedan destacar las cualidades únicas de la fruta. Adaptar las estrategias de promoción a las preferencias culturales y gastronómicas de los distintos países europeos puede incrementar significativamente la aceptación del producto.

8.1.5. Estrategias Específicas para el Aguacate Dirigidas al Mercado Europeo

El aguacate se ha consolidado como uno de los productos agrícolas con mayor crecimiento en preferencia dentro del mercado europeo, gracias a su versatilidad, propiedades nutricionales y el creciente interés por dietas saludables. Su introducción y expansión en este mercado requieren la implementación de estrategias específicas que no solo atiendan a la demanda y las expectativas de calidad y sostenibilidad de los consumidores europeos sino que también consideren los desafíos logísticos y normativos para su comercialización.

Adopción de Prácticas Agrícolas Sostenibles

La sostenibilidad en la producción de aguacate implica el uso eficiente de recursos naturales, la minimización del uso de agroquímicos y la implementación de prácticas que preserven la biodiversidad y fomenten el bienestar social en las comunidades productoras. Según estudios realizados por autores como Quimis Diaz y Veliz Ronquillo (2021), la certificación de prácticas sostenibles es un valor agregado significativo para los consumidores europeos, quienes están dispuestos a pagar un precio premium por productos que demuestren un impacto ambiental y social positivo.

Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento

Dado el aumento de la competencia en el mercado del aguacate, diferenciar el producto mediante la innovación en presentaciones que se adapten a las necesidades específicas de los consumidores europeos, como aguacates de diferentes tamaños, grado de madurez, o incluso productos derivados, es clave. García-Barzola (2021) resalta la importancia de comunicar efectivamente los atributos únicos del aguacate ecuatoriano, como su calidad superior y las prácticas éticas de producción, como estrategias de posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Mejora de la Cadena de Suministro y Logística

La frescura del aguacate es un factor crítico para su aceptación en el mercado. Naula y Suárez (2021) enfatizan la necesidad de optimizar la cadena de suministro y logística para reducir el tiempo desde la cosecha hasta el consumidor final, manteniendo la calidad del producto. Esto incluye inversiones en tecnologías de conservación durante el transporte y almacenamiento, así como el desarrollo de relaciones sólidas con distribuidores locales que puedan facilitar una distribución eficiente dentro de Europa.

Estrategias de Acceso al Mercado y Promoción

El acceso efectivo al mercado europeo requiere una comprensión profunda de las preferencias de los consumidores y las dinámicas del mercado en los diferentes países de la Unión Europea. La promoción del aguacate a través de campañas de marketing digital, participación en ferias alimentarias internacionales y colaboraciones con influencers gastronómicos son tácticas que pueden aumentar la visibilidad y preferencia por el aguacate ecuatoriano. Además, enfocarse en los beneficios para la salud del aguacate y su versatilidad en la cocina puede atraer a una audiencia más amplia.

Este ensayo ha examinado las estrategias específicas necesarias para la exportación exitosa de kiwi, maracuyá, pitahaya y aguacate al mercado europeo, subrayando la importancia de la sostenibilidad, innovación y adaptación cultural en la comercialización de estos productos agrícolas. A través del análisis de las prácticas actuales y la identificación de tendencias emergentes, se ha destacado que el éxito en el mercado europeo depende no solo de la calidad del producto sino también de cómo este se alinea con los valores y expectativas de los consumidores europeos en términos de sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y transparencia.

Prácticas Agrícolas Sostenibles

La adopción de prácticas agrícolas sostenibles ha demostrado ser un factor crítico en la aceptación de productos agrícolas en el mercado europeo. La demanda de productos que no solo cumplan con altos estándares de calidad sino que también se produzcan de manera responsable con el medio ambiente y la sociedad es cada vez mayor. La certificación de estos esfuerzos mediante sellos reconocidos internacionalmente facilita una mayor confianza y disposición de compra por parte de los consumidores europeos.

Innovación y Diferenciación del Producto

La diferenciación del producto a través de la innovación es esencial para captar la atención en un mercado competitivo. La creación de valor agregado mediante la presentación de variedades únicas, el desarrollo de subproductos y la implementación de tecnologías que mejoren la calidad y la vida útil del producto son aspectos que pueden distinguir a los productos agrícolas ecuatorianos en el mercado europeo.

Estrategias de Marketing y Comercio Exterior

Las estrategias de marketing y comercio exterior deben ser flexibles y adaptativas a las necesidades del mercado europeo. La promoción de las prácticas

sostenibles, la transparencia en la trazabilidad y el enfoque en la calidad y beneficios nutricionales del producto son esenciales para comunicar valor a los consumidores. Además, la comprensión de las barreras comerciales y normativas permite una mejor planificación y ejecución de estrategias de exportación.

Implicaciones para el Futuro

Tabla 4 Estrategias de Marketing Sostenible

Estrategia	Descripción	Ejemplos
Diferenciación Sostenible	Resaltar las características únicas y sostenibles del producto para diferenciarlo en el mercado.	Utilizar empaques biodegradables o reciclados.
Transparencia en la Cadena de Suministro	Comunicar abiertamente el origen y el proceso de producción para construir confianza con los consumidores.	Informar sobre las prácticas de comercio justo y la procedencia de los materiales.
Marketing de Contenidos Verdes	Crear y compartir contenido que eduque a los consumidores sobre la sostenibilidad y los beneficios de los productos no tradicionales.	Blogs, videos y redes sociales que muestran el impacto positivo del producto.
Colaboraciones Sostenibles	Asociarse con otras marcas o entidades para promover prácticas sostenibles y aumentar el alcance del mensaje.	Colaboraciones con ONGs ambientales para campañas conjuntas.
Certificaciones Ecológicas	Obtener certificaciones que validen las afirmaciones de sostenibilidad del producto.	Certificaciones como Orgánico, Fairtrade, Rainforest Alliance.
Eventos y Experiencias	Organizar eventos o experiencias que permitan a los consumidores interactuar directamente con el producto y su historia de sostenibilidad.	Ferias de productos sostenibles, talleres de concienciación.
Embajadores de Marca	Utilizar influenciadores o embajadores que compartan los valores de sostenibilidad de la marca para amplificar el mensaje.	Influenciadores en sostenibilidad promoviendo el producto en redes sociales.
Programas de Lealtad Ecológica	Desarrollar programas de lealtad que recompensen a los consumidores por prácticas de compra sostenibles.	Descuentos o beneficios para clientes que devuelven empaques para reciclar.

Las tendencias indican que el futuro del comercio agrícola estará aún más influenciado por los principios de sostenibilidad y responsabilidad social. Para los

exportadores ecuatorianos, esto representa una oportunidad para liderar en la producción y comercialización de productos agrícolas sostenibles. La inversión en investigación y desarrollo, la colaboración con entidades certificadoras y la adopción de mejores prácticas internacionales serán claves para asegurar un crecimiento sostenible y rentable en el mercado europeo.

8.2. Estrategias para el sector bananero y de brócoli frente a alzas de fletes

En el entorno dinámico del comercio global, el sector agrícola de Ecuador enfrenta desafíos cruciales que requieren de enfoques innovadores y sostenibles para mantener su competitividad. Específicamente, el sector bananero y de brócoli ecuatoriano, pilares fundamentales de la economía y exportación del país, se ve confrontado por el incremento de los costos de flete, un factor crítico que impacta directamente en su capacidad para operar eficientemente en el mercado internacional. Esta situación exige la implementación de estrategias específicas que no solo atiendan a la eficiencia logística y comercial, sino que también incorporen principios de sostenibilidad y responsabilidad social, alineándose con las expectativas de los mercados de destino, especialmente en Europa y Asia.

La relevancia del banano y del brócoli en el portafolio de exportaciones de Ecuador no puede subestimarse. Ecuador se posiciona como líder mundial en la exportación de banano, un título que ha mantenido por décadas gracias a la calidad y productividad de su sector agrícola. Por otro lado, el brócoli ecuatoriano ha ganado reconocimiento internacional, diversificando la oferta exportable del país y contribuyendo a la economía local. Sin embargo, las alzas en los costos de flete representan una amenaza considerable para mantener esta posición privilegiada. Villavicencio Rodríguez & Baque Villafuerte (2022) han señalado la necesidad de abordar estos desafíos mediante estrategias de marketing sostenible dirigidas al

sector exportador bananero, mientras que Cobos y Hwang se han enfocado en la importancia de adaptar las prácticas comerciales a las fluctuaciones logísticas y comerciales, aunque su enfoque específico en el brócoli no se detalla directamente. Frente a este panorama, es imperativo explorar y desarrollar estrategias que permitan a Ecuador no solo enfrentar eficazmente el alza de los fletes sino también fortalecer su posición en el mercado internacional. Esto implica una revisión profunda de las cadenas de suministro, la adopción de tecnologías logísticas innovadoras, y una mayor integración de criterios de sostenibilidad y responsabilidad social en las estrategias de marketing y comercio exterior. La adaptabilidad y la innovación emergen como pilares centrales para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del sector agrícola ecuatoriano en el escenario global.

Este ensayo se propone analizar las estrategias específicas que el sector bananero y de brócoli ecuatoriano puede implementar frente a las alzas de fletes, con un enfoque particular en el desarrollo de prácticas de marketing sostenible y adaptaciones logísticas. A través de este análisis, se busca no solo ofrecer soluciones a los retos inmediatos sino también contribuir a la construcción de un sector agrícola más resiliente, competitivo y sostenible.

8.2.1. Estrategias de Marketing Sostenible para el Sector Bananero Ecuatoriano

El sector bananero ecuatoriano, conocido por su liderazgo global en la exportación de esta fruta, enfrenta desafíos significativos debido al incremento de los fletes internacionales, situación exacerbada por la pandemia del COVID-19 y sus secuelas en la economía global. Ante este panorama, las estrategias de marketing sostenible emergen como un pilar fundamental para asegurar la continuidad y el crecimiento del sector en los mercados internacionales, especialmente en momentos

donde la eficiencia logística y la sostenibilidad son criterios decisivos para los consumidores y distribuidores.

Adaptación a las Demandas del Mercado

El reconocimiento de las tendencias de consumo hacia productos sostenibles y éticamente producidos presenta una oportunidad para reforzar la imagen del banano ecuatoriano. Al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y enfatizar en las prácticas agrícolas responsables, el sector puede diferenciarse claramente en un mercado saturado donde la sostenibilidad es cada vez más valorada.

Innovación Logística y Reducción de Costos

Ante el alza de los costos de flete, la innovación en la logística se presenta como una estrategia clave. Explorar alternativas más eficientes y sostenibles en el transporte, como el uso compartido de contenedores o la inversión en flotas más modernas y menos contaminantes, podría mitigar el impacto financiero del incremento en los costos de transporte, a la vez que mejora la huella ambiental del sector.

Fomento de la Certificación Sostenible

La obtención de certificaciones ambientales y sociales puede jugar un rol crucial en la percepción del banano ecuatoriano en los mercados internacionales. Estas certificaciones no solo validan las buenas prácticas del sector, sino que también abren puertas en mercados con consumidores dispuestos a pagar un premium por productos que contribuyen al desarrollo sostenible.

Diversificación de Mercados

La exploración de nuevos mercados, particularmente aquellos con una fuerte demanda de productos sostenibles, puede ofrecer vías alternativas para la expansión del sector bananero. Esta estrategia puede incluir campañas de marketing dirigidas

que resalten las prácticas sostenibles de producción del banano ecuatoriano, junto con la calidad superior del producto.

Colaboración Sectorial

Finalmente, una colaboración más estrecha entre productores, exportadores y entidades gubernamentales puede facilitar una respuesta coordinada a los retos del sector. Esto incluye esfuerzos conjuntos en investigación y desarrollo, promoción de exportaciones y negociación de tarifas logísticas más favorables.

8.2.2. Análisis del Sector Exportador de Brócoli Ecuatoriano

El brócoli ecuatoriano, un producto agrícola no tradicional con creciente demanda internacional, se ve desafiado por el alza en los costos de fletes aéreos. Esta situación afecta directamente la competitividad y la capacidad de penetración en mercados clave como la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y Japón. La matriz FODA revela fortalezas internas como la producción sostenible y certificaciones orgánicas, que se contraponen a debilidades en marketing y posicionamiento, y amenazas externas de restricciones comerciales y aumentos de costos (Cobos Vera & Hwang Molina, 2022).

Estrategias de Marketing Sostenible

La implementación de estrategias de marketing sostenible es crucial para promover la exportación de brócoli, enfocándose en las fortalezas y oportunidades del sector para superar las debilidades y amenazas identificadas. Estas estrategias incluyen la promoción de las prácticas de producción sostenible y los beneficios saludables del brócoli, aprovechando la alta demanda de productos sostenibles y saludables a nivel mundial.

Promoción de las Características y Beneficios del Brócoli

El análisis detallado de las características del brócoli, incluyendo su descripción botánica y nutricional, así como los beneficios para la salud, forma parte fundamental de las estrategias de marketing. Destacar estos aspectos puede aumentar la visibilidad y atractivo del brócoli ecuatoriano en los mercados internacionales, captando la atención de los consumidores interesados en alimentos saludables y sostenibles.

Implementación de un Plan de Capacitación

Un aspecto innovador de las estrategias propuestas es la elaboración de un plan de capacitación dirigido a los exportadores de brócoli, centrado en las 7 Ps del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personas, profit (beneficio) y planeta. Este enfoque integral no solo busca mejorar las competencias de marketing de los exportadores sino también resaltar la importancia de la sostenibilidad en todos los aspectos de la cadena de valor.

La industria bananera y de brócoli en Ecuador, reconocida globalmente por su alta calidad y contribución económica, enfrenta desafíos sin precedentes debido al incremento en los costos de flete. Este aumento no solo amenaza la viabilidad económica de las exportaciones sino que también pone en riesgo la posición competitiva de Ecuador en el mercado global. Sin embargo, la implementación de estrategias de marketing sostenible, la optimización de la logística y la promoción de la sostenibilidad ambiental y social, se perfilan como elementos clave para superar estos obstáculos.

Implementación de Estrategias de Marketing Sostenible

Las estrategias de marketing sostenible, centradas en resaltar las prácticas de producción responsables y las certificaciones de sostenibilidad, han demostrado ser fundamentales para mantener la competitividad de los productos ecuatorianos. El

fortalecimiento de la marca país, basado en la sostenibilidad y la calidad, permite a los productos ecuatorianos diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y exigente.

Optimización Logística y Reducción de Costos

La revisión de las cadenas de suministro y la adopción de tecnologías innovadoras en el transporte y la logística emergen como respuestas necesarias para enfrentar el aumento de los costos de flete. La colaboración entre productores, exportadores y entidades gubernamentales para negociar tarifas más favorables y explorar alternativas logísticas más eficientes es fundamental para reducir los impactos financieros del alza de fletes.

Promoción de la Sostenibilidad Ambiental y Social

La integración de prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización, refuerza el compromiso del sector con la sostenibilidad. Este enfoque no solo mejora la imagen de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales, sino que también contribuye a la protección del medio ambiente y al bienestar social de las comunidades locales.

Colaboración Sectorial para la Innovación

La colaboración entre los diferentes actores del sector bananero y de brócoli es esencial para innovar y adaptarse a los cambios en el mercado global. La unión de esfuerzos en investigación, desarrollo y marketing puede potenciar la creación de valor y abrir nuevas oportunidades en mercados emergentes.

8.3. Marketing sostenible para la industria exportadora de chocolate

En la era de la globalización y el cambio climático, el enfoque hacia un desarrollo sostenible se ha convertido en una prioridad para países y corporaciones por igual. La exportación, un motor clave para el crecimiento económico, enfrenta el

desafío de alinearse con prácticas sostenibles para asegurar no solo la viabilidad económica sino también la responsabilidad ambiental y social. Este ensayo explora la intersección entre el marketing sostenible y el comercio exterior sostenible, utilizando el caso del chocolate ecuatoriano en el mercado de Barcelona, España, como un estudio representativo para ilustrar cómo otros sectores de exportación pueden adoptar estrategias similares.

El chocolate ecuatoriano, conocido mundialmente por su calidad superior y premios internacionales, representa un caso emblemático de cómo el marketing sostenible puede potenciar la percepción y el consumo de productos en mercados extranjeros, mientras se apoya el desarrollo sostenible de comunidades locales. Una perspectiva profunda sobre cómo las estrategias de marketing sostenible no solo favorecen el posicionamiento del producto sino que también fomentan una producción y comercio responsables (González Vaca, 2023). En el contexto más amplio del comercio exterior sostenible, argumentaré que la adopción de estrategias de marketing sostenible es crucial para la expansión y el éxito de otros sectores de exportación. A través de un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, exploraremos cómo el diseño de estrategias de marketing sostenible, basadas en la comprensión profunda del comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores, puede conducir a un posicionamiento exitoso en mercados internacionales, mientras se contribuye positivamente al desarrollo sostenible.

La exportación de chocolate ecuatoriano a Barcelona sirve como un microcosmos para estudiar las implicaciones más amplias de estas estrategias en otros sectores. La aceptación del chocolate ecuatoriano en Barcelona, con un 52,3% de los encuestados indicando una preferencia positiva hacia su presentación y marca,

subraya la eficacia de un enfoque de marketing bien dirigido y sostenible (Galarza, 2018).

8.3.1. Estrategias de Marketing Sostenible: Un Imperativo para la Exportación

En un mundo donde la sostenibilidad se ha convertido en una exigencia tanto de consumidores como de regulaciones internacionales, las estrategias de marketing deben adaptarse para cumplir con estos nuevos estándares. La sostenibilidad no es solo una cuestión de responsabilidad ambiental; es también una estrategia competitiva que puede diferenciar a los productos en el mercado global. González Vaca (2023) ilustra este enfoque a través del caso del chocolate ecuatoriano en Barcelona, destacando cómo la promoción de atributos sostenibles ha favorecido su aceptación en un mercado extranjero exigente y consciente.

8.3.2. El Chocolate Ecuatoriano como Modelo de Éxito

El estudio realizado por González Vaca (2023) sobre el chocolate ecuatoriano en el mercado de Barcelona presenta un marco metodológico mixto, combinando análisis cuantitativos y cualitativos, para determinar la efectividad de las estrategias de marketing sostenible. Este caso destaca cómo el posicionamiento basado en la calidad, las prácticas de producción sostenible y la historia única del producto puede influir positivamente en la percepción del consumidor. La investigación reveló que un porcentaje significativo de los consumidores valoró positivamente la presentación y la marca del chocolate ecuatoriano, lo cual es indicativo de un exitoso esfuerzo de marketing sostenible.

8.3.3. Aplicaciones a Otros Sectores de Exportación

Los aprendizajes del caso del chocolate ecuatoriano tienen implicaciones más amplias para otros sectores de exportación. La clave del éxito radica en identificar y

comunicar efectivamente los valores sostenibles del producto, desde su producción hasta su comercialización. Este enfoque no solo mejora la competitividad del producto sino que también contribuye al desarrollo sostenible del país exportador. La metodología empleada por González Vaca (2023) ofrece un modelo replicable para otros estudios de mercado, enfatizando la importancia de una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos del consumidor.

El análisis del caso del chocolate ecuatoriano en el mercado de Barcelona, como fue meticulosamente explorado por González Vaca (2023), ofrece insights valiosos sobre la implementación efectiva de estrategias de marketing sostenible en el ámbito del comercio exterior. La investigación reveló cómo una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos puede proporcionar una comprensión profunda de las dinámicas de mercado y las percepciones del consumidor, facilitando así el desarrollo de estrategias de marketing que no solo respetan los principios de sostenibilidad, sino que también aseguran el éxito comercial en mercados internacionales.

Parte IV: Evaluación de Impacto y Perspectivas Futuras

Capítulo 9: Análisis de Hallazgos e Impacto Económico

En un mundo cada vez más globalizado, el comercio justo emerge como una estrategia fundamental para asegurar la sostenibilidad y la equidad en las cadenas de valor internacionales. Esta introducción se centra en explorar el impacto económico y la influencia de la certificación Fairtrade como un indicador de competitividad en los acuerdos comerciales de Ecuador, especialmente en el sector agrícola. Este análisis es pertinente dada la creciente demanda de prácticas comerciales que no solo buscan el beneficio económico, sino también el mejoramiento social y la protección ambiental.

Ecuador, como país cuya economía depende significativamente de la agricultura y el comercio exterior, ha adoptado la certificación Fairtrade como una herramienta para mejorar la competitividad de sus productos en los mercados internacionales. La investigación realizada por Mendoza y Pezo (2021) proporciona una visión integral del papel que juega esta certificación en fortalecer los sectores económicos del país a través de prácticas de comercio justo, resaltando cómo la certificación ha influido en la percepción y aceptación de los productos ecuatorianos en el exterior.

La certificación Fairtrade no solo implica la adopción de mejores prácticas agrícolas, sino que también garantiza condiciones laborales justas y el respeto por el medio ambiente, alineándose así con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas. Esta integración de la sostenibilidad en el comercio exterior ha permitido a Ecuador abrir nuevos mercados y mejorar los existentes, particularmente en regiones donde los consumidores valoran altamente los productos éticamente responsables.

El estudio realizado por Pezo y Males (2021) proporciona un análisis detallado sobre cómo la certificación Fairtrade ha servido como un indicador de competitividad dentro de los acuerdos comerciales de Ecuador, especialmente en el sector agrícola. Este análisis es crucial dado que el comercio justo no sólo pretende ser una herramienta de marketing o una etiqueta, sino que busca redefinir las prácticas comerciales para maximizar los beneficios sociales y económicos para los productores más vulnerables. Según Pezo y Males, la implementación de Fairtrade ha permitido a los pequeños y medianos productores agrícolas mejorar su acceso a mercados internacionales, lo que representa un cambio significativo en la balanza comercial de Ecuador.

La investigación revela que la certificación ha tenido un impacto directo en la mejora de la competitividad de los productos agrícolas, facilitando un mayor acceso a mercados exigentes que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto ha sido posible gracias a la mejora de las condiciones laborales y la garantía de precios justos, lo que se alinea con los diez principios del comercio justo que enfatizan la transparencia, el respeto y el diálogo equitativo entre productores y consumidores.

El impacto económico de la certificación Fairtrade en el sector agrícola ecuatoriano ha sido significativamente positivo. Pezo y Males (2021) indican que esta certificación ha permitido que los productos agrícolas ecuatorianos se posicionen favorablemente en mercados internacionales, lo que se traduce en un incremento de las exportaciones y, por ende, en una mejora del PIB agrícola del país. Además, la certificación ha fomentado una mayor estabilidad económica para los agricultores, quienes ahora enfrentan menos volatilidad en los precios y pueden planificar con mayor certeza a largo plazo.

La investigación también destaca cómo la certificación ha promovido prácticas agrícolas más sostenibles, lo que ha resultado en productos de mayor calidad que cumplen con los estándares internacionales de seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental. Este enfoque no solo beneficia a los productores en términos de mejor acceso al mercado y precios justos, sino que también contribuye a la conservación del medio ambiente, un aspecto cada vez más valorado tanto por consumidores como por reguladores internacionales.

Los hallazgos de Pezo y Males (2021) corroboran la hipótesis de que la certificación Fairtrade puede ser un vehículo efectivo para mejorar la competitividad de los productos agrícolas en los mercados internacionales. La adopción de esta certificación ha probado ser una estrategia eficaz para incrementar los ingresos de los agricultores, mejorar las condiciones laborales en el sector agrícola y promover prácticas de producción sostenibles. Sin embargo, el estudio también reconoce la necesidad de continuar con el desarrollo de políticas que apoyen la expansión de la certificación Fairtrade y que aseguren su implementación efectiva, para maximizar sus beneficios económicos y sociales.

Capítulo 10: Desafíos Futuros y Recomendaciones para el Sector Exportador

10.1. Factores críticos de éxito para el ingreso a mercados sostenibles

En el dinámico y competitivo panorama del comercio internacional, la sostenibilidad se ha convertido en una premisa fundamental para las empresas que buscan expandir su presencia en mercados globales. Se aborda una temática esencial en este contexto: los factores críticos de éxito para los agroexportadores ecuatorianos que aspiran a participar en mercados sostenibles. Este estudio es particularmente relevante dado que Ecuador, con su rica biodiversidad y potencial agrícola, se posiciona como un actor clave en el suministro mundial de productos agropecuarios.

La trascendencia de ingresar a mercados sostenibles no sólo radica en la apertura de nuevos canales de comercialización, sino también en la alineación con las crecientes demandas de responsabilidad social empresarial, gestión ambiental, y balance social que definen a estos mercados. Asimismo, este ingreso representa un paso hacia la consolidación de prácticas comerciales que no solo buscan el beneficio económico, sino también el bienestar social y la protección del medio ambiente, resonando con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la ONU (Aroca Mayorga & Ponce Panchana, 2022).

Este ensayo se fundamenta en la premisa de que el acceso a mercados sostenibles implica superar una serie de desafíos intrínsecos a los rigurosos estándares y certificaciones requeridos. Aroca Mayorga y Ponce Panchana (2022-2023) emplean una metodología mixta para explorar cómo los agroexportadores ecuatorianos pueden adaptarse y cumplir con estos requisitos, destacando la importancia de estrategias de marketing socialmente responsables y el papel crucial

del talento humano en la implementación de estas prácticas. La investigación realizada por Aroca Mayorga y Ponce Panchana (2022-2023) profundiza en el análisis de los factores críticos que facilitan el acceso de los agroexportadores ecuatorianos a mercados sostenibles, un tema de creciente importancia en el ámbito del comercio internacional. A través de un enfoque metodológico mixto, que incluye tanto análisis cuantitativo como cualitativo, este estudio revela insights fundamentales sobre cómo las empresas pueden adaptarse y prosperar en un entorno de mercado que prioriza la sostenibilidad.

10.1.1. Identificación de Factores Críticos

Uno de los hallazgos más significativos de la investigación es la identificación de varios factores críticos de éxito para el ingreso a mercados sostenibles. Estos incluyen el cumplimiento de certificaciones internacionales de sostenibilidad, la implementación de prácticas de producción ambientalmente amigables, el desarrollo de estrategias de marketing socialmente responsables y el compromiso con la transparencia y la trazabilidad en toda la cadena de suministro. Estos elementos no solo responden a las exigencias regulatorias y de los consumidores, sino que también reflejan un compromiso auténtico con los principios de sostenibilidad.

10.1.2. Certificaciones de Sostenibilidad

La obtención de certificaciones internacionales emerge como un pilar fundamental para los agroexportadores que buscan ingresar a mercados sostenibles. Aroca Mayorga y Ponce Panchana (2022-2023) destacan cómo estas certificaciones funcionan como un sello de garantía que demuestra el compromiso de las empresas con prácticas sostenibles, abriendo puertas en mercados que valoran altamente la

responsabilidad ambiental y social. Las certificaciones no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también ofrecen una ventaja competitiva distintiva.

10.1.3. Estrategias de Marketing y Compromiso Social

Otra conclusión relevante del estudio es la importancia de adoptar estrategias de marketing que enfatizan el compromiso social y ambiental de la empresa. Aroca Mayorga y Ponce Panchana (2022-2023) argumentan que en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad, los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino que también contribuyan positivamente a la sociedad y al medio ambiente. Las estrategias de marketing deben, por lo tanto, comunicar eficazmente estos valores, promoviendo una imagen de marca que resuene con los principios de sostenibilidad.

10.1.4. Desafíos y Estrategias de Superación

El estudio también aborda los desafíos asociados con el ingreso a mercados sostenibles y propone estrategias para superarlos. Entre los retos identificados se encuentran el alto costo de la certificación, la necesidad de inversiones significativas en tecnología y prácticas sostenibles, y la dificultad de modificar las percepciones de los consumidores. Para superar estos desafíos, Aroca Mayorga y Ponce Panchana (2022-2023) recomiendan la búsqueda de apoyo gubernamental y no gubernamental, la colaboración con otras empresas para compartir mejores prácticas y la inversión en educación y capacitación del personal.

10.2. Impacto económico de la certificación Fairtrade y la competitividad en acuerdos comerciales

El escenario global actual, caracterizado por una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la equidad en las prácticas comerciales, ha llevado a una

revalorización de las certificaciones como Fairtrade en el contexto de los acuerdos comerciales internacionales. Se destaca el papel del comercio justo como un mecanismo para mejorar las condiciones de vida de pequeños y medianos productores agrícolas en Ecuador y su potencial para incrementar la participación del país en mercados internacionales (Pezo Manrique & Males Tituaña, 2020). La investigación de Pezo y Males se centra en analizar cómo la certificación Fairtrade, como indicador de competitividad, afecta los acuerdos comerciales de Ecuador, particularmente en el sector agrícola. La tendencia global hacia prácticas de comercio más éticas y responsables presenta tanto desafíos como oportunidades para los productores ecuatorianos. En este contexto, el Comercio Justo emerge como una estrategia clave para equilibrar la balanza comercial del país, al ofrecer productos que cumplen con estándares internacionales de producción ética y sostenible. La importancia de esta investigación radica en su contribución a la comprensión del valor agregado que la certificación Fairtrade ofrece al sector agrícola ecuatoriano, no solo en términos de mejoras en la calidad de vida de los productores, sino también como una herramienta estratégica para fortalecer la posición de Ecuador en el comercio global. Asimismo, destaca la necesidad de políticas públicas y estrategias sectoriales que promuevan la certificación Fairtrade como un medio para alcanzar un desarrollo agrícola más sostenible y competitivo.

10.2.1. Impacto Económico de la Certificación Fairtrade

La certificación Fairtrade se ha consolidado como un estándar de referencia para el comercio ético y sostenible a nivel mundial. En el contexto ecuatoriano, especialmente en el sector agrícola, la adopción de esta certificación representa un enfoque estratégico para mejorar las condiciones de vida de los productores y sus comunidades. Pezo y Males (2020-2021) destacan cómo Fairtrade facilita el acceso

a precios justos, asegura mejores condiciones laborales y promueve prácticas agrícolas sostenibles. Este impacto económico se manifiesta en una mejora directa en los ingresos de los productores y en la estabilidad económica de las regiones AGRÍCOLAS.

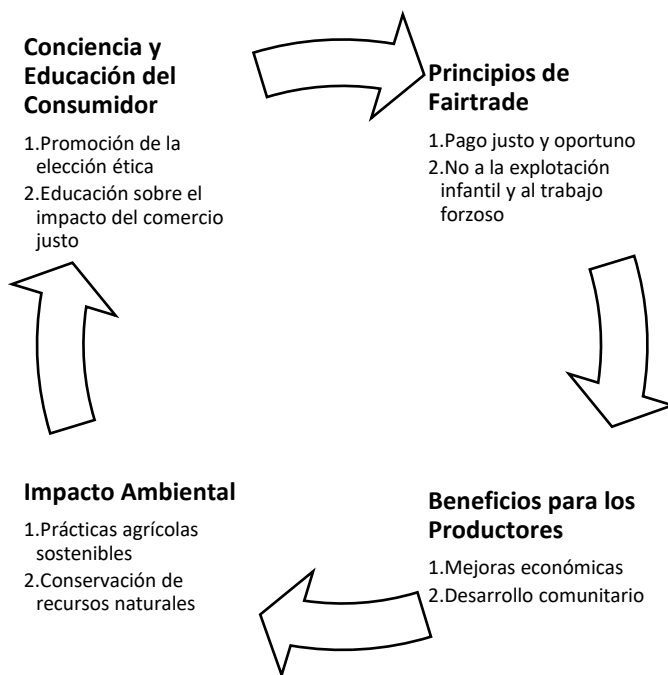


Figura 4 Fase del Fairtrade

10.2.2. Factores de Competitividad en Acuerdos Comerciales

La competitividad de Ecuador en los acuerdos comerciales se ve significativamente influenciada por la certificación Fairtrade. Este estándar no solo mejora la imagen de los productos ecuatorianos en el mercado internacional, sino que también abre puertas a mercados más exigentes y conscientes del impacto ambiental y social de sus compras. Pezo y Males (2020-2021) exploran cómo la certificación se convierte en un diferenciador clave en los acuerdos comerciales, aumentando la demanda de productos ecuatorianos y potenciando la entrada a nuevos mercados.

10.2.3. Desafíos y Oportunidades para Productores Ecuatorianos

La implementación de la certificación Fairtrade no está exenta de desafíos. La investigación resalta los obstáculos que enfrentan los productores, incluyendo el costo de la certificación y la adaptación a las normativas Fairtrade. Sin embargo, estos desafíos se ven contrarrestados por las oportunidades de acceso a mercados premium y el desarrollo de una marca país basada en la sostenibilidad y la equidad. La guía de procesos propuesta por Pezo y Males (2020-2021) para la certificación Fairtrade emerge como una herramienta clave para superar estos obstáculos, facilitando a las asociaciones y cooperativas agrícolas el camino hacia la competitividad global.

10.2.4. La Certificación Fairtrade como Catalizador del Desarrollo Sostenible

Además de su impacto económico, la certificación Fairtrade contribuye al desarrollo sostenible de Ecuador. A través de la promoción de prácticas agrícolas responsables, Fairtrade apoya la conservación del medio ambiente, el uso eficiente de recursos y la protección de la biodiversidad. Este enfoque alinea a Ecuador con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, subrayando el papel del país en la promoción de un modelo de desarrollo que equilibra el crecimiento económico con la responsabilidad social y ambiental.

El estudio realizado por Pezo y Males (2020-2021) ofrece una visión comprensiva y matizada del papel crucial que juega la certificación Fairtrade en la mejora de la competitividad de los agroexportadores ecuatorianos dentro del escenario de los acuerdos comerciales internacionales. A través de un enfoque metodológico riguroso y un análisis profundo, se ha podido elucidar cómo la certificación Fairtrade no solo contribuye al bienestar económico de los productores agrícolas y sus comunidades, sino que también se erige como un pilar fundamental

para el incremento de la competitividad en un mercado global cada vez más orientado hacia la sostenibilidad.

La certificación Fairtrade emerge de esta investigación como una herramienta poderosa para alcanzar un desarrollo económico más equitativo y sostenible. Los hallazgos de Pezo y Males evidencian un impacto económico directo sobre los productores agrícolas, mejorando sus condiciones de vida a través de prácticas comerciales justas y un acceso más amplio a mercados internacionales. La certificación no solo asegura precios justos para los agricultores sino que también promueve la adopción de prácticas agrícolas sostenibles, contribuyendo así a los esfuerzos globales para combatir el cambio climático y proteger la biodiversidad.

Además, el estudio resalta cómo la certificación Fairtrade fortalece la posición de Ecuador en los acuerdos comerciales internacionales. La demanda creciente de productos certificados como Fairtrade por parte de los consumidores globales, especialmente en mercados desarrollados, abre nuevas avenidas de acceso y expansión para los productos ecuatorianos. Este diferenciador competitivo no solo mejora la imagen de los productos ecuatorianos en el exterior sino que también alienta a las empresas a integrar la sostenibilidad y la responsabilidad social en su núcleo operativo.

Capítulo 11: Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

Objetivo 1: Estrategias de Marketing Sostenible para el Sector Exportador Agrícola

Identificación de Necesidades de Información: La investigación ha destacado una carencia significativa en el conocimiento sobre estrategias de marketing sostenible entre los exportadores agrícolas de Ecuador. Se ha evidenciado que muchos exportadores no están plenamente informados sobre cómo las prácticas sostenibles pueden influir positivamente en su acceso y permanencia en mercados internacionales.

Mapeo de Exportadores Agrícolas: Se estableció un mapeo detallado que ha permitido identificar las principales áreas donde los exportadores agrícolas necesitan apoyo, especialmente en términos de capacitación y acceso a información sobre normativas internacionales y demandas de mercado.

Variables Intervinientes y Diseño de Instrumentos de Medición: Se desarrollaron instrumentos de medición para evaluar el conocimiento y la implementación de prácticas de marketing sostenible, permitiendo un mejor entendimiento de las áreas críticas para intervención.

Análisis de Hallazgos: El análisis confirmó la necesidad urgente de estrategias educativas y de comunicación que aborden directamente las lagunas identificadas, promoviendo una integración más profunda de la sostenibilidad en las estrategias de negocio.

Objetivo 2: Benchmarking de Estrategias de Marketing Sostenible

Análisis Regional: El benchmarking con países vecinos como Colombia, Perú, Chile y Argentina reveló que Ecuador está rezagado en la implementación de ciertas prácticas sostenibles, pero también mostró oportunidades claras para adoptar estrategias exitosas aplicadas en estos países.

Factores Críticos de Éxito: Se identificaron varios factores críticos, incluyendo la necesidad de fortalecer las capacidades institucionales, mejorar la colaboración entre el sector público y privado, y aumentar la inversión en tecnologías que apoyen la sostenibilidad.

Objetivo 3: Lineamientos Estratégicos del Marketing Sostenible

Desarrollo de Lineamientos: Se elaboraron lineamientos estratégicos que abarcan desde la creación de políticas de apoyo hasta el fomento de alianzas estratégicas entre los agricultores, exportadores, entidades gubernamentales y académicas para facilitar una cultura sostenible más robusta.

11.2. Recomendaciones

Educación y Capacitación:

- Implementar programas de educación y capacitación enfocados en marketing sostenible para los exportadores agrícolas, con un enfoque particular en las MiPymes.
- Desarrollar material educativo que se ajuste a las necesidades específicas del sector agrícola y que esté disponible en plataformas accesibles.

Fortalecimiento Institucional:

- Crear o fortalecer entidades dedicadas a la promoción de la sostenibilidad en el comercio exterior, que puedan servir de enlace entre el gobierno, las empresas y los mercados internacionales.
- Fomentar la creación de políticas públicas que incentiven prácticas de comercio justo y sostenible.

Promoción de la Colaboración Multisectorial:

- Establecer alianzas estratégicas entre universidades, centros de investigación, empresas exportadoras y el gobierno para compartir recursos, conocimientos y tecnologías que promuevan la sostenibilidad.
- Incentivar la colaboración internacional con países que tengan prácticas avanzadas en marketing sostenible para facilitar el intercambio de conocimientos y tecnologías.

Innovación Tecnológica:

- Invertir en tecnología que facilite la adopción de prácticas sostenibles, como sistemas de gestión ambiental y herramientas de marketing digital enfocadas en la sostenibilidad.
- Promover el uso de plataformas digitales para mejorar la visibilidad internacional de las prácticas sostenibles de los exportadores ecuatorianos.

Monitoreo y Evaluación:

- Establecer sistemas de monitoreo y evaluación que permitan medir la efectividad de las estrategias de marketing sostenible implementadas, ajustando las políticas y prácticas en función de los resultados obtenidos.

Comunicación Efectiva:

- Mejorar las estrategias de comunicación para destacar los beneficios de las prácticas sostenibles tanto en mercados locales como internacionales.
- Utilizar casos de éxito como herramientas de marketing para demostrar el impacto positivo de la sostenibilidad en el rendimiento empresarial y la accesibilidad a nuevos mercados.

Referencias

- Alaña, T., Lenny, M., Benítez, B. C., Guido, M. J., & Pereira, S. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 91-99.
- Amaguaya Gusqui, A. C., & Mendoza Ibarra, J. M. (2020). *Diseño de plan de marketing socialmente responsable para exportadores del sector frutas del Ecuador*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Aroca Mayorga, G. A., & Ponce Panchana, D. M. (2022). *Factores críticos de éxito que permiten a los agroexportadores ecuatorianos ingresar a mercados sostenibles* [Master's Thesis]. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Arocena, P., Orcos, R., & Zouaghi, F. (2021). The impact of ISO 14001 on firm environmental and economic performance: The moderating role of size and environmental awareness. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 955-967. <https://doi.org/10.1002/bse.2663>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>

- Betancour Chacón, D. A., & Vallejo Durán, A. M. (2020). *Estrategias de Marketing Socialmente Responsables Utilizadas por los Exportadores Ecuatorianos hacia el Mercado Europeo, Año 2019*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Briones Kusactay, V. H., Apolinario Quintana, R. E., Mira Espinoza, E. S., & Benavides Zambrano, L. D. (2021). *Responsabilidad Social y Marketing en el Ecuador*. Universidad de Guayaquil.
- Briones, V. (2023). *Estrategias de liderazgo y marketing para el comercio internacional sostenible: Integrando prácticas y normativas globales en el marco de los ODS de la ONU – LiveWorking Editorial*.
<https://liveworkingeditorial.com/product/mktods/>
- Briones, V., Apolinario, R., & Segura, M. (2021). Plan de Marketing Bajo Principios de Responsabilidad Social. *Live Working Editorial*.
<https://liveworkingeditorial.com/producto/plan-de-marketing-bajo-principios-de-responsabilidad-social/>
- Briones, V. B., Valle, M. V., Quintana, R. A., Ortiz, C. R., & Zambrano, L. B. (2023). Benchmarking en Seguridad Alimentaria y Responsabilidad Social entre Mercados de Víveres de Guayaquil y Barcelona. *Ponencia Completa AFIDE 2023*.
- Briones, V. H., Apolinario-Quintana, R. E., & Benavides-Zambrano, L. D. (2018). El balance social empresarial en las Pymes del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(18), 175-194.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.207>

- Briones, V. H. B., Moreira, J. C., Intriago, M. M., & Ortiz, C. L. R. (2021). *Estrategia comunicacional de marketing para las Mipymes exportadoras del sector agrícola*. Universidad de Guayaquil.
- Briones, V. H., & Villegas, M. (2023). Necesidad de estrategias de marketing sostenible en exportadoras agrícolas del Ecuador. *Persona, empresa, sociedad y emprendimiento en el contexto de los ODS, 2023*, ISBN 978-84-1122-880-0, págs. 731-736, 731-736.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8917821>
- Cáceres, J., & Mendoza, M. (2021). *Estrategia Comunicacional de Marketing para la presentación de Balance Social Empresarial en las MIPYMES Exportadoras de Frutas y Hortalizas*. Universidad de Guayaquil.
- Casanova, A. A. N. y S. F. (2021). *Marketing Social en el Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sustentable en las Mipymes Exportadoras de Frutas y Hortalizas* [Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <https://repository.ug.edu.ec/handle/redug/xxxxx>
- Cedeño Villamar, L. A., & Peñaranda Ortiz, A. J. (2022). *Caracterización exportable de los productos Forestales no maderables (PFNM) y su relación con los medios de producción de la comuna Olón: Estudio de caso “Corporación Noble Guadúa”*. Universidad de Guayaquil.
- Chávez, D. A. L., & Coello, F. A. N. (2023a). *Benchmarking sobre estrategias de Marketing sostenible de los exportadores agrícolas de Colombia y Perú*. Universidad de Guayaquil.
- Chávez, D. A. L., & Coello, F. A. N. (2023b). *Benchmarking sobre estrategias de Marketing sostenible de los exportadores agrícolas de Colombia y Perú*. Universidad de Guayaquil.

- Cobos Vera, I. G., & Hwang Molina, A. S. (2022). *Estrategias de marketing sostenible para el sector exportador de brócoli frente al alza de los fletes aéreos 2022*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/66973>
- Cuadra, A., & Veloso, C. (2007). Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las Organizaciones. *Universum (Talca)*, 22(2), 40-56.
<https://doi.org/10.4067/S0718-23762007000200004>
- Cuñas Mayorga, R. O., & Merino Negrete, M. V. (2023). *Análisis de Benchmarking en la Eficiencia de los Terminales Portuarios en las Exportaciones Agrícolas Sustentables*. Universidad de Guayaquil.
- Espinoza León, M. E., & Sánchez Zambrano, L. D. (2023). *Elementos claves para el establecimiento de una cultura de sostenibilidad que involucre a los stakeholders del sector agroexportador ecuatoriano*. Universidad de Guayaquil.
- Estrada-Domínguez, A., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, S., & Barajas-Ávila, Y. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
- Etzkowitz, H. (2002). *The Triple Helix of University-Industry-Government Implications for Policy and Evaluation*.
<http://www.sivu.edu.mx/portal/noticias/2009/VinculacionLatriplehelice.pdf>
- Galarza, K. M. (2018). *Análisis de prefactibilidad para la exportación del chocolate fino de aroma al mercado de la Unión Europea. Caso: Caoni, en el período 2015-2018*. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/15849>
- García-Barzola, K. (2021). *Tesis sobre prácticas de marketing sostenible en el sector agrícola*.

- González Vaca, M. F. (2023). *Estrategias de marketing sostenible para el chocolate ecuatoriano en el mercado de Barcelona España. Año 2023.*
- Hernández, R. R. (2000). *Las MIPYMES en Latinoamérica.*
- Hillary, T. T. K., & Andrés, V. O. R. (2023). *Benchmarking entre la Unión Europea y Ecuador en la Aplicación del Marketing Sostenible en el Sector Agroexportador, Año 2023* [Proyecto de Titulación]. Universidad de Guayaquil.
- Lecaro, M. C. L., & Holguín, J. W. M. (2021). *Necesidades de Información de los Exportadores Agrícolas sobre las Variables Intervinientes en las Estrategias de Marketing Sustentable en Ecuador 2021* [Proyecto de Titulación]. Universidad de Guayaquil.
- Magesa, M., Michael, K., & Ko, J. (2020). Access and use of agricultural market information by smallholder farmers: Measuring informational capabilities. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries.*
- Naula, N., & Suárez, S. (2021). *Estrategias de Comercio Exterior Sostenible para Productos Agrícolas Ecuatorianos.*
- Neira, G., Briones, V., Ascencio, V., Ortega, V., Poveda, G., & López, S. (2022). Social Responsibility in Ecuador for the Design of Sustainable Marketing Strategies Oriented to Sustainable Agricultural Food Markets. *International Journal of Special Education*, 3.
- Olmos, X. (2017). *Sostenibilidad ambiental de las exportaciones agroalimentarias: Los casos de Chile, Colombia, el Ecuador y el Uruguay.* Naciones Unidas.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *La OMC publica un nuevo informe relativo a los efectos de la crisis de COVID-19 en el comercio agropecuario.*
https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/agri_27aug20_s.htm

- Pezo Manrique, V. V., & Males Tituaña, J. M. (2020). *Impacto económico del sector agrícola por la certificación FAIRTRADE y su competitividad en los Acuerdos Comerciales del Ecuador*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Quimis Diaz, A. G., & Veliz Ronquillo, T. L. (2021). *Estrategias de marketing sustentable para el sector exportador de maracuyá en la región costa del Ecuador, dirigidas al mercado europeo -2022*. Universidad de Guayaquil.
- Rivadeneira, M. A., & Marco, M. D. (2006). *Balance social: Una medida de la responsabilidad social*. Editorial Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino.
- Tomalá, A., & Velásquez, A. (2023). *Estrategias de marketing sostenible en la Unión Europea*. Universidad de Guayaquil.
- Velasco Loor, N. V., & Tubay Alay, S. K. (2021). *Efectos de las estrategias empresariales del marketing sustentable en los procesos de internacionalización de las Mipymes agrícolas período 2014 – 2019*.
- Villavicencio Rodríguez, L. G., & Baque Villafuerte, R. C. (2022). *Estrategias de marketing sostenible aplicadas al sector exportador bananero ecuatoriano dirigido al mercado euroasiático*. Universidad de Guayaquil.

PRÁCTICAS SOSTENIBLES EFECTIVAS EN LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y DEL COMERCIO EXTERIOR PARA EL SECTOR
AGROEXPORTADOR ECUATORIANO
CONSIDERANDO LOS ODS – ONU

AUTORES

Víctor Hugo Briones Kusactay
Lady Diana Benavides Zambrano
Guido Homero Poveda Burgos
María Fernanda Villegas Valle
Mario Wilfrido Mata Villagómez
Karina Isabel Bricio Samaniego
Carlos Luis Redroban Ortiz
Diana Carolina Neira Vaque
Carlos Efraín Vásquez Hidalgo
Juan Carlos Carriel Wang
Henry Emilio Mendoza Avilés
Rafael Emiliano Apolinario Quintana

ISBN: 978-9942-45-698-4

