

RCS

Revista de Ciencias Sociales

Depósito legal ppi 201502ZU4662
Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
• ISSN: 1315-9518 • ISSN-E: 2477-9431

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXXI, Núm 1

ENERO-MARZO, 2025

Revista de Ciencias Sociales

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Potencial de los productos ecológicos ecuatorianos: Estrategias para construir una imagen en el extranjero

Coronel-Flores, Mariela Liliana*
Echeagaray-Solorza, Neiba Yadira**
De Los Ríos, Juanuario Arámburo***
Bueno-Fernández, Mario Mitsuo****

Resumen

Ante la creciente demanda global de productos sostenibles, los productos ecológicos ecuatorianos se posicionan como candidatos ideales para satisfacer esta tendencia, dado el uso de prácticas de producción respetuosas con el ambiente y la biodiversidad únicas en el país. Este estudio se centró en analizar el potencial de los productos ecológicos ecuatorianos y las estrategias para mejorar su imagen y oportunidades de exportación, utilizando una metodología cualitativa descriptiva y no experimental. A través de la revisión bibliográfica, se identificaron los principales desafíos y oportunidades en el mercado global, examinando estrategias para mejorar la imagen internacional de los productos ecológicos ecuatorianos. Los resultados destacan la importancia de la certificación orgánica y la necesidad de medidas innovadoras en financiamiento, capacitación, innovación y comercialización internacional para fortalecer la competitividad de Ecuador en este sector. Se enfatizó la relevancia de adaptarse a las tendencias globales de producción y consumo responsable como clave para el desarrollo sostenible y la captura de mercados internacionales de mayor valor. Finalmente, se identifica como crítica la transición hacia la industrialización, ante la necesidad de aprovechar los recursos naturales de Ecuador y alinearse con las tendencias y demandas globales, como una estrategia esencial para capturar mercados internacionales de mayor valor.

Palabras clave: Productos ecológicos; competitividad internacional; sostenibilidad; exportación; innovación.

* Master of Science in International Business Development. Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional. Docente de Posgrado en la Universidad Estatal de Milagro, Guayaquil, Ecuador. E-mail: mcoronelf2@unemi.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2918-3965>

** Magister en Administración. Ingeniería en Biotecnología. Docente en la Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, México. E-mail: neibaecheagaray@uas.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4830-9395>

*** Doctor en Educación. Magister en Educación. Licenciatura en Turismo. Docente en la Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, México. E-mail: juanuario.aramburo@uas.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6526-7068>

**** Postdoctor en Ciencias Administrativas y Gerenciales. Doctor en Ciencias Administrativas con Acentuación en Recursos Humanos. Magister en Administración en Recursos Humanos. Licenciado en Contaduría Pública. Docente en la Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, México. E-mail: mario.bueno@fca.uas.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7217-1656>

Potential of Ecuadorian organic products: Strategies to build an image abroad

Abstract

Amid the growing global demand for sustainable products, Ecuadorian eco-friendly products are positioned as ideal candidates to meet this trend due to environmentally friendly production practices and the country's unique biodiversity. This study focused on analyzing the potential of Ecuadorian eco-friendly products and strategies to enhance their image and export opportunities, employing a descriptive, non-experimental qualitative methodology. Through a bibliographic review, the main challenges and opportunities in the global market were identified, examining strategies to improve the international image of Ecuadorian eco-friendly products. The results highlight the importance of organic certification and the need for innovative measures in financing, training, innovation, and international marketing to strengthen Ecuador's competitiveness in this sector. The importance of adapting to global trends in responsible production and consumption was emphasized as key to sustainable development and the capture of higher-value international markets. Finally, the transition to industrialization was identified as critical, given the need to take advantage of Ecuador's natural resources and align with global trends and demands, as an essential strategy to capture higher-value international markets.

Keywords: Ecological products; international competitiveness; sustainability; export; innovation.

Introducción

La creciente conciencia ambiental presente en consumidores de diferentes países ha propiciado el surgimiento y la expansión del mercado ecológico, actualmente presente en países como Estados Unidos y la Unión Europea, los cuales constituyen sus principales referentes (Sheth, 2011; Mengal et al., 2018; Villa-Santillán et al., 2024; Sánchez, Pedraza y Viloria, 2024).

Este cambio en el perfil del consumidor, que ahora abarca una demografía más amplia y diversa, refleja un movimiento hacia motivaciones de compra que trascienden lo puramente económico y que se anclan en valores como la solidaridad ambiental (Thøgersen y Ölander, 2002; Dash, 2016). En ese sentido, la inversión en tecnologías ambientales, motivada por desafíos globales como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, evidencia un esfuerzo por alinear la actividad económica con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social (Shah, Arjoon y Rambocas, 2016).

Sin embargo, el incremento del

consumo de productos ecológicos en países desarrollados contrasta con la adopción más tardía de esta tendencia en América Latina (Aguirre, 2012). En el caso de Ecuador, a pesar de su rica biodiversidad, enfrenta desafíos para capitalizar su potencial ecológico, incluyendo la inercia en el desarrollo de proyectos a gran escala y las barreras para acceder a mercados internacionales, tales como las rigurosas demandas de certificación (Cuoco y Cronan, 2009). Este escenario resalta la importancia de superar las limitaciones estructurales y promocionar una identidad de marca ecológica única a nivel internacional.

Por otra parte, la distinción entre el mercado de productos ecológicos y el comercio justo subraya la necesidad de comprender las diferencias entre la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social como elementos cruciales en la estrategia de mercado. La integración de la conciencia ecológica en las estrategias de *marketing* y comunicación por parte de las corporaciones, responde a las expectativas de los consumidores, quienes demandan productos que no solo sean de alta calidad, sino que también reflejen un

compromiso ético con la sociedad y el medio ambiente (Van de Ven, 2008; Baque-Cantos et al., 2023).

Ecuador, con sus condiciones climáticas y geográficas privilegiadas, se posiciona como un potencial actor clave en la producción y exportación de productos ecológicos, destacando la necesidad de diversificar los mercados de destino y fomentar una identidad de marca sólida. Sin embargo, para proyectar eficazmente una imagen ecológica internacional, es imperativo que el país promueva la diversificación de sus mercados y el desarrollo de una identidad de marca distintiva, respaldada por productores individuales y cooperativas bajo la guía de entidades gubernamentales (Bebbington, 1996). Por ello, superar el desafío de la desinformación, así como fomentar el conocimiento y consumo de productos ecológicos a nivel nacional, se convierte en una tarea esencial.

Al respecto, la relevancia de este estudio radica en su enfoque para identificar barreras específicas que enfrentan los productores ecológicos ecuatorianos y explorar estrategias efectivas para superar estas limitaciones, contribuyendo al entendimiento de la coexistencia y complementariedad de certificaciones de comercio justo y ecológico, desde una perspectiva que integra la sostenibilidad ambiental y la justicia social en el mercado globalizado. Dentro de este marco, el objetivo primordial consiste en analizar el potencial de los productos ecológicos ecuatorianos y las estrategias para mejorar su imagen y oportunidades de exportación.

1. Productos ecológicos en el contexto mundial

La demanda de productos ecológicos ha crecido ante la necesidad de diferenciación en mercados saturados y altamente competitivos, donde tanto el sector público como el privado ven la sostenibilidad no solo como una ventaja comercial, sino como una necesidad para la supervivencia en el mercado (Buhalis, 2000; Fotopoulos y Krystallis, 2003). Esta tendencia

se ve impulsada por una mayor conciencia sobre los problemas de salud y medioambientales en las economías avanzadas, lo que ha fomentado una preferencia por lo ecológico sobre lo convencional.

Al respecto, el surgimiento de consumidores enfocados en un estilo de vida saludable y sostenible (LOHAS) ha propiciado el desarrollo de un mercado multimillonario que abarca desde alimentos hasta tecnología limpia, demostrando un cambio significativo en las prioridades de los consumidores hacia el bienestar personal y la responsabilidad ambiental (Szakály et al., 2017; Leyva-Hernández, Terán-Bustamante y Arango-Ramírez, 2024).

Adicionalmente, los productos ecológicos se caracterizan por generar un impacto ambiental reducido durante todo su ciclo de vida, en comparación con los productos convencionales que cumplen funciones similares (Dangelico y Pujari, 2010). Esta menor incidencia ambiental está presente desde la extracción y producción de materias primas hasta la distribución, uso y consumo final (Arendt, Bach y Finkbeiner, 2022). En ese contexto, la transición hacia productos ecológicos señala un cambio fundamental en las preferencias de los consumidores, que priorizan cada vez más las prácticas de producción sostenibles (Aschemann-Witzel et al., 2019; Sánchez et al., 2022).

Este giro paradójico hacia lo ecológico exige una innovación constante en la creación de nuevos productos y servicios que respeten el medio ambiente, posicionando la investigación y desarrollo en el centro de las estrategias empresariales para satisfacer las tendencias emergentes. Como destacan Moore y Manring (2009); y, Carayannis et al. (2014), el crecimiento de este segmento brinda oportunidades únicas para el desarrollo de estrategias competitivas enfocadas en la sostenibilidad, impulsando así economías más resilientes.

Ecuador, en este contexto global, enfrenta el desafío de integrar la producción ecológica dentro de su marco de desarrollo económico, reconociendo estos productos

no solo como mercados de nicho, sino como componentes clave para lograr una sostenibilidad ambiental a largo plazo y mejorar el bienestar social (Clark y Martínez, 2016).

1.1. Ventajas de los productos ecológicos

La adopción y promoción de productos ecológicos representa una respuesta vital a los crecientes desafíos ambientales y de salud pública que enfrenta el mundo actual (Cherian y Jacob, 2012; Sánchez et al., 2022). Estos productos, caracterizados por prácticas de

producción sostenible y respetuosas con el medio ambiente, ofrecen múltiples beneficios tanto a nivel ecológico como social. La preferencia por los productos ecológicos no solo refleja una conciencia creciente sobre la importancia de preservar los recursos naturales y proteger la biodiversidad, sino que también subraya un compromiso con el bienestar humano y la justicia social.

A continuación, el Cuadro 1 presenta una síntesis de las principales ventajas asociadas con los productos ecológicos, las cuales abarcan desde el cuidado de la salud y la preservación del patrimonio genético, hasta la protección del medio ambiente y la promoción de una sociedad más justa.

Cuadro 1
Ventajas de los productos ecológicos

Ventaja	Descripción
Cuidado de la salud	La producción ecológica excluye el uso de agroquímicos, aditivos y semillas transgénicas, beneficiando tanto a consumidores como a agricultores al evitar el contacto con sustancias químicas (Zikeli et al., 2014).
Patrimonio genético	Fomenta la mejora de variedades y razas autóctonas, contribuyendo a una agricultura sostenible (Thrupp, 2000).
Compost como abono	El uso de <i>compost</i> enriquece el suelo, promoviendo un <i>hábitat</i> adecuado para la vida y alimentación de los organismos que habitan en él (Aguilar-Paredes et al., 2023).
Protege el medio ambiente	Contribuye a la conservación de la materia orgánica del suelo y la contención del agua, evita la contaminación de acuíferos, protege <i>hábitats</i> de animales salvajes, fomenta la biodiversidad y mejora las condiciones ambientales (Stagnari, Ramazzotti y Pisante, 2009).
Sociedad Justa	Apoya la preservación de la vida rural, la cultura y las tradiciones agropecuarias a través de la garantía de trabajo y una remuneración justa, teniendo un impacto social positivo al crear empleo en las fincas (Siddique et al., 2014).

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La promoción de productos ecológicos se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo a la construcción de un futuro en el que la producción y el consumo responsables sean pilares fundamentales. Estas ventajas demuestran la capacidad de los productos ecológicos para actuar como catalizadores de cambio hacia prácticas más sostenibles y éticas en la agricultura y la industria, marcando el camino hacia un equilibrio más armónico entre el ser humano y su entorno.

1.2. Principales problemas de los productos ecológicos

A pesar del creciente interés y demanda por productos ecológicos en el mercado global, diversos desafíos obstaculizan su adopción y expansión (Arvanitoyannis y Krystallis, 2004). Estos problemas no solo afectan la percepción y accesibilidad de los productos ecológicos entre los consumidores, sino que también impactan la sostenibilidad de la cadena de suministro desde la producción hasta el punto

de venta. La identificación y comprensión de estos obstáculos son cruciales para desarrollar estrategias efectivas que fomenten el crecimiento del sector ecológico. En el Cuadro 2, se detallan los principales problemas que

enfrentan los productos ecológicos, desde la falta de una imagen ecológica clara hasta desafíos logísticos y de percepción que limitan su potencial de mercado.

Cuadro 2
Principales problemas de los productos ecológicos

Problema	Descripción
Falta de imagen ecológica	Conduce a tener baja demanda en el mercado interno debido a la ausencia de una identidad ecológica clara (Fernández-Giménez et al., 2017).
Precio Alto	Los precios altos disminuyen la demanda de productos ecológicos al hacerlos menos accesibles para el consumidor medio (Carmona, Griffith y Aguirre, 2021).
Falta de punto de venta	No existen puntos de distribución cercanos a los puestos de trabajo o domicilios, limitando la disponibilidad de estos productos (Jarosz, 2008).
Apariencia de productos	La apariencia de algunos productos ecológicos se interpreta de manera negativa, afectando su percepción de calidad (Botonaki et al., 2006).
Falta de coordinación	Existe una falta de coordinación entre productores, distribuidores y el circuito comercial, obstaculizando la eficiencia de la cadena de suministro (Lau et al., 2010).

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La superación de estos problemas requiere un enfoque integrado que involucre a todos los actores de la cadena de valor de los productos ecológicos. Mejorar la comunicación y la colaboración entre productores, distribuidores y minoristas, junto con estrategias efectivas de *marketing* y educación del consumidor, puede ayudar a superar las percepciones negativas y mejorar la accesibilidad de los productos ecológicos. Asimismo, es fundamental trabajar en la creación de una imagen de marca fuerte que resalte los beneficios ambientales y de salud de estos productos, abordando así la problemática de la falta de reconocimiento ecológico en el mercado.

2. Metodología

Este estudio adoptó una metodología cualitativa de tipo descriptivo y carácter no experimental, diseñada para analizar el potencial de los productos ecológicos ecuatorianos para mejorar su imagen y oportunidades de exportación. Este enfoque permitió examinar de manera sistemática

las características, comportamientos y percepciones relacionadas con dichos productos en el contexto de los mercados internacionales, proporcionando una base sólida para el análisis y la formulación de conclusiones relevantes.

El enfoque cualitativo integró diversas técnicas y herramientas para la recolección y análisis de datos, favoreciendo la construcción de teorías fundamentadas a partir de la evidencia recopilada. Este enfoque resultó especialmente adecuado, puesto que permitió un análisis profundo sin intervención ni manipulación de las variables, lo que aseguró la objetividad y validez de los resultados obtenidos.

El diseño descriptivo de la investigación se seleccionó por su capacidad para detallar las características específicas de los productos ecológicos ecuatorianos y sus posibles ventajas competitivas en los mercados internacionales, facilitando la identificación de atributos distintivos de estos productos, así como de los desafíos y oportunidades que enfrentan en el ámbito de la exportación.

La técnica principal de recolección de datos fue la revisión bibliográfica, elegida por su capacidad para sistematizar y analizar

información existente sobre el tema de investigación. La revisión incluyó literatura científica relevante, informes de mercado, estudios de caso y documentos oficiales, lo que permitió obtener una visión integral sobre el estado actual de los productos ecológicos ecuatorianos y las perspectivas de su inserción en mercados internacionales. Este proceso se desarrolló de forma rigurosa, priorizando fuentes confiables, así como actualizadas, y contribuyó a una comprensión más completa de las dinámicas globales que afectan a estos

productos.

A continuación, se presenta el Cuadro 3 con los criterios de inclusión y exclusión utilizados en este estudio para la selección de fuentes y documentos analizados. En ella se especifican los parámetros que determinaron la pertinencia de los materiales revisados, asegurando la relevancia y la calidad de la información recopilada. Se incluyeron estudios publicados en los últimos 10 años, literatura científica y reportes de mercado específicos, así como documentos en español e inglés.

Cuadro 3
Criterios de inclusión y exclusión

No.	Criterio	Inclusión/Exclusión
1	Estudios publicados en los últimos 10 años	Inclusión
2	Literatura científica y reportes de mercado específicos	Inclusión
3	Documentos en español e inglés	Inclusión
4	Fuentes no académicas sin revisión por pares	Exclusión
5	Estudios no enfocados específicamente en el mercado ecológico o su exportación	Exclusión
6	Documentos no aplicables al contexto ecuatoriano	Exclusión

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Mediante la aplicación de estos criterios, el estudio busca generar un marco comprensivo que permita analizar el potencial de los productos ecológicos ecuatorianos y las estrategias para mejorar su imagen y oportunidades de exportación. La metodología descrita aporta conocimientos valiosos para impulsar la exportación de productos ecológicos ecuatorianos, contribuyendo así a una mejor inserción en el mercado global y a la promoción de prácticas sostenibles en el ámbito internacional.

3. Resultados y discusión

La presente sección se centra en el análisis de las fuerzas competitivas que rigen el mercado de los productos ecológicos. Este análisis no solo busca entender el entorno competitivo en el que se inscriben los productos ecológicos ecuatorianos, sino también identificar estrategias para mejorar

su posicionamiento y competitividad en el mercado internacional.

3.1. Contexto general de países productores de bienes ecológicos

El estudio de los países productores de bienes ecológicos emerge como un campo de investigación esencial para comprender las dinámicas de las prácticas agrícolas sostenibles a escala global. Dicha investigación se centra en la comparación de las naciones líderes en producción ecológica, analizando variables como el área de terreno dedicado a estas prácticas, la variedad de productos generados y el soporte gubernamental hacia la agricultura ecológica. Este enfoque permite identificar no solo el alcance de la producción ecológica, sino también su impacto en la conservación ambiental y en el desarrollo económico sustentable.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica

(IFOAM, por sus siglas en inglés), ha documentado el crecimiento de la producción ecológica como indicativo de un desplazamiento global hacia prácticas agrícolas que valoran la biodiversidad, el bienestar animal y la reducción en el uso de químicos sintéticos (Rahmann et al., 2017). Este viraje se atribuye a un incremento en la conciencia ecológica global y a una demanda creciente de productos ecológicos por parte de los consumidores, delineando una tendencia que responde tanto a imperativos ambientales como a preferencias del mercado.

En este ámbito, países como Alemania, Estados Unidos y Francia, sobresalen por su liderazgo en el mercado de productos ecológicos, respaldados por políticas gubernamentales que promueven activamente la producción orgánica (Fouilleux y Loconto, 2017). Por ejemplo, Alemania no solo figura como uno de los principales consumidores de estos productos, sino que también ha implementado estrategias gubernamentales enfocadas en incentivar la agricultura ecológica (Hamm et al., 2017).

Asimismo, en Estados Unidos, la Ley de Producción de Alimentos Ecológicos de 1990 constituyó un avance significativo al proporcionar un marco legal para la certificación orgánica, estimulando la producción y comercialización de estos bienes (Lotter, 2003). La existencia de políticas de apoyo gubernamental resulta fundamental para el desarrollo de la agricultura ecológica, proporcionando no solo regulaciones claras, sino también asistencia financiera y técnica que facilita la transición hacia métodos de cultivo sostenibles (Moreira-Choez et al., 2023).

3.2. Ecuador en el contexto competitivo mundial: Principales ventajas y desventajas

En el contexto ecuatoriano, el país ha experimentado un crecimiento económico significativo en las últimas décadas; sin embargo, persisten desafíos estructurales

que limitan su desarrollo sostenible. Entre estos desafíos destacan la dependencia de la exportación de materias primas, la cual expone la economía a la volatilidad de los mercados internacionales, y las profundas desigualdades sociales, que afectan el bienestar general de la población (Gachet et al., 2019). Ante este panorama, se vuelve imprescindible transitar hacia un modelo económico más diversificado e innovador, orientado a la exportación de productos con mayor valor agregado, lo que permitiría reducir la vulnerabilidad económica y fomentar una distribución más equitativa de los beneficios del crecimiento (Walker y Jourdan, 2003).

Para alcanzar este objetivo, Ecuador debe priorizar estrategias que promuevan la competitividad global mediante la innovación, el aumento de la productividad y el desarrollo sostenible. Esto requiere un fortalecimiento integral de las capacidades nacionales en áreas clave como infraestructura para la innovación, educación de calidad y el impulso a la investigación y el desarrollo tecnológico (Novillo-Villegas et al., 2022). Estas acciones no solo posicionarían al país como un actor relevante en mercados internacionales, sino que también contribuirían a transformar su economía hacia un enfoque más resiliente y orientado al conocimiento, donde la producción de bienes ecológicos es muy importante.

En ese contexto, la competitividad de un país se define por su capacidad para ofrecer un entorno que maximice el uso eficiente de sus recursos y talentos en el ámbito internacional. Esta premisa cobra especial relevancia cuando se examinan las ventajas y desventajas competitivas de Ecuador, país que muestra un desempeño mixto en este aspecto. El *Global Competitiveness Report*, es un recurso clave para entender estas dinámicas, que mejora la posición de Ecuador gracias a avances en varios pilares fundamentales, incluida la estabilidad macroeconómica (Pérez-Moreno, Rodríguez y Luque, 2016).

Al respecto, Ecuador destaca en el panorama global por una serie de ventajas y características competitivas únicas,

fundamentadas primordialmente en su excepcional biodiversidad (Bass et al., 2010). En tal sentido, se reconoce a la nación como uno de los países megadiversos, categoría que refleja no solo su riqueza biológica sino también su potencial para la investigación científica y el desarrollo del turismo ecológico, gracias a su densa concentración de especies por kilómetro cuadrado (Chávez-Velásquez, 2022; Cuétara et al., 2022). Este estatus de megadiversidad, destacado por Almeida (2007), subraya el valor intrínseco de Ecuador en la preservación de la biodiversidad a nivel mundial, posicionándolo como un pilar fundamental en los esfuerzos de conservación global.

Desde el punto de vista geográfico y agrícola, la ubicación de Ecuador a lo largo de la línea ecuatorial le otorga una diversidad climática que soporta una variedad de ecosistemas, desde manglares y bosques andinos hasta la Amazonía (Dangles et al., 2009). Esta diversidad permite una agricultura variada, con la capacidad de producir alimentos durante todo el año, incluidos aquellos que están fuera de temporada en el hemisferio norte,

lo que se traduce en una ventaja competitiva significativa según la Whittlesey (1936). Además, la estratégica posición geográfica del país y su acceso al Océano Pacífico por medio del puerto de Guayaquil, crucial para el comercio internacional, refuerza su capacidad logística y conectividad, facilitando así el intercambio comercial con mercados globales (González, Freire y Pais, 2012).

En el aspecto económico y de desarrollo sostenible, la dolarización adoptada en el año 2000 ha brindado a Ecuador estabilidad monetaria y financiera, atrayendo inversión extranjera y favoreciendo el comercio internacional, tal como lo explican Hira y Dean (2004). Este ambiente de estabilidad económica se complementa con un compromiso gubernamental hacia el desarrollo sostenible y la protección ambiental, que se reconoce los derechos de la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador de 2008).

A continuación, se presentan en el Cuadro 4 los puntos fuertes que Ecuador debe capitalizar, así como las áreas críticas que requieren atención prioritaria para mejorar su posición competitiva global.

Cuadro 4
Ventajas y desventajas competitivas del Ecuador

Ventajas Competitivas	Desventajas Competitivas
Protección a los derechos de propiedad, independencia judicial, eficiencia del marco legal para resolver disputas.	Educación y capacitación superior insuficientes.
Baja inflación y estabilidad macroeconómica.	Eficiencia en los buenos mercados y en el mercado laboral por debajo de las expectativas.
Reconocimiento por la calidad de la educación primaria y transferencia de tecnología.	Sofisticación en el mercado financiero limitada, aceptación y uso de innovación y nuevas tecnologías restringidos.
Prevalencia de barreras comerciales reducida.	Tamaño del mercado limitado y desafíos en la expansión de mercados.
Confianza en los servicios policiales y costos bajos del crimen y la violencia en los negocios.	Inestabilidad política, corrupción, regulaciones laborales restrictivas, burocracia ineficiente y regulación tributaria.
	Dificultades técnicas y financieras para la conversión y comercialización de productos ecológicos.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La mejora continua del entorno empresarial, mediante la eliminación de distorsiones y la implementación de políticas públicas lógicas y basadas en el sentido

común, es fundamental para superar estas desventajas. Por tanto, es crucial proporcionar las condiciones adecuadas para la producción y comercialización de bienes y servicios,

mejorando así la competitividad de Ecuador a nivel global (Gugler y Shi, 2009). La responsabilidad recae en los hacedores de políticas públicas, quienes deben enfocarse en establecer un marco que permita al país superar sus limitaciones actuales y aprovechar plenamente sus ventajas competitivas.

3.3. Principales productos ecológicos ecuatorianos

La geografía diversa de Ecuador, que incluye regiones costeras, andinas, amazónicas e insulares, provee un entorno propicio para la producción de una variedad de productos ecológicos (Sarmiento, 2002). Este desarrollo ha sido posible gracias a las condiciones únicas de clima y suelo de estas regiones, que favorecen una agricultura diversificada y sostenible, reconocida por su contribución a la economía y al medio ambiente (Bebbington, 1993; Pacheco et al., 2018).

Para asegurar la autenticidad y confianza en los productos ecológicos ecuatorianos, se implementó un registro de operadores ecológicos en Ecuador (Bonisoli y Blacio, 2023), el cual busca prevenir prácticas fraudulentas, como la venta de productos no ecológicos etiquetados como tal, mediante la participación activa de organismos de certificación, productores, comercializadores e inspectores. Este sistema de registro y certificación juega un papel fundamental en la protección de consumidores y autoridades, manteniendo la integridad y transparencia del

sector ecológico en el país.

En ese contexto, la expansión del mercado ecológico en Ecuador refleja una creciente necesidad de adoptar prácticas de producción sustentables que alienten estilos de vida saludables y competitivos (Bonisoli et al., 2019). Por tanto, el desafío para los productores ecuatorianos radica en introducir nuevos productos que satisfagan las demandas del mercado global y abran nuevas oportunidades comerciales.

Este esfuerzo requiere no solo enfrentar desafíos del sector, sino también capitalizar las oportunidades para fortalecer las capacidades de producción y comercialización del país, logrando la colaboración entre productores, certificadoras y el gobierno, para impulsar la competitividad y sostenibilidad del sector ecológico ecuatoriano, promoviendo prácticas que beneficien tanto al desarrollo económico como a la conservación ambiental y la salud pública.

En ese contexto, la evaluación del atractivo del sector empresarial propone un enfoque integral para analizar la competitividad de las empresas y los mercados. Este modelo considera cinco fuerzas clave: La posibilidad de ingreso de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes y los proveedores, la sustitución por productos alternativos y las barreras de entrada al mercado (Porter, 2008). Estos factores configuran el nivel de competencia dentro de un sector y su capacidad para generar rentabilidad (Belohlav, 1993; Rajasekar y Al Raei, 2013). El Cuadro 5, presenta este análisis en el sector de productos ecológicos ecuatorianos.

Cuadro 5
Análisis de las fuerzas competitivas en el sector de productos ecológicos ecuatorianos

No.	Fuerza Competitiva	Descripción	Impacto
1	Amenaza de nuevos participantes	Nuevos entrantes afectan considerablemente, especialmente en el sector ecológico con una amenaza. Países en desarrollo buscan exportar más a países desarrollados.	Media-Alta
2	Rivalidad entre empresas existentes (naciones)	Mercado de productos ecológicos en crecimiento, especialmente en Europa y América del Norte. Rivalidad entre países como Perú, República Dominicana y Costa Rica.	Alta

Cont... Cuadro 5

3	Poder de negociación de los proveedores	Poder de proveedores es debido a la amplia oferta y búsqueda de mejor precio y calidad. La calidad reduce el poder de negociación de proveedores individuales.	Medio-Bajo
4	Amenaza de sustitutos	Amenaza de sustitutos como productos convencionales y de comercio justo, dependiendo de las preferencias del consumidor.	Media-Alta
5	Poder de negociación de los compradores	Poder de compradores, influenciado por el interés en características especiales de los productos ecológicos como salud y conciencia ambiental.	Alto

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Además, esta perspectiva puede ampliarse para analizar cómo las características específicas de cada nación influyen en su competitividad global, puesto que se ha planteado que el desarrollo sostenible y el progreso económico de un país dependen de su capacidad para incrementar la productividad en los sectores en los que participa activamente en los mercados internacionales, estableciendo ventajas que favorezcan su desempeño a largo plazo (Hanafi et al., 2017; Mugo, 2020).

3.4. Estrategias y recomendaciones para construir imagen internacional

La consolidación de una imagen internacional robusta y positiva para los

productos ecológicos de Ecuador, constituye un objetivo estratégico de gran importancia para el desarrollo y la expansión del sector en los mercados globales. La adopción de un enfoque sistemático y coherente, inspirado en las experiencias exitosas de países como Perú y República Dominicana, puede ofrecer un marco eficaz para la implementación de estrategias que promuevan la producción y exportación orgánica ecuatoriana (Bonisoli et al., 2019).

A continuación, se presenta el Cuadro 6 con las estrategias y recomendaciones clave para fortalecer la imagen internacional de los productos ecológicos ecuatorianos, abordando desde el financiamiento y formación humana, hasta la innovación y la comercialización internacional.

Cuadro 6 Estrategias y recomendaciones para una imagen internacional de los productos ecológicos ecuatorianos

Sección	Recomendación
Financiamiento a inversiones productivas orgánicas	Creación de un Fondo de Apoyo a la Transformación Orgánica Competitiva para financiar modernización y tecnología para pequeños agricultores o asociaciones de bajos recursos.
Fuente de Financiamiento	Considerar modalidades actuales como <i>leasing</i> y <i>factoring</i> , combinando capital de riesgo, subsidios y capital de trabajo en financiamiento para cultivos ecológicos prioritarios.
Formación Humana (Entrenamiento Ecológico)	Fortalecimiento y ampliación de programas de capacitación formal, inclusión de cursos específicos para productos ecológicos en PROECUADOR y CORPEI, y apoyo a habilidades de agricultores vía MAGAP.
Innovación y Productividad	Financiamiento para la instalación de Centros TIC para pequeños productores, reactivación de programas de investigación y asistencia técnica, renovación de maquinaria, promoción de la cadena de frío y financiamiento de equipos de postcosecha.
Comercialización Internacional	Establecimiento de alianzas con países líderes en producción orgánica, implementación de programas de inteligencia de mercado, consolidación de políticas de promoción comercial y diversificación de productos ecológicos según la demanda.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Estas estrategias y recomendaciones proporcionan un marco para mejorar la imagen internacional de los productos ecológicos ecuatorianos, buscando no solo aumentar su competitividad y reconocimiento en los mercados globales sino también promover un desarrollo sostenible dentro del sector.

Conclusiones

El estudio enfatiza la importancia estratégica de consolidar una imagen internacional sólida y positiva para los productos ecológicos de Ecuador, resaltando la necesidad de adoptar un enfoque sistemático y coherente para aprovechar el potencial de esos productos en los mercados internacionales. La experiencia de países como Perú y República Dominicana, que han logrado un éxito notable en este ámbito, sirve de inspiración para formular un conjunto de estrategias dirigidas a mejorar la posición y competitividad de los productos ecológicos ecuatorianos a nivel global.

El análisis de las fuerzas competitivas, ha revelado un panorama desafiante pero lleno de oportunidades para los productos ecológicos ecuatorianos. Factores como la amenaza de nuevos entrantes, la intensa rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación tanto de proveedores como de compradores, y la presencia de productos sustitutos, si bien aportan complejidad, también presentan oportunidades significativas para el desarrollo de estrategias que enfatizan la diferenciación y la creación de valor.

La implementación de medidas como la creación de un Fondo de Apoyo a la Transformación Orgánica Competitiva, la exploración de modalidades financieras innovadoras, el fortalecimiento de programas de capacitación y entrenamiento ecológico, el fomento de la innovación y productividad, así como la aplicación de estrategias efectivas para la comercialización internacional, sugiere que Ecuador puede abordar y superar los desafíos detectados, aprovechando sus

ventajas competitivas inherentes.

Finalmente, se destaca la importancia de adaptarse a las dinámicas actuales de producción, productividad e innovación, maximizando las ventajas agrícolas y los recursos naturales del país para fomentar un desarrollo sostenible. Se identifica como crítica la transición hacia la industrialización, aprovechando los recursos naturales de Ecuador y alineándose con las tendencias y demandas globales, como una estrategia esencial para capturar mercados internacionales de mayor valor.

Referencias bibliográficas

- Aguilar-Paredes, A., Valdés, G., Araneda, N., Valdebenito, E., Hansen, F., y Nuti, M. (2023). Microbial community in the composting process and its positive impact on the soil biota in sustainable agriculture. *Agronomy*, 13(2), 542. <https://doi.org/10.3390/agronomy13020542>
- Aguirre, J. A. (2012). World economic crisis impact on organic products consumption: Costa Rica, 2009. *British Food Journal*, 114(1), 5-18. <https://doi.org/10.1108/00070701211197338>
- Almeida, E. (2007). Traditional Knowledge: An analysis of the current international debate applied to the Ecuadorian Amazon context. In M. Sinjela (Ed.), *Human Rights and Intellectual Property Rights: Tensions and convergences* (pp. 209-239). Brill/Nijhoff. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004162907.i-292.17>
- Arendt, R., Bach, V., y Finkbeiner, M. (2022). The global environmental costs of mining and processing abiotic raw materials and their geographic distribution. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132232>

- Arvanitoyannis, I. S., y Krystallis, A. (2004). Current state of the art of legislation and marketing trends of organic foods worldwide. In G. Baourakis (Ed.), *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century* (pp. 67-87). Mediterranean Agronomic Institute of Chania. https://doi.org/10.1142/9789812796622_0005
- Aschemann-Witzel, J., Ares, G., Thøgersen, J., y Monteleone, E. (2019). A sense of sustainability? – How sensory consumer science can contribute to sustainable development of the food sector. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 180-186. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.021>
- Baque-Cantos, M. A., Moreira-Cañarte, C. Y., Ultreras-Rodríguez, A., Nieves-Lizárraga, D. O., González-Rodríguez, F. D. J., Moreira-Choez, J. S., Campos-Sánchez, S. T., Cantos-Figueroa, M. D. L., y Rincón-Guio, C. (2023). Technological enablers and prospects of project management in industry 4.0: A literature review. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(4), 53-63. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0094>
- Bass, M. S., Finer, M., Jenkins, C. N., Krefl, H., Cisneros-Heredia, D. F., McCracken, S. F., Pitman, N. C. A., English, P. H., Swing, K., Villa, G., Di Fiore, A., Voigt, C. C., y Kunz, T. H. (2010). Global Conservation Significance of Ecuador's Yasuni National Park. *PLoS ONE*, 5(1), e8767. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0008767>
- Bebbington, A. (1993). Sustainable livelihood development in the Andes: Local institutions and regional resource use in Ecuador. *Development Policy Review*, 11(1), 5-30. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.1993.tb00026.x>
- Bebbington, A. (1996). Movements, Modernizations, and Markets: Indigenous organizations and agrarian strategies in Ecuador. In R. Peet y M. Watts (Eds.), *Liberation Ecologies: Environment, development and social movements*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203032923>
- Belohlav, J. A. (1993). Quality, strategy, and competitiveness. *California Management Review*, 35(3), 55-67. <https://doi.org/10.2307/41166743>
- Bonisoli, L., Galdeano-Gómez, E., Piedra-Muñoz, L., y Pérez-Mesa, J. C. (2019). Benchmarking agri-food sustainability certifications: Evidences from applying SAFA in the Ecuadorian banana agri-system. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.054>
- Bonisoli, L., y Blacio, R. A. (2023). Going green in Ecuador: Unpacking the motivations behind brand loyalty for organic products. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138116. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138116>
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., y Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90. <https://doi.org/10.1108/00070700610644906>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Carayannis, E. G., Grigoroudis, E., Sindakis, S., y Walter, C. (2014). Business model innovation as antecedent of sustainable enterprise excellence and resilience. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(3), 440-463. <https://doi.org/10.1007/s13132-014-0206-7>
- Carmona, I., Griffith, D. M., y Aguirre, I. (2021). Understanding the factors limiting organic consumption: The

- effect of marketing channel on produce price, availability, and price fairness. *Organic Agriculture*, 11(1), 89-103. <https://doi.org/10.1007/s13165-020-00331-1>
- Chávez-Velásquez, R. (2022). Mountain protected areas and ecotourism for sustainable development: A case study of Ecuador. In F. O. Sarmiento (Ed.), *Montology Palimpsest* (Vol. 1, pp. 375-396). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13298-8_21
- Cherian, J., y Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Clark, P., y Martínez, L. (2016). Local alternatives to private agricultural certification in Ecuador: Broadening access to 'new markets'? *Journal of Rural Studies*, 45, 292-302. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.01.014>
- Constitución de la República del Ecuador de 2008. 20 de octubre de 2008 (Ecuador). Última modificación: 13 de julio de 2011.
- Cuétara, L. M., Sablón, N., Márquez, L. E., y Cartay, R. C. (2022). Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 287-299. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37939>
- Cuoco, L. B., y Cronan, J. B. (2009). Orchidaceae: Using a globalized commodity to promote conservation and sustainable economic development in southern Ecuador. *Journal of Sustainable Forestry*, 28(6-7), 799-824. <https://doi.org/10.1080/10549810902936623>
- Dangelico, R. M., y Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Dangles, O., Barragán, A., Cárdenas, R. E., Onore, G., y Keil, C. (2009). Entomology in Ecuador: Recent developments and future challenges. *Annales de La Société Entomologique de France (N.S.)*, 45(4), 424-436. <https://doi.org/10.1080/00379271.2009.10697627>
- Dash, A. (2016). An epistemological reflection on social and solidarity economy. *Forum for Social Economics*, 45(1), 61-87. <https://doi.org/10.1080/07360932.2014.995194>
- Fernández-Giménez, M. E., Venable, N. H., Angerer, J., Fassnacht, S. R., Reid, R. S., y Khishigbayar, J. (2017). Exploring linked ecological and cultural tipping points in Mongolia. *Anthropocene*, 17, 46-69. <https://doi.org/10.1016/j.ancene.2017.01.003>
- Fotopoulos, C., y Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1350-1374. <https://doi.org/10.1108/03090560310487149>
- Fouilleux, E., y Loconto, A. (2017). Voluntary standards, certification, and accreditation in the global organic agriculture field: A tripartite model of techno-politics. *Agriculture and Human Values*, 34(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9686-3>
- Gachet, I., Grijalva, D. F., Ponce, P. A., y Rodríguez, D. (2019). Vertical and horizontal inequality in Ecuador: The lack of sustainability. *Social Indicators Research*, 145(3), 861-900. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1810-2>
- González, F., Freire, M. J., y Pais, C. (2012). Maritime degree, centrality and

- vulnerability: Port hierarchies and emerging areas in containerized transport (2008–2010). *Journal of Transport Geography*, 24, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.06.005>
- Gugler, P., y Shi, J. Y. J. (2009). Corporate Social Responsibility for developing country multinational corporations: Lost war in pertaining global competitiveness? *Journal of Business Ethics*, 87(S-1), 3-24. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9801-5>
- Hamm, U., Häring, A. M., Hülsbergen, K.-J., Isermeyer, F., Lange, S., Niggli, U., Rahmann, G., y Horn, S. (2017). Research strategy of the German Agricultural Research Alliance (DAFA) for the development of the organic farming and food sector in Germany. *Organic Agriculture*, 7(3), 225-242. <https://doi.org/10.1007/s13165-017-0187-5>
- Hanafi, M., Wibisono, D., Mangkusubroto, K., Siallagan, M., y Badriyah, M. J. K. (2017). Modelling competitive advantage of nation: A literature review. *Competitiveness Review*, 27(4), 335-365. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2016-0031>
- Hira, A., y Dean, J. W. (2004). Distributional effects of dollarisation: The Latin American case. *Third World Quarterly*, 25(3), 461-482. <https://doi.org/10.1080/0143659042000191384>
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- Lau, A. K. W., Yam, R. C. M., Tang, E. P. Y., y Sun, H. Y. (2010). Factors influencing the relationship between product modularity and supply chain integration. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(9), 951-977. <https://doi.org/10.1108/01443571011075065>
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., y Arango-Ramírez, P. M. (2024). Patrones de consumo alimentario con enfoque socialmente responsable. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(2), 80-95. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41892>
- Lotter, D. W. (2003). Organic Agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, 21(4), 59-128. https://doi.org/10.1300/J064v21n04_06
- Mengal, P., Wubbolts, M., Zika, E., Ruiz, A., Brigitta, D., Pieniadz, A., y Black, S. (2018). Bio-based Industries Joint Undertaking: The catalyst for sustainable bio-based economic growth in Europe. *New Biotechnology*, 40, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.nbt.2017.06.002>
- Moore, S. B., y Manring, S. L. (2009). Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation. *Journal of Cleaner Production*, 17(2), 276-282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.004>
- Moreira-Choez, J. S., Cruz, K. C., Benavides-Lara, R. M., Velasquez, M. T., Giler, M. K., y Lamus, T. M. (2023). The synergy between financial education, economic well-being, and financial stress: An analysis of interconnections and reciprocal effects. *Journal of Educational and Social Research*, 13(6), 283-293. <https://doi.org/10.36941/jesr-2023-0164>
- Mugo, P. (2020). Porter's five forces influence on competitive advantage in telecommunication industry in Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 5(2), 30-49. <https://doi.org/10.47604/ejbsm.1140>
- Novillo-Villegas, S., Ayala-Andrade, R.,

- Lopez-Cox, J. P., Salazar-Oyaneder, J., y Acosta-Vargas, P. (2022). A roadmap for innovation capacity in developing countries. *Sustainability*, 14(11), 6686. <https://doi.org/10.3390/su14116686>
- Pacheco, J., Ochoa-Moreno, W.-S., Ordoñez, J., e Izquierdo-Montoya, L. (2018). Agricultural diversification and economic growth in Ecuador. *Sustainability*, 10(7), 2257. <https://doi.org/10.3390/su10072257>
- Pérez-Moreno, S., Rodríguez, B., y Luque, M. (2016). Assessing global competitiveness under multi-criteria perspective. *Economic Modelling*, 53, 398-408. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.10.030>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Rahmann, G., Reza, M., Bárberi, P., Boehm, H., Canali, S., Chander, M., David, W., Dengel, L., Erisman, J. W., Galvis-Martínez, A. C., Hamm, U., Kahl, J., Köpke, U., Kühne, S., Lee, S. B., Løes, A.-K., Moos, J. H., Neuhof, D., Nuutila, J. T., ... Zanolli, R. (2017). Organic Agriculture 3.0 is innovation with research. *Organic Agriculture*, 7(3), 169-197. <https://doi.org/10.1007/s13165-016-0171-5>
- Rajasekar, J., y Al Raee, M. (2013). An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model. *Competitiveness Review*, 23(3), 234-259. <https://doi.org/10.1108/10595421311319825>
- Sánchez, J. O., Pedraza, L. P., y Vilorio, J. D. J. (2024). Incidencia de las escuelas colombianas en el nivel de conciencia ambiental de los estudiantes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(1), 223-235. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41651>
- Sánchez, D. X., Potes, L. B., Ortega, G. A., y Fernández, J. P. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 180-192. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39124>
- Sarmiento, F. O. (2002). Anthropogenic change in the landscapes of highland Ecuador. *Geographical Review*, 92(2), 213-234. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2002.tb00005.x>
- Shah, K. U., Arjoon, S., y Rambocas, M. (2016). Aligning Corporate Social Responsibility with green economy development pathways in developing countries. *Sustainable Development*, 24(4), 237-253. <https://doi.org/10.1002/sd.1625>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Siddique, S., Hamid, M., Tariq, A., y Kazi, A. G. (2014). Organic Farming: The return to nature. In P. Ahmad, M. Wani, M. Azooz y L. S. Phan (Eds.), *Improvement of Crops in the Era of Climatic Changes* (pp. 249-281). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8824-8_10
- Stagnari, F., Ramazzotti, S., y Pisante, M. (2009). Conservation Agriculture: A different approach for crop production through sustainable soil and water management: A review. In E. Lichtfouse (Ed.), *Organic farming, pest control and remediation of soil pollutants. Sustainable Agriculture Reviews* (Vol. 1, pp. 55-83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9654-9_5

- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K., y Jasák, H. (2017). Attitudes of the lifestyle of health and sustainability segment in Hungary. *Sustainability*, 9(10), 1763. <https://doi.org/10.3390/su9101763>
- Thøgersen, J., y Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Thrupp, L. A. (2000). Linking agricultural biodiversity and food security: The valuable role of agrobiodiversity for sustainable agriculture. *International Affairs*, 76(2), 265-281. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.00133>
- Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
- Villa-Santillán, M. S., Requejo-Pacheco, G., Ruiz-Barrera, L., y Chiok-Pérez, P. M. (2024). Gestión del riesgo de desastres y conciencia ambiental en estudiantes universitarios en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(E-9), 240-257. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i.42261>
- Walker, M., y Jourdan, P. (2003). Resource-based sustainable development: an alternative approach to industrialisation in South Africa. *Minerals & Energy - Raw Materials Report*, 18(3), 25-43. <https://doi.org/10.1080/14041040310019435>
- Whittlesey, D. (1936). Major Agricultural Regions of the Earth. *Annals of the Association of American Geographers*, 26(4), 199-240. <https://doi.org/10.1080/00045603609357154>
- Zikeli, S., Rembiałkowska, E., Załęcka, A., y Badowski, M. (2014). Organic farming and organic food quality: Prospects and limitations. In W. Campbell y S. López-Ortiz (Eds.), *Sustainable food production includes human and environmental health. Issues in Agroecology – Present Status and Future Prospectus* (Vol. 3, pp. 85-164). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7454-4_3