

**Integración de la planificación financiera y el marketing estratégico en
emprendimiento rurales de cacao en San Isidro*****Integration of financial planning and strategic marketing in rural cocoa
entrepreneurship in San Isidro*****Autores****Miguel Alberto Romero Zambrano**miguel.romero@uleam.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-6990-0416>

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

María del Mar Hidalgo Cedeñomaria.hidalgo@uleam.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-8899-0461>

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

Muñoz Peñarrieta, Jonathan Geovannye1316565587@live.uleam.edu.ec<https://orcid.org/0009-0001-9568-7639>

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

Veliz Zambrano Carlos Eduardoe1351516859@live.uleam.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-0886-4668>

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

Recibido: 20 dic 2025**Revisado: 22 dic 2025****Publicado: 26 Dic 2025**



Resumen

La planificación financiera y la integración del marketing son de total importancia para los emprendimientos rurales o negocios, en este artículo se tratarán temas relacionados, como es la planificación financiera donde se destaca el uso herramientas que permiten al control y uso de recursos, así como las estrategias de marketing sobre el uso de plataformas y redes sociales que permitan mayor apego hacia los clientes, con el objetivo de medir la importancia y relación que existen entre lo financiero y lo promocional. La investigación fue empleada a las mujeres emprendedoras de San Isidro, conformadas por 40 mujeres que están a cargo de los proyectos en torno a los productos de la zona, como es, en este caso el cacao. Se aplicó un instrumento de medición, una encuesta aplicando la escala de Likert, los datos fueron recolectados a través de formularios de Microsoft Forms y tabulados en el software SSPS v. 21, donde se analizó y se concluye según la ilustración 3 que el 92,5% están conscientes sobre el uso de herramientas financieras y marketing mejoran significativamente a fortalecer tanto su economía como la capacidad de visibilidad a través del uso de redes sociales, sin embargo, los que siempre aplican estas estrategias solo forman parte del 22,5% equivalente a 9 personas, el resto son los que aplican de manera no tan recurridas, por ende existe un margen de mejora considerable para la correcta aplicación de la planificación financiera y el marketing estratégico para su total aplicación en los emprendimientos de San Isidro.

Palabras claves

Finanzas – Marketing – Emprendimiento – Redes Sociales

Abstract

Financial planning and marketing integration are of utmost importance for rural enterprises or businesses. This article will address related topics, such as financial planning,



highlighting the use of tools that allow for the control and use of resources, as well as marketing strategies based on the use of platforms and social networks that allow for greater customer engagement. This research was conducted with women entrepreneurs in San Isidro, comprised of 40 women in charge of projects related to local products, such as, in this case, cocoa. A measuring instrument, a survey using the Likert scale, was applied. Data was collected using Microsoft Forms and tabulated in the SSPS v. 1.0 software. 21, where it was analyzed and concluded according to illustration 3 that 92.5% are aware about the use of financial and marketing tools significantly improve to strengthen both their economy and the capacity of visibility through the use of social networks, however, those who always apply these strategies are only part of 22.5% equivalent to 9 people, the rest are those who apply it in a not so recurring way, therefore there is a considerable margin of improvement for the correct application of financial planning and strategic marketing for its full application in the ventures of San Isidro.

Keywords

Finance – Marketing – Entrepreneurship – Social Media



Introducción

ISSN: 2810-8493

En el Ecuador abordan temas de interés socioculturales que promueven las enseñanzas y prácticas de tradiciones comunes en honor a sucesos históricos, como así también promueven el avance y prosperidad de la economía local mediante los emprendimientos, prácticas sostenibles que impulsen el desarrollo de la economía. Para ello mencionan Alarcón y Chiriboga (2021) que el enfoque de un emprendedor es una postura estratégica, así como se deben de presentar características que garantizan la viabilidad del negocio.

En los negocios de sectores cocotero, la planificación financiera se convierte en una herramienta esencial para gestionar de forma eficiente los recursos disponibles anticipar escenarios adversos y garantizar la sostenibilidad de negocio a largo plazo esta herramienta permite controlar gasto asignar presupuesto de manera adecuada y evaluar la rentabilidad de la de las actividades productivas lo que resulta crucial e importantes para pequeñas unidades familiares que enfrentan limitaciones de capital y acceso a financiamiento su aplicación no solo fortalece la estructura interna del emprendimiento sino también mejora la imagen ante posibles inversores interesados en proyectos sostenibles y bien gestionados por lo que marcando el punto de Cuba y Vásconez (2024) mencionan que la correcta utilización de instrumentos financieros combinado con incentivos Fiscales impulsa el desarrollo económico local y favorece la atracción de nuevas inversiones en territorios rurales.

En consecuencia, para alcanzar metas propuestas con un enfoque hacia nuevas inversiones, se debe construir una imagen ejemplar de la empresa, de qué es lo que ofrece y cómo lo ofrece. Para ello, se debe dar a conocer al público en general cómo realiza y lleva a cabo sus actividades diarias, qué propuesta tiene a largo plazo, para que no solo beneficie económicamente a la empresa o negocio, sino que también crezca en conjunto con la sociedad, es decir, que aporte a las comunidades locales en beneficio de que mejore la calidad de vida.



Por eso es muy indispensable enfocar modelos de negocios sostenibles que aporten a la sociedad, siendo un atractivo para los futuros inversores.

Por otro lado, con un enfoque más centrado sobre los emprendimientos en el país, tema central de esta investigación, ha surgido la necesidad de implementar modelos de negocios, sobre todo considerando el auge de emprendimientos locales en zonas rurales y la importancia del conocimiento que permita una correcta administración de todos los recursos, incluyendo al talento humano, mejorar la gestión del dinero, abarcando áreas como las finanzas y contabilidad, además de la capacidad de actuar al momento de algún indicio imprevisto. La importancia no solo radica en hacer algo bien, sino en ser eficiente y coherente en lo que desea. En los emprendimientos, un punto clave para el éxito es el alcance que tienen sus productos, el uso de redes sociales donde se comparten experiencias, perspectivas y opiniones puede generar apego de producto y posicionamiento en las mentes de los consumidores. Como ejemplo, las estrategias de marketing permiten un mayor impacto y reconocimiento, además de promover presencia en la sociedad.

Asimismo, los emprendimientos rurales no solo contribuyen a dinamizar la economía local, sino que también cumplen una función clave al proporcionar productos originarios de la zona como el cacao y generar visibilidad para el territorio donde se desarrollan, esta visibilidad impulsada a través de estrategias de marketing digital permite conectar con nuevos mercados y fortalecer la identidad del producto frente a consumidores e inversionistas. Citando a Lemoine et al. (2018) mencionan que el turismo actualmente motiva a las personas mediante experiencias compartidas en redes sociales, blogs y foros, además de promover las zonas turísticas y productos encontrados, facilita la interacción y acceso por medio de plataformas. En ese enfoque, el marketing no solo cumple la función promocional, sino que cuando se



articula con una adecuada planificación financiera facilita el crecimiento ordenando el emprendimiento, además, permite destinar recursos a campañas efectivas y mejora la toma de decisiones estratégicas, por lo tanto, integrar estas dos herramientas finanzas y marketing se convierte en eje fundamental para la sostenibilidad y expansión de los emprendimientos en zonas como en este caso la parroquia de San Isidro

El segmento estudiado es la parroquia San Isidro, perteneciente al cantón Sucre en la provincia de Manabí, Ecuador. Enfocado a las mujeres emprendedoras de productos locales como es el cacao. Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de los principios financieros y el marketing en los emprendimientos, identificando temas sociales y económicos que influyan en el crecimiento económico en la parroquia San Isidro.

En consecuencia, la finalidad del estudio es promover la incorporación de herramientas de planificación financiera y control presupuestario como elementos fundamentales para la sostenibilidad con los emprendimientos. Así mismo se busca destacar la importancia de una planificación estratégica de marketing que le permita a los emprendedores ampliar su alcance en el mercado posicionar su marca y atraer nuevas oportunidades de inversión para ello se aplicará un modelo de encuesta que facilite la identificación de áreas de mejora para la gestión financiera y comunicacional de negocio.

Planificación Financiera

La planificación financiera que también se la conoce como la planeación empresarial conectada es una herramienta de gran importancia y clave para la gestión financiera ya sea en el entorno empresarial, de emprendimientos y familiar, ya que esta comprende y otorga control, mejora el proceso de las tomas de decisiones, así como el nivel de logros y cumplimientos de los objetivos y metas organizacionales establecidos.



De acuerdo con Vásquez et al. (2022) definen a la planificación financiera como el proceso que abarca varias operaciones en las organizaciones ya sean a corto como a largo plazo, asegurando la disponibilidad de activos también facilita la gestión de inversiones y financiamientos, a su vez menciona que esta herramienta se adapta tanto para las empresas, emprendimientos e individuos.

Desde el punto de vista de Ramírez y Calderón (2021) describen que la planificación financiera como una herramienta flexible que se utiliza para controlar y tomar decisiones informadas, anticipar problemas y evaluar los impactos financieros posteriores a eventos positivos o negativos.

Por consiguiente ya conociendo lo que es una planificación financiera nos entramos a lo que es la planificación financiera a nivel nacional que en este caso es Ecuador, en este país la planificación financiera ya sea a nivel empresarial, familiar y emprendimientos, esta herramienta influye en establecer los objetivos organizacionales, en crear presupuestos, en administrar sus ingresos y gastos para así se puedan tomar decisiones estratégicas informadas y alcanzar los objetivos y metas que se establecen. Por último, en la parte del estado esta herramienta analiza los ingresos y gastos públicos, así como la asignación de recursos financieros para la política o proyectos que benefician a la comunidad, existen estudios que demuestran que la planificación financiera es de mucha importancia.

Un estudio que se realizó en Ecuador en la provincia de Zamora Chinchipe en el año de 2023 revela que una planificación financiera familiar bien estructurada y organizada les permite gestionar todos sus ingresos, gastos, deudas y ahorros, otorgándoles mayor solvencia en sus emprendimientos o hasta en sus propios hogares dando como resultado a un nivel de endeudamiento más saludable tanto en hogar o en negocios. (Ochoa et al. 2023)



Según Padierna y Barrientos (2022), en un estudio que realizaron en la ciudad de Bolívar- Colombia mostraron que la planificación financiera personal tiene una relación estrechamente y positiva con el bienestar laboral entre los empleados dentro de las empresas y así mismo con el gobierno.

De acuerdo Aguilar y Magino (2023) estudiaron que la planificación financiera tiene gran influencia en microempresas en Lima, donde encontraron que una adecuada planificación financiera se relaciona de manera positiva con la rentabilidad dando mayor oportunidad de crecimiento y oportunidades en mercado.

De igual manera Silvera (2023) comprobó también esta relación en emprendimientos derivados del cacao, donde confirmo que la gestión financiera si impacta de manera significativa y positiva en la rentabilidad y rendimiento del patrimonio de estos emprendimientos que desean salir adelante y cumplir sus objetivos en el mercado.

Por lo contrario, Gallego et al. (2023) definen y señalan que, aunque la educación financiera es de gran importancia para mantener una mejor calidad de vida, muchas personas y emprendimientos no planifican adecuadamente sus ingresos y gastos teniendo consecuencias como desequilibrio económico tanto en el hogar o negocio, lo que evidencia que existe la necesidad de fortalecer la educación financiera.

Aunque la educación financiera es de gran importancia ya que ayuda a mantener la calidad de vida en los hogares y emprendimientos, existe una falta de conocimiento en los habitantes que tienen emprendimientos en especial en las zonas rurales y en este caso la zona estudiada es la Parroquia de San Isidro, esta zona rural del cantón Sucre no logra tener gran conocimiento de la importancia de hacer una planificación financiera ya que sus habitantes están limitados al acceso a servicios financieros y a la educación financiera y es de gran



importancia que los habitantes tengan conocimientos sobre esta herramienta.

La planificación financiera es una herramienta de gran utilidad para la sostenibilidad de los emprendimientos de la zona rural en este caso San Isidro que están liderados por mujeres emprendedoras de la zona. Según Marconi et al. (2022), menciona que la inclusión financiera de las mujeres en las áreas rurales permite tener una mejor gestión de los recursos y una mayor estabilidad económica, pero a su vez la falta de acceso a servicios financieros adecuados limita el crecimiento de estos emprendimientos y genera desigualdades de género.

Sin embargo en una investigación que realizó Cobeña (2023) enfatiza que en la parroquia de San Isidro existe una desigualdad de género en lo que respecta al acceso a créditos financieros para el crecimiento de los emprendimientos, estos créditos a los que acceden los habitantes del sector más del 50% son préstamos que otorga la Cooperativa de ahorro y crédito Calceta y estos préstamos se concentran en hombres, donde se evidencia que es producto de barreras culturales y sociales persistentes en la zona. A su vez evidencia que existe la necesidad de fortalecer programas de educación financiera que no solo den información sobre esta herramienta, sino que también transformen esta realidad en inclusión económica de la mujer rural, logrando permitirle participar activamente en decisiones financieras de sus emprendimientos. Así este esfuerzo genera la base de una planificación financiera comunitaria inclusiva y empoderada en los emprendimientos agropecuarios.

En el sector agropecuario hay estudios como el de Díaz (2022) este señala que una gestión efectiva en la zona rural requiere prever, organizar y evaluar el uso eficiente de los recursos frente a incertidumbres climáticas y de entorno al mercado. En el sector de San Isidro implica diseñar un plan financiero que se enfoque en los flujos de caja, inversión en insumos y estrategias que logren mitigar los riesgos, una de las formas de mitigar estos riesgos puede ser



ahorro colectivo o teniendo seguros campesinos o agrícolas. De esta forma la planificación financiera se convierte en una herramienta estratégica importante para las familias del sector y optimicen sus recursos de la mejor manera y mantengan calidad de vida.

Por otro lado, el GAD (2021) demuestra como una gestión organizada con metas claras y un buen seguimiento puede dinamizar recursos y mejorar la calidad de vida local, trabajando en un plan estratégico de turismo rural que potencie a los emprendimientos. La planificación financiera, al conectarse con esta visión participativa, logra amplificar su impacto: no solo orienta la inversión efectiva en la agricultura, sino que también promueve iniciativas de complemento comunitario como el ecoturismo, dando así una diversificación de ingresos y fortaleciendo la residencia de San Isidro.

Además, CONAFIPS (2024) ha canalizado que más de \$281 millones en créditos al sector rural y apoya preferencialmente a mujeres y jóvenes emprendedores. Para que estas oportunidades financieras lleguen a San Isidro, es importante que la planificación local incluya e identifique los productos financieros adecuados para la elaboración de propuestas de inversión que solventen de manera financiera y se realicen capacitaciones necesarias. Así, se logra vincular las políticas públicas con las demandas concretas que necesita la comunidad logrando fortalecer la inclusión económica.

Para culminar en conjunto se debe fortalecer la educación financiera en el área rural San Isidro pero no solamente en esta área sino en todas zonas rurales, luego que las y los emprendedores implementen una planificación financiera adecuada a sus emprendimientos y que manejen de manera adecuada los recursos agropecuarios así mismo incorporar una visión estratégica comunitaria y vincularse de manera correspondiente con las políticas de crédito que puedan crear una ruta de acceso para San Isidro. Al momento de tener una ruta de acceso a



créditos financieros también pueden solventar en gastos de marketing que promocionen sus productos y se posicionen en un puesto del mercado con sus emprendimientos ya que al momento de usar marketing de manera estratégica ayuda al emprendedor posicionarse en la mente del consumidor.

Marketing Estratégico

Cuando se indaga del marketing estratégico, a nivel mundial se menciona que este se ha convertido en una herramienta de gran importancia tanto para las empresas y los emprendimientos para que así puedan competir de manera eficaz en los mercados que hoy en día son cada vez más dinámicos, interconectados y de manera cultural más diversos. Este enfoque no solo implica identificar oportunidades en el entorno mundial, sino también tener la capacidad de adaptar estrategias dependiendo de las condiciones del mercado como el comportamiento del consumidor y la competencia.

Según Hollensen (2020), el marketing a nivel mundial se basa en la capacidad de analizar, seleccionar y de ejecutar estrategias que permitan una ventaja competitiva sostenible en distintos contextos nacionales, considerando factores como las economías emergentes, la digitalización que hoy en día ha revolucionado el marketing dando una transformación a lo que ahora conocemos como marketing digital y la sostenibilidad y a su vez existen elementos que fortalecen al marketing.

Por otro lado, destacando uno de los elementos fundamentales del marketing de marketing estratégico, es la planificación a largo plazo, la cual sustenta un análisis profundo del entorno interno y externo en lo que opera dentro de un emprendimiento, para esto se emplea un análisis de PESTEL, es una herramienta que permite evaluar factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, esta evaluación resulta especialmente útil



para los emprendimientos rurales ya que proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades del entorno en el caso de iniciativas productivas y San Isidro aplicar este análisis permite a los emprendedores a tomar decisiones más informadas anticipar riesgo identificar tendencias de mercado optar por sus estrategias tanto financieras como comerciales a las condiciones reales del entorno local y regional

De acuerdo con Keegan y Green (2020), el marketing estratégico de manera internacional requiere una comprensión profunda del posicionamiento, el desarrollo de las marcas que se adapten a las diferentes culturas y la integración de valores universales que se ajusten a las necesidades locales. Este enfoque permite que las empresas logren mayor aceptación de los productos o servicios en los mercados en que se desempeña cada empresa o emprendimiento, además de aumentar su cuota de mercado y mejorar su reputación ante la sociedad.

Por otro lado, la innovación y la digitalización juegan un rol importante en la formulación de estrategias. En este sentido, Cavusgil et al. (2021) sostienen que el entorno digital ha rediseñado la manera en la que diseñan e implementan las empresas sus estrategias en el marketing, facilitando la segmentación de mercados, la personalización de mensajes para persuadir al consumidor y a su vez la mejora de la experiencia al momento de la compra.

Las plataformas digitales permiten que incluso las pequeñas y medianas empresas y hasta los emprendimientos puedan competir a nivel internacional si logran utilizar de manera adecuada las herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial y la automatización de datos. Estas tecnologías han logrado reducir las barreras tradicionales de entrar al mercado, abriendo a sus oportunidades para la innovación en la forma en que las empresas se conectan con sus consumidores, estas herramientas también son implementadas



en el Ecuador para mejorar el marketing de las empresas ecuatorianas y poder competir de manera internacional.

En el Ecuador el marketing estratégico ha logrado tener un papel de gran importancia y relevancia para la supervivencia y el crecimiento continuo de las empresas y emprendimientos, en especial para hacer frente a varios desafíos como la situación económica, inestabilidad política, inseguridad social y jurídica entre otros. Así mismo, el Ecuador como economía emergente, requiere que las empresas o negocios apliquen enfoques de marketing que les permita adaptarse a cambios en su entorno laboral tanto interno como externo, mantener a los clientes cada vez más informados sobre los productos y servicios que ofertan y competir tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto el marketing estratégico en el Ecuador se logra marcando la diferencia, en la segmentación precisa del mercado y en la búsqueda de propuestas de valor en un entorno donde la incertidumbre es alta, anticipándose a conocer si el producto o servicio promocionado será aceptado por el público y cómo será la precepción del cliente.

Una de las características que tiene el marketing en el Ecuador es que las organizaciones integran el marketing con elementos culturales y sociales que son propios del país, La diversidad que hay a nivel regional, los cambios de patrones que hay en el consumo y la creciente digitalización, han obligado a las empresas ecuatorianas a realizar reformas en sus estrategias para así tener una conexión más fuerte con los clientes. Según Ávila y Galarza (2021), muchas empresas ecuatorianas han comenzado a aplicar modelos de marketing relacional y de valor compartido, que se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los consumidores, lo cual se logra traducir en mayor lealtad y sostenibilidad empresarial.

De la misma manera el entrono digital ha obligado a las empresas ecuatorianas a



fortalecer sus estrategias de marketing. El crecimiento del comercio electrónico es impulsado gracias al acceso de internet en zonas urbanas y rurales, esto ha dado paso a la necesidad de estrategias digitales bien estructuradas. De acuerdo con Cedeño y Rodríguez (2023), las PYMES en Ecuador han comenzado a adoptar herramientas como el marketing de contenidos, el uso de redes sociales y la analítica digital para conocer mejor a su público objetivo y personalizar sus ofertas. Esto ha abierto nuevas oportunidades para competir con productos diferenciados de la competencia local incluso en mercados internacionales.

Por otro lado, el marketing en el Ecuador enfrenta un gran reto que es equilibrar la sostenibilidad con la rentabilidad, en este país que enfrenta problemas estructurales como la informalidad, el desempleo y la desigualdad. No obstante, se evidencia que con más frecuencia las empresas están incluyendo la responsabilidad social y la innovación sostenible como parte de la propuesta de valor. Tal como indica Molina (2022), las marcas que incorporan prácticas éticas y sostenibles en su estrategia de marketing no solo mejoran la imagen corporativa, sino que también logran una mayor conexión emocional con los consumidores ecuatorianos, quienes muestran una creciente preocupación por el medio ambiente y aspiran un compromiso por el mismo.

Analizando las zonas rurales del Ecuador, el estudio se desarrolla en la parroquia San Isidro, ubicada en la zona norte de la provincia de Manabí; donde los emprendimientos agrícolas femeninos han cobrado fuerza para impulsar la economía local, la generación de empleo y la preservación de los saberes ancestrales de la localidad. Sin embargo estos emprendimientos se ven afectados por varios desafíos para lograr consolidarse en el mercado, siendo uno de estos la falta de estrategias de marketing que resulten efectivas ante el consumidor. Entonces es donde el marketing estratégico se convierte en una herramienta que



fortalece estos emprendimientos que son liderados por mujeres que se dedican a la producción del cacao y sus derivados.

El marketing estratégico contribuye a que las emprendedoras de las zonas rurales logren posicionar sus productos cacaoteros en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, Palomino (2023) destaca que recibir capacitaciones de marketing y finanzas ha sido clave para que las mujeres cacaoteras en Ecuador logren desarrollar planes de negocios efectivos, mejorando así la comercialización de sus productos y fortaleciendo su presencia en el mercado, pero tienen algunos retos que limitan la formación de los emprendimientos.

Uno de los retos que tienen que superar es que su formación en gestión empresarial y marketing la cual es muy limitada, lo que dificulta que desarrollen una planificación estratégica a largo plazo. Según Loor y Mendoza (2022), el acceso a la capacitación técnica y el acompañamiento de estrategias de marketing son determinantes para el éxito de los pequeños negocios rurales que existen en el Ecuador. En San Isidro es claro que existe la necesidad de brindar formación enfocada en segmentación de mercado, diferenciación de productos, desarrollo de marca local y uso eficiente de los canales de comercialización.

Por otro lado, la identidad cultural y los recursos naturales de San Isidro representan un valor diferenciador que se puede aprovechar de manera estratégica mediante el marketing territorial. Productos como el cacao, los dulces artesanales poseen un potencial enorme para para el posicionamiento en el turismo, el comercio justo y la sostenibilidad. De acuerdo con Chávez y Yagual (2023), enfatizan que cuando los emprendimientos rurales integran el concepto de “valor agregado cultural” en su propuesta de marketing, pueden captar la atención de los consumidores que buscan experiencias auténticas, responsables, un impacto social positiva y el uso de herramientas digitales.



Por último, el uso de herramientas digitales es limitado por problemas de conectividad y capacitación por su ubicación geográfica, el impulso de organizaciones comunitarias y programas de desarrollo rural empiezan a ganar terreno en San Isidro. Redes sociales como Facebook y WhatsApp se han logrado convertir en canales importantes para que las emprendedoras puedan promocionar sus productos, la gestión eficiente de pedidos y el contacto directo con los clientes. Siendo así que Espinoza y Reinoso (2021), destacan que la apropiación de herramientas digitales básicas puede mejorar significativamente la competitividad de los emprendimientos rurales, al permitirles acceder a nuevos segmentos de mercado y fortalecer sus relaciones con los consumidores, pero para esto hay que integrar las dos herramientas que son: la planificación financiera y el marketing estratégico.

Integración de la planificación financiera y el marketing estratégico

En San Isidro, parroquia rural de la provincia de Manabí, los emprendimientos liderados por mujeres cacaoteras representan un eje de mucha importancia para el desarrollo comunitario y la sostenibilidad productiva. Estas iniciativas, basadas en la producción artesanal y agroecológica del cacao fino de aroma, enfrentan grandes desafíos para consolidar su sostenibilidad y competitividad. Uno de los aspectos clave para fortalecer estos emprendimientos es la integración de la **planificación financiera** con el **marketing estratégico**, lo cual permite tomar decisiones más acertadas, generar valor y garantizar la permanencia en el mercado local y nacional.

Integrar la planificación financiera y el marketing estratégico resulta ser una actividad de gran importancia para llevar hacia el éxito los emprendimientos femeninos de la zona de San Isidro. Según Loango (2024) ejemplifica como la combinación de una gestión financiera sólida y estrategias de marketing efectiva permite a los emprendimientos crecer y fortalecer la



identidad cultural de su comunidad a través del cacao.

La planificación financiera constituye un componente importante para el manejo eficiente de los recursos en los emprendimientos rurales. Las mujeres productoras de cacao no solo deben conocer sus costos de producción, sino también proyectar ingresos, analizar puntos de equilibrio y anticipar necesidades de inversión. Según Vélez y Moreno (2021), destacan que la planificación financiera en los emprendimientos rurales liderados por mujeres mejora la toma de decisiones estratégicas, fomenta la autonomía económica y permite establecer metas claras a corto y largo plazo. En San Isidro, esto se traduce en la posibilidad de prever ciclos productivos del cacao, optimizar el uso de insumos y distribuir de manera efectiva los ingresos familiares y comunitarios.

La integración con el marketing estratégico permite, además, que los datos financieros se conviertan en insumos clave para definir precios, promociones, canales de venta y segmentación de mercado. De acuerdo con Andrade y Cabrera (2022), afirman que cuando el marketing se articula con la planificación financiera, los emprendimientos logran establecer propuestas de valor realistas, basadas en costos reales y en el comportamiento del consumidor, evitando improvisaciones que puedan generar pérdidas o desalineación con los objetivos empresariales. En el caso de las mujeres cacaoteras de San Isidro, esta integración es fundamental para posicionar el cacao como un producto con identidad territorial, valor agregado y origen justo, todo sustentado en estructuras financieras sólidas.

Finalmente, la relación entre finanzas y marketing permite acceder a nuevas oportunidades de comercialización, como ferias agroecológicas, alianzas con chocolaterías artesanales y venta directa mediante plataformas digitales. La formalización de precios, márgenes de ganancia y costos fijos permite comunicar con transparencia el valor del producto



al consumidor final, fortaleciendo la confianza y diferenciación de marca. En este sentido, Rodríguez y García (2023) sostienen que los emprendimientos femeninos que integran ambas áreas tienden a desarrollar una visión empresarial más estratégica, basada en objetivos medibles y en la consolidación de una imagen de marca coherente con sus principios de equidad y sostenibilidad.

Metodología

La presente investigación se desarrolló mediante el diseño no experimental, de tipos descriptivo y enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para poder lograr una comprensión integral del fenómeno de estudio. Se utilizó el método documental bibliográficos para poder sustentar de manera teórica las variables relacionadas con la planificación financiera, el marketing estratégico y los emprendimientos rurales, mediante la revisión de artículos científicos, revistas, repositorios.

De manera complementaria también se aplicó el método descriptivo, que permitió caracterizar la realidad actual de los emprendimientos femeninos dedicados a la producción de cacao y derivados en la parroquia de San Isidro – Manabí, identificando las necesidades de herramientas financieras y de las estrategias de marketing para su fortalecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos y aumento de la economía local.

El componente cuantitativo se abordó mediante la aplicación de una encuesta estructurada, conformada por preguntas cerradas con opciones múltiples bajo la escala de Likert de cinco puntos, la cual esta encuesta estuvo diseñada para medir las percepciones, necesidades y prácticas de gestión en las emprendedoras.

La población estuvo constituida por 45 mujeres emprendedoras cacaoteras, registradas en la Junta Parroquial de San Isidro. Para la selección de la muestra, se empleó un muestreo



intencional por conveniencia integrando a 40 emprendedoras que cumplieran con los criterios de participación activa en la producción de cacao, la gestión de un emprendimiento formal o en desarrollo y que tuviera una residencia permanente en la localidad.

El análisis de datos recopilados en la encuesta se efectuó mediante el software estadístico SPSS versión 21, lo que permitió realizar la tabulación de resultados, generar tablas de frecuencias y gráficos descriptivos y evaluar la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach, garantizando la consistencia interna de las mediciones.

Resultados

Resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada de las 40 personas beneficiarias

Tabla 1

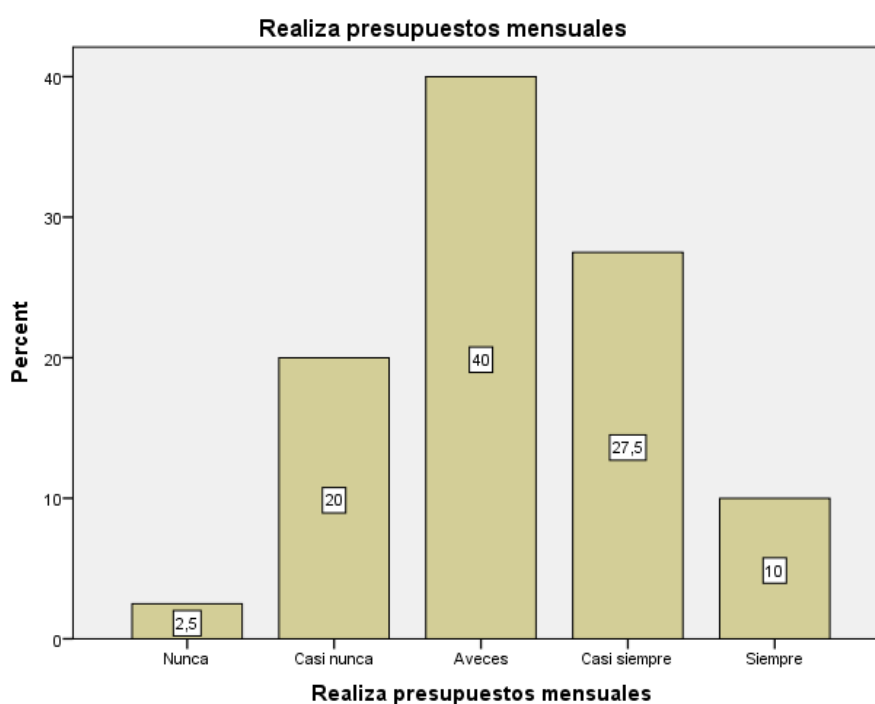
Lleva un registro detallado sobre sus ingresos y gastos en su emprendimiento.

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Nunca	9	22,5	22,5	22,5
	Casi nunca	4	10,0	10,0	32,5
	A veces	7	17,5	17,5	50,0
	Casi siempre	13	32,5	32,5	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

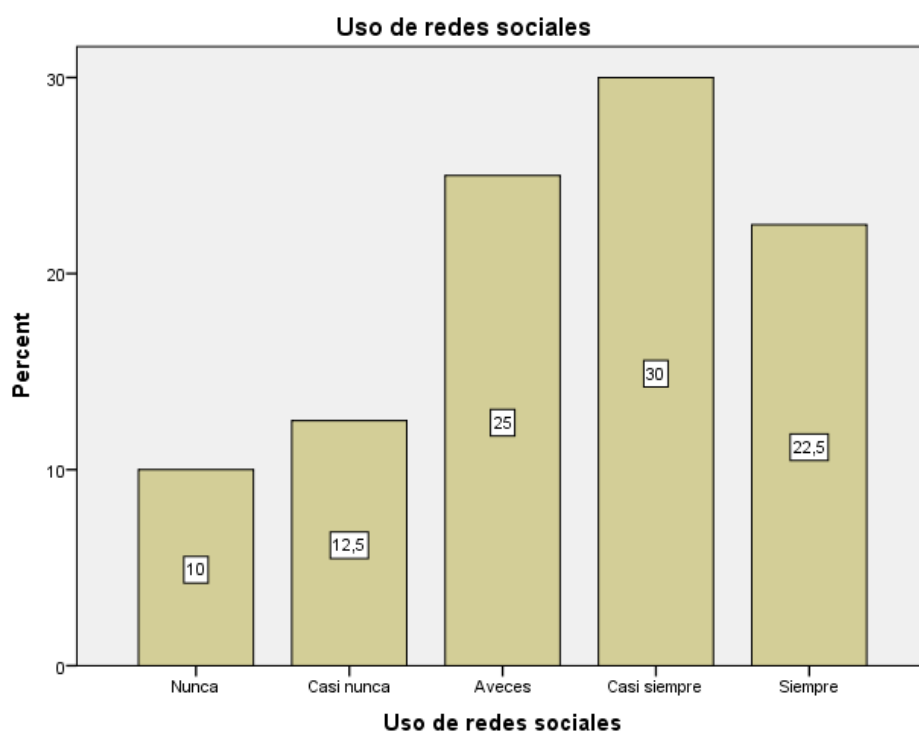
En la tabla se analiza la variable de que si los encuestados llevan registros detallados sobre los ingresos y gastos en sus emprendimientos. Del cual se obtuvo un valor positivo de 67,5% que están compuesto por los resultados de elección a veces, casi siempre y siempre, y un valor negativo de 32,5% que no llevan registros sobre sus ingresos y gastos. A simple vista

se nota el interés de las mujeres de la parroquia de San Isidro, de que llevan un control en base a sus ganancias y que les permite gestionar sus recursos de manera que verifica si existen gastos innecesarios o pérdidas significativas, a su vez le permiten preparar metas y propuestas a futuros.

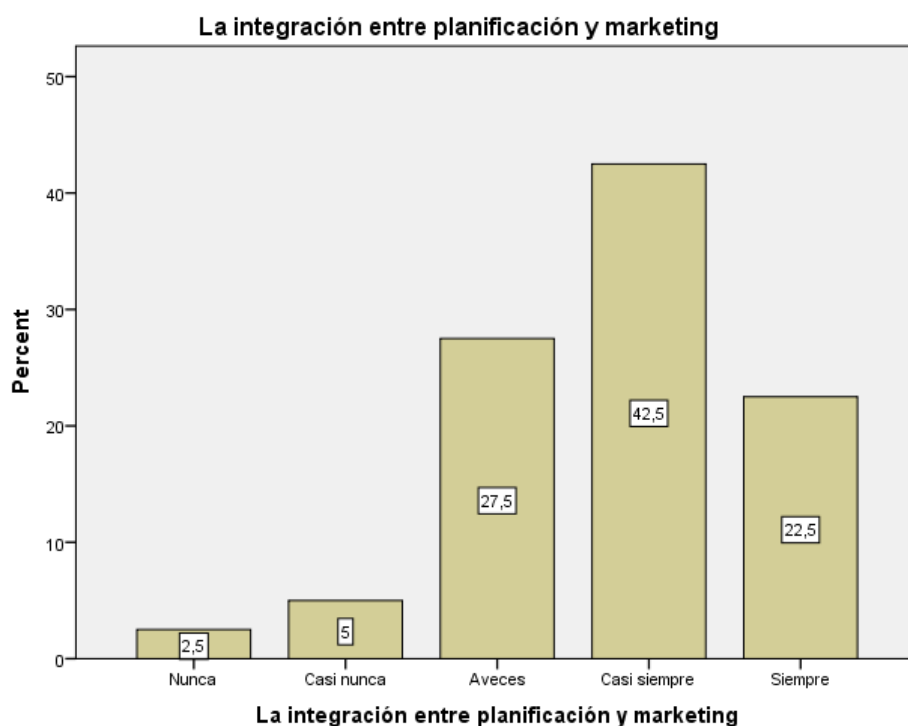
Ilustración 1



En el siguiente gráfico muestra los resultados de que las mujeres emprendedoras realizan presupuestos mensuales para la producción y ventas de cacao o sus derivados, en donde se analiza que el 40% a veces suelen hacer presupuestos donde estiman ganancias y gastos para la venta y producción y un 37,5% mayormente planifican el control de sus recursos, a diferencia del 22,5% que no realizan esta actividad y no tienen un control estimado para anticipar algún posible riesgo o situación inesperada.

Ilustración 2


En la ilustración 2 se analizan los resultados del uso de redes sociales o medios locales para dar a conocer sus emprendimientos. En esta pregunta da un resultado positivo entre las variables de a veces, casi siempre y siempre con un 77,5% de la totalidad de las mujeres encuestadas. El total de mujeres encuestadas es de 40 personas; el 77,5% es el equivalente de 31 que afirmaron el uso de redes sociales para dar promoción a su negocio o emprendimientos. El restante de personas que no realizan el uso de tecnología, como son las redes sociales para promocionar, representa a el 22,5% de los encuestados, con el equivalente de 9 personas.

Ilustración 3

En la ilustración 3 se analiza la integración entre planificación y marketing ha permitido que el negocio sea más competitivo, como resultados a la interrogante se obtiene que el 2,5% que respondieron nunca es el equivalente a 1 persona del total de los encuestados, respectivamente el 5% que respondieron Casi nunca equivale a 2 personas del total encuestado; el 27,5 que respondieron a veces es el resultado de las afirmaciones de 11 personas, el 42,5% que respondieron casi siempre es del resultado de respuestas de 17 personas y por último el 22,5% que es el equivalente de 9 personas que siempre realizan una correcta integración entre planificación y marketing.

En la última pregunta presentada se analizó el porcentaje de que si las personas, en este caso las mujeres emprendedoras de cacao en San Isidro, realizan una correcta integración entre planificación y marketing, con el objetivo de comprobar la implementación conjunta de la



aplicación de presupuesto o estrategias financieras con las del marketing o alguna de esta que mejoren la visibilidad y control de los recursos económico, como resultado en concreto, el 92,5% de los encuestados respondieron que de una u otra manera utilizan este método para promocionar y llegar a más clientes más clientes, perspectiva se aclara cuan de importante es una correcta planificación de los recursos y estrategias de visibilidad del negocio o emprendimiento realmente ayudan al crecimiento de este mismo, así proponer nuevas metas y logros a futuro.

Tabla 2: Análisis de Alpha Cronbach's

Valor de Cronbach's Alpha	Interpretación
0.731	Aceptable
Rango de referencia	Significado
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Consistencia interna aceptable

El análisis de Alpha Cronbach es un instrumento que permite a las investigaciones medir la fiabilidad del instrumento aplicado, cuyo resultado depende en cada investigación y su viabilidad es mayor en cuanto se acerca a una unidad, por lo tanto el resultado de fiabilidad de esta investigación tiene como valor a un 0,731, aplicado a los 11 elementos de la encuesta aplicada, considerando un valor amplio del instrumento, dio como resultado un valor positivo de consistencia aceptable, Lo que demuestra un valor aceptable y coherente en esta investigación.

Discusión

A partir de varios métodos e instrumentos aplicados, se identificó la importancia de una correcta planificación en estrategias financieras como de marketing, donde principalmente resaltan la planificación presupuestaria y estrategias para mejorar la visibilidad del negocio o emprendimiento, para ello se demuestra en investigaciones similares a este artículo, como la



investigación de Romero et al. (2025), con el título “Planificación presupuestaria en los negocios paralelos de mujeres emprendedoras en Leónidas Plaza” donde enfoca la investigación acerca de la importancia presupuestaria en los negocios paralelos y como está contribuye a mejorar significativamente a los recursos, realizar seguimientos y evaluar aspectos para mejorar futuras planificaciones, en su investigación concreta en la tabla 2 que el 86,7% de los encuestados están conscientes de la importancia de la planificación presupuestaria, mencionando estar de acuerdo frente a esta apreciación. Por lo consiguiente, esta investigación evidencia el uso y la importancia de la planificación presupuestaria y financiera, son el ente principal para destacar que, una correcta aplicación de estas estrategias permite a los negocios o emprendimientos prepararse frente a posibles situaciones inesperadas o planificación de los recursos económicos para futuras inversiones.

Por otro lado, en lo promocional, donde se destaca la importancia de estrategias de marketing en los emprendimientos, como el uso de redes sociales para llegar a más personas interesadas en el producto o servicio que se ofrece, como menciona Rocafuerte, Y (2023) en su trabajo de titulación con su investigación titulada “Estrategias de marketing en los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre, Cantón Libertad, año 2022”. Su investigación aborda temas relacionado como es el marketing enfocado a lo que es precio, apego de compra, uso de redes sociales y la implementación de estrategia de marketing donde se evidencia que en la tabla 18 y figura 15 el 59% de los encuestados detallan como un valor positivo aceptable, además destaca de que no solo es buena la satisfacción pero tampoco es excelente, y deber en tomar medidas para mayor atracción y satisfacción de cliente, de acuerdo con lo mencionado esta investigación respalda a los resultados de la ilustración 2 y 3 donde destacan principalmente el uso de redes sociales y estrategias de marketing aplicada a los



emprendimientos con un porcentaje positivo superior de 70%, pero en este caso unificando variables de a veces, casi siempre y siempre, si solo consideramos variables de que siempre aplican estas estrategias en la ilustración 3 se obtiene que solo el 22,5% de las personas que es el equivalente de 9 de 40 personas, que tienen en consideración el uso de herramientas tecnológica como estrategia de marketing, analizando este valor aún queda mucho valor de mejora para mejorar la experiencia tanto de los emprendedores y usuarios.

Conclusiones

- Se evidencia que la mayoría de las emprendedoras de San Isidro presentan un manejo financiero empírico y sin una planificación formal, lo que coincide con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, donde se da un porcentaje significativo de las participantes reconoció que no llevar registros contables ni presupuestos claros para la gestión de sus emprendimientos.
- Se analiza que existe una limitada educación financiera en esta zona rural, refleja que estas mujeres desconocen un poco sobre ahorro, inversión y control de gastos; esta carencia de conocimientos en estas áreas dificulta la toma de decisiones económicas de manera estratégica y a su vez limita la capacidad de acceder a créditos productivos de manera responsable.
- Se comprende que el acceso a créditos a las emprendedoras de esta zona rural se percibe como restringido ya que se debe a los requisitos bancarios y la falta de historial financiero, lo que concuerda con los datos obtenidos que muestran una baja participación en programas de financiamiento.
- Se conoce que el marketing es nuevo para los emprendimientos de la zona, ya que según los resultados obtenidos la mayoría de las emprendedoras depende de ventas locales y



recomendaciones boca a boca, sin implementar estrategias de promoción digital o diferenciación de productos que permitan expandir sus mercados a otras zonas.

- El fortalecimiento de la planificación financiera y la adopción del marketing estratégico pueden generar un impacto directo en la sostenibilidad y aumento del crecimiento de estos emprendimientos en la zona rural de San Isidro, ya que los resultados evidencian que quienes aplican estas prácticas básicas de control financiero y promoción logran tener mayores niveles de venta y organización económica y expansión a otras zonas o ciudades.

Bibliografía

Andrade, L., & Cabrera, S. (2022). *Articulación del marketing y la planificación financiera en emprendimientos rurales ecuatorianos*. *Revista Economía y Sociedad*, 17(3), 89-101.

<https://doi.org/10.31243/res.v17i3.1635>

Aguilar Correa, J. Y., & Magino Bernuy, J. J. (2023). *El planeamiento financiero y su influencia en la rentabilidad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra* [Tesis, USMP]. Repositorio USMP.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/12498>

Ávila, J., & Galarza, M. (2021). *Estrategias de marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en pymes ecuatorianas*. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 19(2), 56-67. <https://doi.org/10.32719/26312816.2021.19.2.6>

Alarcón. C & Chiriboga. M, (2021). *Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador*. *Revista científica. Reicomunicar*. Vol.4, núm.8.

<https://doi.org/10.46296/rc.v4i8edesp.0031>

Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2021).



<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

ISSN: 2810-8493

International business: The new realities (5th ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/international-business-the-new-realities/P200000005678>

Cedeño, P., & Rodríguez, L. (2023). *Transformación digital y estrategias de marketing en pequeñas empresas del Ecuador postpandemia*. *Revista Economía y Negocios*, 14(1), 45-58. <https://doi.org/10.29019/recyn.v14i1.1254>

Coba-Ramos, D. P., & Vásconez-Acuña, L. G. (2024). *El papel de los incentivos fiscales en la atracción de inversiones extranjeras: estudio de casos internacionales*. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 7(1), 155-165. <https://doi.org/10.62452/pc1zvd78>

Cobeña Zamora, J. E. (2023). *Desigualdad de género en el acceso al crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta en la parroquia San Isidro, cantón Sucre, provincia de Manabí, año 2022* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Manabí]. Repositorio UTM. <https://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/6464>

Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS). (2024). *Informe de gestión 2023*. <https://www.conafips.fin.ec>

Díaz Salazar, M. (2022). *Planificación financiera de empresas agropecuarias*. Editorial Académica Española. https://www.google.com/books/edition/Planificaci%C3%B3n_Financiera_de_Empresas_Agro/CFSWEAAAQBAJ

Espinoza, L., & Reinoso, M. (2021). *Uso de redes sociales en emprendimientos rurales ecuatorianos: oportunidades y limitaciones*. *Revista de Investigación en Comunicación*



y Tecnología, 8(1), 33-44. <https://doi.org/10.33936/ricte.v8i1.1388>

GAD Municipal del Cantón Sucre. (2021). *Plan estratégico de desarrollo turístico rural sostenible de la parroquia San Isidro*. Gobierno Autónomo Descentralizado de Sucre. <https://sucere.gob.ec/transparencia/plan-turismo-san-isidro/>

Gallego Palacio, N., Agudelo Sánchez, A., Marín Quintana, M., & Romero Luján, F. (2023). *Conocimiento, aplicación y manejo de las finanzas personales y percepción del bienestar que genera en la comunidad educativa de la IU Digital de Antioquia. Innovación y Desarrollo Sostenible*, 4(1), 55-65. <https://doi.org/10.47185/27113760.v4n1.129>

Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/global-marketing/P100002649901>

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global marketing* (10th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/global-marketing/P200000005658>

Lemoine Quintero, F. A., Vélez Bravo, E. J., Pazmiño Chica, V., Romero Zambrano, M., & Hidalgo Cedeño, M. (2018). *Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, ISSN 2528-7842. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1084>

Loango, I. (2024). Ilse Loango: construir futuro e identidad cultural con el cacao de Guapi. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/ilse-loango-construir-futuro-e-identidad-cultural-con-el-cacao-de-guapi.html>

Loor, M., & Mendoza, K. (2022). *Fortalecimiento de capacidades emprendedoras en zonas rurales de Manabí: una mirada desde el marketing*. *Revista Emprender y Producir*,



5(3), 101-112. <https://doi.org/10.31243/rep.v5i3.1429>

Marconi, R., Prado, M., Quelca, G., & Sánchez, C. (2022). Inclusión financiera de las mujeres. En *Hacia la igualdad de género en los servicios financieros: Diagnóstico y propuesta*. ONU-Mujeres.

<https://inesad.edu.bo/dslm/2024/11/inclusion-financiera-en-las-areas-rurales-y-productoras-de-quinua/>

Molina, F. (2022). *Marketing sostenible: una visión desde la responsabilidad social en el contexto ecuatoriano*. *Revista de Investigación Empresarial*, 9(1), 88-95.

<https://doi.org/10.33414/rie.v9i1.1543>

Ocho Herrera, J., Jiménez Álvarez, M., & Vallejo Ramírez, J. (2023). Planificación financiera familiar y su relación con variables económicas y nivel de vida. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(2), 2112–2130.

<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article>

Padierna, Y. T., Jaramillo Zapata, N., & Barrientos Echavarría, L. D. (2022). *Análisis de la planificación financiera personal y su relación con el bienestar laboral de los empleados del sector salud del municipio de Ciudad Bolívar* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia].

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/30738/6/PadiernaLuisa_2022_PlanificacionFinancieraBienestar.pdf

Palomino, N. (2023). Emprendiendo juntas: soluciones con la empresa para reducir la brecha de género. Rikolto en Latinoamérica.

<https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/emprendiendo-juntas-soluciones-con-la-empresa-para-reducir-la-brecha-de-genero>



[Rocafuerte, Y. \(2023\). *Estrategia de marketing en los emprendimientos del centro comercial*](#)

[9 de octubre, Cantón la Libertad, año 2022. \[Trabajo de titulación\] Universidad Estatal](#)

[Península de Santa Elena. <https://core.ac.uk/reader/587965690>](#)

Rodríguez, M., & García, T. (2023). *Mujeres emprendedoras y sostenibilidad financiera en zonas rurales: un enfoque desde el cacao ecuatoriano*. *Revista de Desarrollo Rural y Equidad*, 10(1), 45-57. <https://doi.org/10.32719/26650315.2023.10.1.4>

Romero, M., Hidalgo, M., Castro, S., Zambrano, E., (2025). *Vista de Planificación presupuestaria en los negocios paralelos de mujeres emprendedoras en Leonidas Plaza*. *Revista científica emprendimiento científico tecnológico*.
<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/182/398>

Sánchez Huamanchumo, R. K., & Vásquez Benavides, C. E. (2022). *Planeamiento financiero para mejorar la rentabilidad en tiempos de pandemia de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. Chiclayo* [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10358>

Silvera Ventocilla, A. (2023). *La gestión financiera y su influencia en la rentabilidad de la empresa de Transportes Zarate 2020* [Tesis, Universidad Continental]. Repositorio Universidad Continental.
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12815/2/IV_FCE_310
TE_Silvera_Ventocilla_2023.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12815/2/IV_FCE_310_TE_Silvera_Ventocilla_2023.pdf)

Vélez, D., & Moreno, A. (2021). *Planificación financiera y autonomía económica en emprendimientos de mujeres rurales*. *Revista de Estudios Empresariales*, 6(2), 112-124. <https://doi.org/10.33414/ree.v6i2.1399>