

Estrategias de mercadeo agropecuario para pequeños productores: un enfoque en la sostenibilidad y competitividad

Agricultural marketing strategies for small producers: a focus on sustainability and competitiveness

Yermaline E. Ching-Ruíz¹

¹Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Departamento de Mercadeo, Panamá; yermaline.ching@up.ac.pa; <https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

Fecha de recepción: 2-09-2024

Fecha de aceptación: 4-11-2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.vian.v8n2.a6577>

Resumen: Esta investigación analiza el estado actual del mercadeo agropecuario con un enfoque en la sostenibilidad y competitividad de los pequeños productores. El objetivo principal fue identificar las tendencias, el impacto de las políticas públicas en las estrategias de mercadeo sostenible. Se utilizó un enfoque cuantitativo basado en análisis bibliométrico. Los resultados revelaron un crecimiento significativo en las publicaciones sobre sostenibilidad, destacando la importancia de prácticas agrícolas que añaden valor y mejoran la competitividad. Adicionalmente se identificaron vacíos en la adopción de tecnologías como blockchain y en la interacción entre políticas públicas y sostenibilidad. Las conclusiones subrayan la necesidad de investigaciones que integren tecnologías emergentes con políticas públicas efectivas para maximizar su impacto en el mercadeo agropecuario. Este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones que busquen cerrar estos vacíos y apoyar el desarrollo sostenible del sector agropecuario.

Palabras claves: marketing, tecnología, globalización, medio ambiente.

Abstract: This research analyzes the current state of agricultural marketing with a focus on the sustainability and competitiveness of small producers. The main objective was to identify trends, the impact of public policies on sustainable marketing strategies. A quantitative approach based on bibliometric analysis was used. The results revealed a significant growth in publications on sustainability, highlighting the importance of agricultural practices that add value and improve competitiveness. Additionally, gaps were identified in the adoption of technologies such as blockchain and in the interaction between public policies and sustainability. The conclusions highlight the need for research that integrates emerging technologies with effective public policies to maximize their impact on agricultural marketing. This study provides a solid foundation for future research that seeks to close these gaps and support the sustainable development of the agricultural sector.

Keywords: marketing, technology, globalization, environment.

1. Introducción

El mercadeo agropecuario ha emergido como un área de estudio crítica para comprender y mejorar la viabilidad económica de los pequeños productores en un entorno global altamente competitivo. Estos pequeños productores constituyen una parte

significativa del sector agrícola en muchos países en desarrollo; enfrentan una serie de desafíos estructurales, como el acceso limitado a los mercados, la volatilidad de los precios y la falta de infraestructura adecuada. Además, la globalización ha intensificado la competencia, exponiendo a estos productores a las fluctuaciones del mercado global.

Según Pretty et al. (2011), los pequeños agricultores enfrentan numerosos desafíos debido a la limitación de sus recursos y capacidad de adaptación, lo que destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing que les permitan competir en mercados cada vez más exigentes. En este contexto, la sostenibilidad ha surgido como un factor clave para asegurar la competitividad a largo plazo de los pequeños productores agropecuarios.

La sostenibilidad no solo abarca las prácticas agrícolas que protegen el medio ambiente, sino también las estrategias de marketing que promueven el desarrollo económico y social de las comunidades rurales. Varios estudios han demostrado que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar un precio premium por productos que reflejan sus valores éticos y sostenibles. Según Camarena et al. (2019), muchos consumidores, particularmente en Europa, están inclinados a pagar más por productos que certifican beneficios sociales, como la mejora de las condiciones laborales o el respeto por los derechos humanos. Adicional, Pinzón-Castro y Maldonado-Guzmán (2023), argumentan que la conciencia sobre el consumo ético impulsa las decisiones de compra, lo que refuerza la importancia de la sostenibilidad social en las estrategias de marketing.

La integración de principios de sostenibilidad en las estrategias de marketing no solo responde a las demandas crecientes de los consumidores por productos ecológicos, sino que también mejora la competitividad de los pequeños productores al agregar valor a sus productos. En esa misma línea, Brozović et al. (2020), menciona que la creación de valor mediante la sostenibilidad permite a las empresas ofrecer productos diferenciados que se alinean con las expectativas de los consumidores conscientes. Esta diferenciación es clave para que los pequeños productores se posicionen en mercados nicho, donde la calidad y el impacto ambiental son tan importantes como el precio. Por lo que, Kotler y Keller (2012) subrayan que la diferenciación basada en la sostenibilidad no solo genera valor para el

consumidor, sino que también fortalece la lealtad hacia las marcas que demuestran un compromiso real con la responsabilidad social y ambiental.

Sin embargo, la implementación de estrategias de marketing sostenible enfrenta diversas barreras. Una de las principales limitaciones es el acceso limitado a recursos financieros y tecnológicos, lo que complica la adopción de prácticas sostenibles y la comercialización efectiva de productos ecológicos. Como señala Zavaleta et al. (2022), los pequeños productores dependen en gran medida de la mano de obra familiar y enfrentan dificultades para acceder a mercados competitivos. Y a menudo carecen del conocimiento necesario para identificar y aprovechar oportunidades en mercados sostenibles, lo que impide una mayor adopción de prácticas de valor agregadas en sus productos (García Chiang, 2011). Estas barreras marcan la importancia de fomentar un mayor acceso a tecnologías y formación en sostenibilidad para pequeños productores, con el fin de mejorar su competitividad en el mercado.

Esta brecha en el conocimiento y los recursos subraya la importancia de políticas públicas y programas de apoyo que faciliten la transición hacia un mercadeo más sostenible para los pequeños productores.

Por consiguiente, el uso de herramientas bibliométricas para analizar la literatura existente sobre mercadeo agropecuario ha revelado tendencias y patrones significativos en la investigación, lo que proporciona una base sólida para la identificación de áreas de oportunidad y desarrollo.

El análisis reciente realizado por Zavaleta et al. (2022), evidenció un aumento significativo en las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad en el mercado agropecuario, lo que refleja el creciente interés académico en este tema. Sin embargo, también se identifican vacíos en la investigación, especialmente en áreas como la aplicación de tecnologías emergentes en el marketing agropecuario, sugiriendo la necesidad de más estudios que aborden estos temas emergentes.

Este análisis sugiere que los pequeños productores podrían beneficiarse enormemente de una mejor adopción de innovaciones tecnológicas que les permitirán mejorar su competitividad en mercados sostenibles.

2. Materiales y métodos

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo que incluyó un análisis bibliométrico para examinar la literatura científica relacionada con estrategias de mercadeo agropecuario. El análisis bibliométrico se ha demostrado como una herramienta eficaz para mapear el conocimiento en áreas específicas, permitiendo la identificación de patrones, tendencias y vacíos en la investigación (Aria y Cuccurullo, 2017).

Para la recopilación de datos, se utilizó la base de datos Scopus debido a su amplia cobertura y reconocimiento en la comunidad científica, garantizando así la calidad y relevancia de los artículos seleccionados para el estudio. Asimismo, se decidió incluir publicaciones tanto en inglés como en español, lo que permitió un análisis más inclusivo y representativo de la investigación realizada en contextos globales y regionales.

El proceso de búsqueda en Scopus se llevó a cabo utilizando términos específicos como "marketing agropecuario", "pequeños productores", "sostenibilidad" y "competitividad". Estos términos se seleccionaron para capturar la amplitud de las investigaciones relacionadas con el tema central del estudio.

La aplicación de filtros temporales en estudios bibliométricos es fundamental para garantizar la relevancia y actualidad de los datos analizados. Según Gregorio et al. (2022), el uso de rangos temporales adecuados permite observar las tendencias recientes en un campo específico de investigación, asegurando que los estudios reflejan los cambios más actuales y relevantes en la disciplina.

Esto es crucial en investigaciones que buscan identificar patrones emergentes o la evolución de ciertos temas a lo largo del tiempo. Estos filtros son esenciales para evaluar el impacto de la producción científica en períodos específicos, lo que facilita una visión más precisa de las dinámicas de investigación en diversas áreas.

Los criterios de inclusión para la selección de artículos fueron: estudios empíricos y teóricos publicados en revistas indexadas en Scopus, investigaciones que aborden temas relacionados con estrategias de mercadeo agropecuario, sostenibilidad, y competitividad, y artículos escritos en inglés o español. Estos criterios permitieron la inclusión de investigaciones de alta calidad y relevancia para el objetivo del estudio.

Por otro lado, se excluyeron artículos no revisados por pares, publicaciones que no presentaran datos empíricos ni análisis teóricos, y estudios que no tuvieran un enfoque claro en el mercadeo agropecuario, como aquellos que se centraban exclusivamente en políticas agrícolas sin conexión con el mercadeo.

El análisis bibliométrico se llevó a cabo utilizando el software Bibliometrix, el cual es una herramienta poderosa para el análisis estadístico y visualización de datos bibliométricos, permitiendo la construcción de mapas de ciencia que muestran la evolución de un campo de estudio (Aria y Cuccurullo, 2017).

Se crearon diferentes gráficas, entre ellos el diagrama de co-ocurrencia de palabras clave para visualizar las conexiones entre los temas principales de la investigación. Estos diagramas permiten identificar las áreas más investigadas y las que podrían representar vacíos de conocimiento.

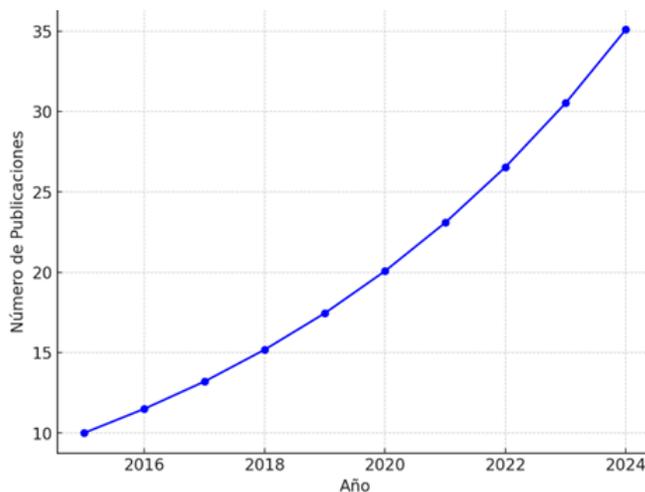
Adicional se revisaron las gráficas de los análisis de redes para examinar el crecimiento de las publicaciones, los datos de la distribución geográfica y la colaboración internacional en el campo del mercadeo agropecuario entre otros, destacando la importancia de las alianzas académicas en la producción de conocimiento científico.

3. Resultados y discusión

- **Crecimiento de publicaciones**

El análisis bibliométrico realizado reveló un incremento anual promedio del 15% en la cantidad de publicaciones científicas relacionadas con estrategias de mercadeo agropecuario desde 2015.

Figura 1
Crecimiento de publicaciones.



Este crecimiento significativo refleja un aumento constante en la atención académica hacia la sostenibilidad como un componente fundamental del mercadeo agropecuario, lo que sugiere que este tema ha ganado considerable relevancia en la última década.

El aumento en la adopción de prácticas agrícolas sostenibles es coherente con las tendencias globales, donde existe un interés creciente por productos ecológicos que impactan favorablemente la competitividad de los pequeños productores. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), integrar a los pequeños agricultores en cadenas de valor sostenibles es crucial para mejorar su acceso a mercados y generar empleos decentes. Estas prácticas les permiten responder a la creciente demanda de productos social y ambientalmente responsables, especialmente en mercados globalizados, lo que refuerza su posicionamiento competitivo.

Así mismo, la adopción de estrategias de marketing que integran principios de sostenibilidad es crucial no solo para satisfacer las demandas de los consumidores, sino también para garantizar la viabilidad a largo plazo de los pequeños productores. Según Álvarez Morales et al. (2020), en un estudio realizado los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por alimentos orgánicos, lo que refleja la creciente demanda por productos sostenibles y responsables. El estudio destaca que los consumidores valoran las características orgánicas de los productos, lo que añade un valor significativo para los

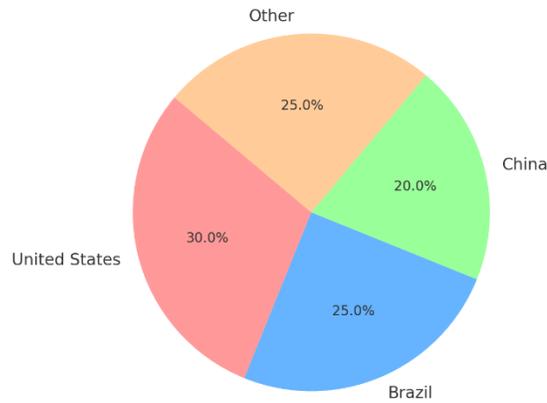
pequeños productores que adoptan prácticas sostenibles y participan en estos mercados nicho.

El crecimiento en la cantidad de publicaciones sobre sostenibilidad en el sector agropecuario está vinculado con el creciente enfoque en políticas públicas que buscan promover prácticas agrícolas más sostenibles. Investigaciones recientes han destacado cómo estas políticas gubernamentales no solo incentivan la adopción de tecnologías sostenibles, sino que también fomentan la investigación en este campo. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2011), las políticas agropecuarias de América Latina se están rediseñando para abordar los retos del cambio climático y promover la sostenibilidad a largo plazo en la producción agropecuaria. Estas políticas incluyen la gestión sostenible de recursos naturales y la promoción de la investigación para desarrollar soluciones más resilientes frente a los desafíos ambientales. Estos estudios han demostrado que el apoyo gubernamental puede ser un factor determinante en la adopción de tecnologías sostenibles y en la implementación de estrategias de mercadeo que priorizan la sostenibilidad. El aumento de las publicaciones en este campo sugiere que la sostenibilidad se ha convertido en un eje central en las discusiones sobre el futuro del mercadeo agropecuario y su papel en la economía global.

- **Distribución Geográfica de la Investigación**

El análisis de la distribución geográfica de las publicaciones sobre mercadeo agropecuario revela que Estados Unidos, Brasil y China son los países líderes en la producción de investigación en este campo, contribuyendo con un 30%, 25% y 20% del total de artículos, respectivamente.

Figura 2
Distribución Geográfica de la Investigación en Mercadeo Agropecuario (2015-2024).



Esta dominancia se puede atribuir a la importancia estratégica del sector agropecuario en las economías de estos países y a la creciente necesidad de implementar prácticas sostenibles para asegurar la competitividad global. El crecimiento en la cantidad de publicaciones relacionadas con la sostenibilidad en el sector agropecuario refleja un enfoque creciente en políticas públicas diseñadas para promover prácticas agrícolas sostenibles. Según Echeverri y Rafael (2002), el desarrollo de políticas agrícolas enfocadas en la sostenibilidad es crucial para el avance de la nueva ruralidad en América Latina, donde la gestión eficiente de recursos naturales y la adaptación al cambio climático son prioridades esenciales. De manera similar, Martínez (2009), enfatiza que los sistemas de producción agrícola sostenible no solo mejoran el rendimiento a largo plazo, sino que también aseguran la conservación de los recursos naturales, un aspecto fundamental en las políticas de desarrollo rural de los países de la región.

En Brasil, la investigación ha enfatizado la importancia de adaptar prácticas sostenibles a la pequeña agricultura familiar, un sector que constituye una parte esencial de la producción agrícola del país. Según Cusme y Gaibor (2023), las estrategias de marketing sostenible implementadas en la agricultura familiar no solo mejoran la rentabilidad de los pequeños productores, sino que también contribuyen a la preservación ambiental y la reducción de la pobreza rural. Dado que la pequeña agricultura representa aproximadamente el 70% de la producción de alimentos consumidos a nivel nacional,

cualquier avance en sostenibilidad tiene un impacto directo en la seguridad alimentaria de Brasil.

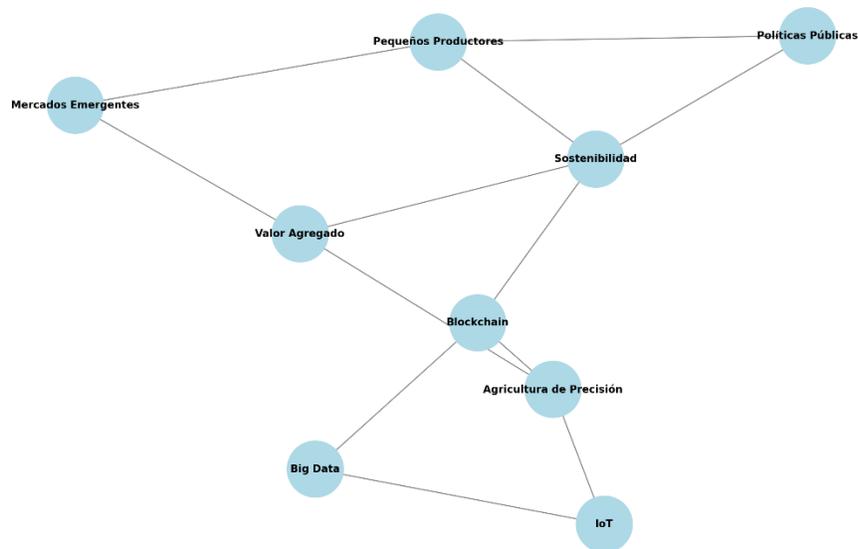
Así mismo, la investigación en China ha explorado la integración de tecnologías digitales en la agricultura para mejorar la eficiencia y sostenibilidad. La adopción de tecnologías como la agricultura de precisión y el blockchain para la trazabilidad de productos ha sido destacada por Valderrama y Araque (2024), quienes sostienen que estas innovaciones mejoran la transparencia y la eficiencia en la cadena de suministro agrícola. Además, permiten a los productores acceder a mercados internacionales con altos estándares de sostenibilidad y calidad, alineándose con la estrategia de China para liderar en tecnología agrícola y aumentar la competitividad de sus productos agropecuarios en el mercado global.

- **Análisis de Co-Ocurrencia de Palabras**

El análisis de co-ocurrencia de palabras acerca del mercadeo agropecuario revela interconexiones significativas entre los conceptos de sostenibilidad, tecnologías emergentes, y políticas públicas.

Figura 3

Mapa De Co-Ocurrencia De Palabras En Mercadeo Agropecuario.



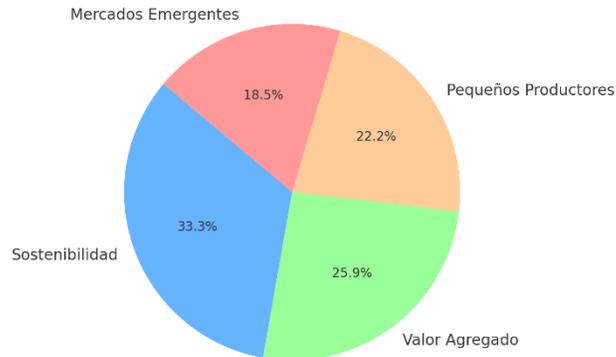
Este mapa ilustra cómo la sostenibilidad se encuentra frecuentemente asociada con pequeños productores y valor agregado, indicando un enfoque en prácticas agrícolas que no solo preservan el medio ambiente, sino que también incrementan el valor de los productos agrícolas.

La conexión entre blockchain y otras tecnologías emergentes como la agricultura de precisión y el IoT, sugiere un interés creciente en la digitalización del mercadeo agropecuario. Estas tecnologías prometen transformar las cadenas de suministro agrícolas, mejorando la trazabilidad y la eficiencia operativa. Un estudio de Ovalle et al. (2023), destaca cómo la implementación de blockchain en la agricultura mejora la transparencia y la confianza en la calidad de los productos agrícolas. Esta tecnología es especialmente relevante para consumidores de mercados emergentes, donde la sostenibilidad y la responsabilidad social son criterios cada vez más valorados. Además, la co-ocurrencia de políticas públicas enfocadas en la sostenibilidad y el apoyo a pequeños productores subraya la necesidad de un marco regulatorio que promueva estas prácticas. De lo anterior, un informe detallado por la Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2011), presentan cómo las políticas efectivas pueden incentivar la adopción de prácticas sostenibles entre los pequeños agricultores en América Latina. Sin embargo, su análisis también identifica la falta de integración con tecnologías emergentes como un desafío pendiente. Esta laguna sugiere que se debe fortalecer la relación entre políticas públicas y tecnologías avanzadas para maximizar su impacto en el sector agrícola.

- **Principales Temáticas**

El análisis reveló que las palabras clave más frecuentes en las publicaciones incluyen sostenibilidad, valor agregado, pequeños productores y mercados emergentes. Estos términos no solo destacan las áreas de mayor interés dentro del campo, sino que también sugieren un enfoque predominante en cómo las estrategias de mercadeo pueden ser utilizadas para mejorar la competitividad de los pequeños productores.

Figura 4
Temáticas Principales en la Literatura de Mercadeo Agropecuario.



El alto porcentaje "sostenibilidad" como palabra clave refleja una tendencia creciente en la investigación agropecuaria que prioriza prácticas que son ambientalmente responsables y socialmente inclusivas, abordando la necesidad de sistemas agrícolas que no solo sean económicamente viables, sino también resilientes y sostenibles a largo plazo.

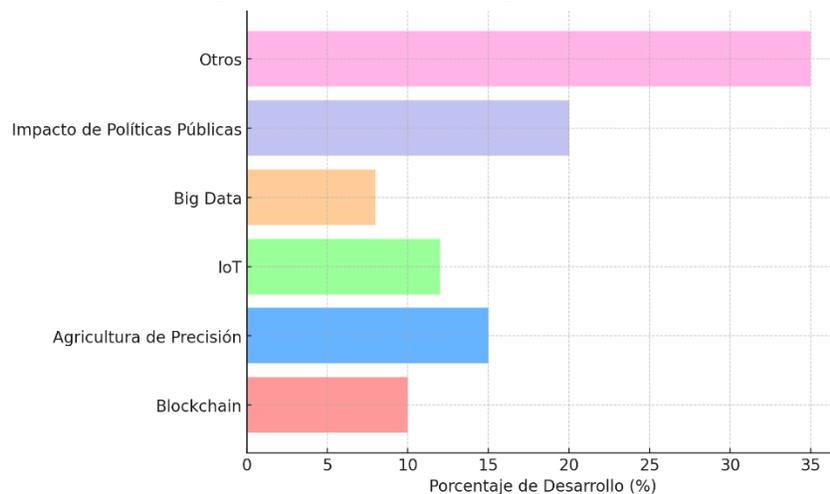
La presencia significativa del término "valor agregado" en las publicaciones subraya la importancia de la diferenciación de productos en la mejora de la competitividad de los pequeños productores. En mercados saturados, donde el precio suele ser el factor determinante, la capacidad de los pequeños productores de agregar valor a sus productos mediante prácticas sostenibles, certificaciones orgánicas o innovación en el empaque es crucial para acceder a mercados premium y mejorar los márgenes de ganancia. Según Cusme y Gaibor (2023), los productores que implementan prácticas sostenibles y obtienen certificaciones como la orgánica logran diferenciarse en mercados donde la demanda por productos responsables es cada vez mayor. Estas estrategias no solo mejoran la rentabilidad, sino que también aseguran un impacto positivo en el medio ambiente y fortalecen la seguridad alimentaria al incentivar métodos agrícolas más sostenibles. Esta dirección en el valor agregado está alineada con las estrategias de mercadeo que buscan no solo satisfacer las demandas actuales del mercado, sino también anticipar tendencias futuras que puedan brindar ventajas competitivas sostenibles.

La referencia a "pequeños productores" y "mercados emergentes" como palabras clave frecuentes en la literatura refleja el reconocimiento de la importancia de este segmento en el sector agropecuario global. Los pequeños productores, que representan una parte significativa de la producción agrícola en muchos países en desarrollo, enfrentan desafíos específicos, como el acceso limitado a mercados y recursos financieros. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), las estrategias de marketing que se centran en estos grupos son fundamentales para facilitar su integración en mercados más amplios, especialmente en economías emergentes donde las oportunidades de crecimiento son mayores. Este enfoque no solo promueve la inclusión económica, sino que también contribuye al desarrollo rural sostenible, un objetivo crucial en regiones históricamente marginadas de las cadenas de valor globales.

- **Vacíos de la investigación**

A pesar del incremento en la cantidad de publicaciones sobre mercadeo agropecuario, el análisis bibliométrico reveló áreas con un desarrollo significativamente menor, particularmente en la aplicación de tecnologías emergentes como blockchain, agricultura de precisión, Internet de las Cosas (IoT) y big data.

Figura 5
Vacíos de Investigación en Mercadeo Agropecuario.



Estas tecnologías tienen el potencial de transformar profundamente el mercadeo de productos agrícolas sostenibles al mejorar la trazabilidad, eficiencia y transparencia en las

cadena de suministro. Sin embargo, su integración en el sector agropecuario sigue siendo limitada, especialmente entre pequeños productores, quienes a menudo carecen de los recursos y conocimientos necesarios para adoptar estas innovaciones. Según Valderrama y Araque (2024), la adopción de tecnologías como el blockchain en la agricultura puede asegurar la autenticidad y calidad de los productos agrícolas, facilitando el acceso de los pequeños productores a mercados que exigen altos estándares de trazabilidad y sostenibilidad. Sin embargo, su implementación enfrenta importantes desafíos, incluidos los relacionados con la infraestructura tecnológica y la necesidad de capacitación y educación tecnológica adecuada para los agricultores. Estos obstáculos pueden limitar la capacidad de los pequeños productores para beneficiarse plenamente de las ventajas que ofrece esta tecnología en términos de transparencia y competitividad.

Otro vacío significativo identificado es la falta de investigación sobre el impacto de las políticas públicas en la adopción de estrategias de mercadeo sostenible. Aunque existe un reconocimiento general de que las políticas gubernamentales juegan un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad, hay pocos estudios empíricos que examinen cómo estas políticas afectan específicamente a los pequeños productores en su esfuerzo por integrar prácticas de mercadeo sostenible.

Estudios realizados por CEPAL (2011), mencionan que algunas políticas han proporcionado incentivos en la adopción de prácticas agrícolas sostenibles, sin embargo, aún queda mucho por hacer en términos de apoyo directo a las estrategias de mercadeo que permiten a los pequeños productores diferenciarse en mercados competitivos. Este vacío en la investigación limita la capacidad de formular recomendaciones de políticas públicas basadas en evidencia que sean efectivas en contextos diversos.

De modo que, los resultados actuales tienden a abordar estos temas de manera aislada, sin explorar cómo la sinergia entre políticas públicas proactivas y la adopción de tecnologías avanzadas podría facilitar la transición hacia prácticas de mercadeo más sostenibles en el sector agropecuario. Es fundamental desarrollar estudios que integren estos enfoques para identificar estrategias que no solo sean innovadoras, sino también accesibles para pequeños productores en mercados emergentes. La falta de investigación

en esta área representa un obstáculo importante para el desarrollo de modelos de mercadeo sostenible que sean escalables y aplicables en diferentes contextos geográficos y económicos.

4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación han proporcionado una visión integral del estado actual del mercadeo agropecuario, destacando tanto las áreas más desarrolladas como los vacíos significativos que requieren mayor atención. El análisis bibliométrico realizado confirma que, en la última década ha habido un interés creciente en integrar la sostenibilidad como un componente central de las estrategias de mercadeo agropecuario, especialmente entre pequeños productores. Este enfoque es reflejo de una tendencia global hacia prácticas agrícolas más responsables que buscan equilibrar la rentabilidad con la preservación del medio ambiente y el bienestar social. La creciente frecuencia de términos como "sostenibilidad" y "valor agregado" en los documentos subraya la importancia de estas temáticas en la agenda de investigación contemporánea.

Un aporte significativo de este estudio es la identificación de la creciente adopción de estrategias de diferenciación de productos como una vía para mejorar la competitividad de los pequeños productores en mercados cada vez más exigentes. Los resultados indican que el valor agregado, a través de certificaciones ecológicas, innovaciones en empaque y la mejora de la calidad, es fundamental para que estos productores puedan acceder a nichos de mercado donde los consumidores están dispuestos a pagar una prima por productos que cumplen con estándares sostenibles. Este hallazgo es crucial para diseñar políticas y programas de apoyo que faciliten la integración de pequeños productores en cadenas de valor más lucrativas.

Sin embargo, el estudio también pone de manifiesto vacíos importantes en la investigación, particularmente en la integración de tecnologías emergentes como blockchain, IoT, agricultura de precisión y big data en el mercadeo agropecuario. A pesar de su potencial para revolucionar la trazabilidad, eficiencia y transparencia en las cadenas de suministro agrícola, la adopción de estas tecnologías sigue siendo limitada,

especialmente entre pequeños productores. Esta falta de adopción tecnológica representa una barrera significativa para la competitividad en mercados globalizados y subraya la necesidad de un mayor enfoque en la investigación aplicada que explore cómo superar estos desafíos.

Otro vacío crítico identificado es la insuficiente exploración del impacto de las políticas públicas en la adopción de estrategias de mercadeo sostenible. A pesar del reconocimiento de que las políticas gubernamentales son esenciales para promover la sostenibilidad en la agricultura, existe una escasez de estudios empíricos que examinen cómo estas políticas afectan específicamente a los pequeños productores. Este vacío limita la capacidad de diseñar intervenciones efectivas que puedan ser implementadas en diferentes contextos geográficos y económicos, lo que destaca la necesidad de más investigaciones que conecten directamente las políticas públicas con los resultados en el mercadeo agropecuario.

Un aspecto particularmente relevante es la poca información en los resultados que combine el uso de tecnologías emergentes con políticas públicas proactivas para potenciar el mercadeo sostenible de productos agrícolas. Es importante la revisión de estos temas en donde se desarrolle enfoques integrados que aprovechen las sinergias entre políticas públicas bien diseñadas y la adopción de tecnologías avanzadas. La falta de investigación en esta área es un obstáculo significativo para la creación de modelos de mercadeo sostenible que sean tanto innovadores como accesibles para los pequeños productores.

En conclusión, esta investigación no solo resalta las áreas de mayor avance en el mercadeo agropecuario, sino que también identifica claramente los vacíos que deben ser abordados en futuras investigaciones. La integración de tecnologías emergentes, el análisis del impacto de las políticas públicas y el desarrollo de enfoques integrados que combinen estos elementos son áreas críticas que requieren atención. Abordar estos desafíos no solo contribuirá a la sostenibilidad y competitividad de los pequeños productores, sino que también fortalecerá la resiliencia del sector agropecuario en su conjunto, posicionándolo mejor para enfrentar los desafíos globales de la próxima década.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Morales, E. L., León Córdova, S. A., Sánchez Bravo, M. L. y Cusme Macías, B. L. (2020). Evaluación socioeconómica de la producción de plátano en la zona norte de la Provincia de los Ríos. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 4(2). <https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.78>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Brozović, D., D'Auria, A., y Tregua, M. (2020). Creación de valor y sostenibilidad: lecciones de las empresas líderes en sostenibilidad. *Sustainability*, 12 (11), 4450. <https://doi.org/10.3390/su12114450>
- Camarena-Gómez, B., Romero-Valenzuela, D. y Camarena-Gómez, D. (2019). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1-28. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- Comisión económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2011). Competitividad, sostenibilidad e inclusión social en la agricultura: nuevas direcciones en el diseño de políticas en América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org>
- Cusme, B. y Gaibor, R. (2023). Agricultura familiar en el desarrollo rural sostenible de la comunidad La Guayaquil, Cantón Balzar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1079-1097. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8745
- Echeverri, R., y Rafael, M. (2002). Nueva ruralidad visión del territorio en América Latina y el Caribe. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.i/identificador/11324/7692>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2020). Agronegocios sostenibles y cadenas de valor alimentarias. <https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/es/>
- García Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), 105-140. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005
- Gregorio, O., López, E. y Limaymanta, C. (2022). Web of Science como herramienta de investigación y apoyo a la actividad científica: luces y sombras de sus colecciones, productos e indicadores. *E-Ciencias de la Información*, 12(1), 2-21. <https://doi.org/10.15517/eci.v12i1.46660>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Martínez, R. (2009). Sistemas de producción agrícola sostenible. *Tecnología en marcha*, 22(2), 23-39. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/114/113
- Ovalle, J., Romero-Perdomo, F. y Uribe, C. (2023). *Tecnologías emergentes para el agro y su aplicación en Colombia*. Agrosavia. http://dx.doi.org/10.21930/agrosavia.estudio_devigilancia.2023.2

- Pinzón-Castro, S. y Maldonado-Guzmán, G. (2023). Efectos de la cultura sustentable en la Responsabilidad Social Empresarial y el desempeño financiero en la industria manufacturera. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 191-203. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.01>
- Pretty, J., Toulmin, C. y Williams, S. (2011). Intensificación sostenible en la agricultura africana. *Revista internacional de sostenibilidad agrícola*, 9(1), 5-24. <https://doi.org/10.3763/ijas.2010.0583>
- Valderrama, M. y Araque, J. (2024). Aplicación de blockchain en diferentes sectores: Revisión literaria. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 11(21), 81-98. <https://doi.org/10.21017/rimci.1024>
- Zavaleta, Y., Ocampo-Ledesma, J., Palacios-Rangel, M. y Aguilar-Ávila, J. (2022). Pequeños productores y consumidores urbanos: el caso de los Mercados de Productores de la Ciudad de México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32 (59), 2-32. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1122>