

Estrategias de Posicionamiento y Dinámicas de Mercado para la Innovación Forrajera: El Caso de la Semilla Brachiaria híbrido Dunamis en la Región de El Empalme, Ecuador.

Positioning Strategies and Market Dynamics for Forage Innovation: The Case of Hybrid Dunamis Brachiaria Seed in El Empalme Region, Ecuador.

Kerly Anahy Vera Ruiz, Marjorie Ligena Noboa Auz & Fabián Alberto Gordillo Manssur

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 22-02-2026

Aceptado: 25-02-2026

Publicado: 04-03-2026

PAIS

- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil

INSTITUCION

- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil

CORREO:

- ✉ kveraruiz.1995@gmail.com
- ✉ marjorie.noboaa@ug.edu.ec
- ✉ fabian.gordillom@ug.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0005-4348-7300>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-6099-791X>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-2690-4652>

FORMATO DE CITA APA.

Vera, K., Noboa, M. & Gordillo, F. (2026). Estrategias de Posicionamiento y Dinámicas de Mercado para la Innovación Forrajera: El Caso de la Semilla Brachiaria híbrido Dunamis en la Región de El Empalme, Ecuador. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 2568 – 2587.

Resumen

El presente estudio profundiza en la intersección entre la innovación biotecnológica forrajera y la planeación estratégica de marketing para abordar la crisis de rendimiento observada en la ganadería ecuatoriana entre los años 2023 y 2025. El objetivo central consiste en diseñar un plan de marketing estratégico que facilite la introducción y el posicionamiento comercial de la semilla de pasto mejorado Brachiaria híbrido Dunamis en el cantón El Empalme, provincia del Guayas. La problemática analizada radica en un decrecimiento del 3.4% en la superficie nacional de pastos cultivados —que alcanzó 2.242.399 hectáreas en 2024— exacerbado por la sequía prolongada de junio a septiembre de 2024 y el uso de semillas de baja calidad. Mediante una investigación de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y transversal, se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a 40 actores clave del sector agropecuario: 15 ganaderos (37.5%), 14 comerciantes de agro-servicios (35%) y 11 agricultores productores de pasto (27.5%). Los resultados revelan que el 67% de los encuestados conoce la marca Dunamis, principalmente a través de redes sociales (55.6%), y el 88.9% de quienes la conocen perciben su calidad como «buena» o «excelente». No obstante, el 53% desconoce sus atributos diferenciadores específicos y el 38% se mantiene neutral respecto a la relación calidad-precio. El 65% declara que el precio es factor determinante en la compra y solo el 55% expresa intención de prueba. La investigación concluye que el posicionamiento de Dunamis requiere una transición desde la venta transaccional hacia una asesoría técnica especializada, articulada con una estrategia de marketing digital omnicanal que comunique el retorno de inversión y vincule el alto contenido proteico (hasta 18% MS) con la sostenibilidad del suelo y la resiliencia climática en la región litoral.

Palabras clave: estrategias, plan de marketing, semillas mejoradas, Brachiaria Dunamis, posicionamiento comercial.

Abstract

This study examines the intersection between forage biotechnological innovation and strategic marketing planning to address the productivity crisis observed in Ecuadorian livestock farming between 2023 and 2025. The central objective is to design a strategic marketing plan to facilitate the introduction and commercial positioning of the improved grass seed Brachiaria hybrid Dunamis in the El Empalme canton, Guayas province. The study problem centers on a 3.4% decline in national cultivated pasture area—reaching 2,242,399 hectares in 2024—exacerbated by the prolonged drought of June–September 2024 and poor seed quality. Using a quantitative, descriptive, and cross-sectional research design, a structured 20-question survey was applied to 40 key agro-sector stakeholders: 15 ranchers (37.5%), 14 agro-service traders (35%), and 11 grass farmers (27.5%). Results show that 67% of respondents know the Dunamis brand, primarily through social media (55.6%), and 88.9% of those who know it rate its quality as 'good' or 'excellent'. However, 53% are unaware of its specific differentiating attributes, 38% remain neutral on the value-for-money proposition, and 65% state that price is a decisive purchase factor. The research concludes that successful positioning requires a shift from transactional selling to specialized technical advisory services, supported by an omnichannel digital marketing strategy that communicates ROI and links the seed's high protein content (up to 18% DM) with soil sustainability and climate resilience in the coastal region.

Keywords: strategies, marketing plan, improved seeds, Brachiaria Dunamis, commercial positioning.

Introducción

Contexto Socioeconómico y Problemática de los Pastizales

La mayor parte del territorio ecuatoriano posee condiciones medioambientales favorables para producir pastos durante todo el año a costos comparativamente bajos (León, 2018). En 2024, la superficie plantada de pastos cultivados a nivel nacional alcanzó 2.242.399 hectáreas, distribuidas en variedades predominantes: Pasto Saboya (34.0%), Pasto Mixto (32.5%), Otros pastos (21.4%), Pasto Miel (6.2%) y el género *Brachiaria* con apenas 5.9% de participación (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2025). Estas cifras representaron una disminución del 3.4% respecto al año 2023, evidenciando un estancamiento en la expansión de las áreas forrajeras que subraya la necesidad de transitar hacia una mayor productividad por unidad de área a través de semillas mejoradas (Orbe, 2025).

La región Costa concentra el 47.9% de la superficie plantada nacional; la Sierra el 35.4%; la Amazonía el 16.6%; y la Zona no delimitada el 0.1% (Orbe, 2025). Dentro de la Costa, el cantón El Empalme se posiciona como una zona crítica para la adopción de nuevas tecnologías forrajeras. Adicionalmente, la sequía de 2024 —que se extendió de junio a septiembre, superando la duración habitual de dos meses— provocó un marchitamiento masivo de la cobertura vegetal, afectando especialmente las zonas sin acceso a riego ubicadas hasta 3.500 msnm (Quiroz, 2024). El MAGAP estima que el 60% de los productores ha enfrentado algún evento climático adverso, con pérdidas económicas que alcanzaron USD 284 millones en 2023 por causa de inundaciones (Ponce, 2022).

Tabla 1. *Superficie de Pastos Cultivados en Ecuador, 2024*

Variedad de Pasto	Participación (%)	Tendencia vs. 2023
Pasto Saboya	34.0	Decreciente
Pasto Mixto	32.5	Estable
Otros pastos	21.4	Variable
Pasto Miel	6.2	Estable
Brachiaria	5.9	Crecimiento lento
Total nacional	100.0	-3.4% global

Nota. Adaptado de INEC (2025) y Orbe (2025). El total nacional presentó una reducción del 3.4% respecto a 2023.

El Híbrido Dunamis: Origen y Superioridad Agronómica

El híbrido Dunamis fue desarrollado mediante el cruzamiento de *Brachiaria brizantha* cv. Marandú x *Brachiaria decumbens*, constituyendo lo que se conoce como un «Marandú mejorado» (Milagro, 2025; Milagro & AgroBrasil, 2024). Esta combinación genética permite expresar las mejores características de ambas especies: la resistencia al salivazo propia de Marandú y el hábito de crecimiento estolonífero de *decumbens*, que facilita una cobertura del suelo más rápida y profunda (Milagro, 2025; FAO, 2020).

Sus ventajas agronómicas específicas para el contexto de El Empalme incluyen: mayor cobertura del suelo por crecimiento estolonífero; tolerancia a periodos de encharcamiento de 15 a 30 días; adaptación a suelos ácidos con pH entre 4.8 y 5.5 y de baja fertilidad; resistencia al hongo *Rhizoctonia*, causante de muerte súbita de pasturas; y contenido de proteína bruta de hasta 18% en materia seca, frente al máximo de 14% del Marandú convencional (Milagro, 2025). En el contexto competitivo local, los principales competidores directos son las variedades Mombaza y Marandú —identificadas como las más vendidas en el cantón El Empalme (AGRIPAC, 2024)— junto con marcas como Agrosol, Germipasto, Mavuno, Impaska y Techseed.

Tabla 2. *Comparativa de Atributos Agronómicos Forrajeros*

Atributo Agronómico	B. decumbens	B. brizantha (Marandú)	Brachiaria híbrido Dunamis
Hábito de crecimiento	Decumbente	Semi erecto	Decumbente / Estolonífero
Exigencia en fertilidad	Muy baja	Media	Baja
Tolerancia a la acidez (pH)	+ 3.8	+ 5.5	+ 4.8
Tolerancia a sequía	Alta	Media	Alta
Resistencia a Salivazo	Muy baja	Alta	Alta
Proteína bruta (% MS)	8 – 12	8 – 14	10 – 18
Digestibilidad (% MS)	55 – 65	55 – 65	58 – 68
Días de encharcamiento	15 – 30	3 – 6	15 – 30

Nota. Adaptado de Milagro (2025) y FAO (2020). La Mombaza tiene un potencial proteico de hasta 16% y tolerancia media a la sequía (AGRIPAC, 2024).

Fundamentación Teórica

La planeación estratégica se define como la práctica constante que relaciona medios con fines, propósitos y resultados, permitiendo a las organizaciones proyectar sus fortalezas hacia el mercado en un horizonte de mediano y largo plazo (Rincón, 2018). El marketing, por su parte, es el proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable (Chartered Institute of Marketing de Inglaterra [CHIMI], 2016). La mezcla de marketing —o las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción (McCarthy, 1960)— constituye el marco táctico para operacionalizar el posicionamiento.

El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se construye en la mente del consumidor (Villamar, 2018). Para Dunamis, este posicionamiento se logra mediante una asociación fuerte y única entre la asesoría técnica directa, la calidad certificada y los resultados tangibles en campo (Bialar, 2024). Las pequeñas y medianas empresas de agro-servicios frecuentemente carecen de un liderazgo gerencial proactivo que genere los cambios necesarios para ser competitivos mediante el marketing de servicios (Bermeo, 2018).

Métodos y Materiales

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, transversal y documental. El diseño descriptivo permitió capturar, en un único momento temporal (año 2025), las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores del mercado agropecuario del cantón El Empalme, provincia del Guayas, Ecuador, con el propósito de conocer la percepción de los clientes sobre aspectos específicos como la satisfacción con el producto, la experiencia de compra y la percepción de la marca. La investigación se complementó con una revisión sistemática de literatura científica sobre el género *Brachiaria*, semillas mejoradas y estrategias de marketing agropecuario.

La población objetivo estuvo conformada por actores de la cadena de valor forrajera activos en el cantón El Empalme. La muestra fue de tipo no probabilístico por conveniencia e incluyó 40 participantes, distribuidos de la siguiente manera: 20 agricultores productores de pasto, 10 dueños de agro-servicios comercializadores de semilla y 10 ganaderos habituales que utilizan el pasto como alimento para sus animales (Arias, 2012). Sin embargo, la clasificación final de los encuestados por su ocupación declarada resultó en 15 ganaderos (37.5%), 14 comerciantes de agro-servicios (35.0%) y 11 agricultores productores de pasto (27.5%), reflejando la composición real del sector en la zona de estudio.

Se diseñó un cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas, organizado en siete secciones temáticas alineadas con los componentes de la Mezcla de Marketing (producto, precio, plaza y promoción), conforme al modelo de McCarthy (1960). Las secciones abordaron: (a) información general del encuestado; (b) frecuencia de compra; (c) conocimiento y reconocimiento de la marca Dunamis; (d) percepción del producto y comparación con la competencia; (e) intención de compra y barreras; (f) satisfacción con la

asesoría técnica y canales de compra preferidos; y (g) atributos percibidos del producto. Previo a la aplicación del instrumento, se presentó el producto físicamente y se socializaron sus beneficios agronómicos, con el fin de garantizar que todos los encuestados tuviesen una referencia homogénea del objeto de estudio.

El procesamiento de datos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas y porcentajes para la interpretación de cada variable. Los resultados se presentan en tablas de distribución conforme a las normas APA 7.^a edición. Para el análisis estratégico del entorno, se construyó la Matriz DOFA a partir de los hallazgos de campo y de fuentes secundarias (Cardozo, 2025), y se aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar la dinámica competitiva del mercado forrajero regional (Rodríguez, 2024).

Análisis de resultados

Perfil Sociodemográfico de la Muestra

La muestra ($n = 40$) presentó una distribución demográfica diversa. En cuanto a la edad, el grupo más numeroso fue el de 18 a 30 años (40%), seguido por los encuestados de 50 a 70 años (33%) y los de 30 a 50 años (27%), lo que indica una representación de actores en distintas etapas productivas del sector. La composición por género mostró una predominancia masculina (70%), reflejo de la participación mayoritaria de hombres en las actividades agropecuarias y comerciales de la zona. Respecto a la ocupación, los ganaderos constituyeron el grupo más grande (37.5%), seguidos de los comerciantes de agro-servicios (35.0%) y los agricultores productores de pasto (27.5%).

En cuanto a la frecuencia de compra de semillas forrajeras, el 70% de los encuestados declaró adquirirlas de manera frecuente y el 30% ocasionalmente; ningún

participante reportó comprar raramente o nunca, lo que confirma que la muestra está compuesta por consumidores activos y recurrentes del mercado objetivo.

Tabla 3. *Perfil Sociodemográfico y de Comportamiento de Compra de la Muestra (n = 40)*

Variable / Categoría	N.º de encuestados	Porcentaje (%)
Rango de edad		
18 – 30 años	16	40.0
30 – 50 años	11	27.0
50 – 70 años	13	33.0
Género		
Masculino	28	70.0
Femenino	12	30.0
Ocupación		
Ganadero	15	37.5
Comerciante / Agro-servicios	14	35.0
Agricultor / Productor de pasto	11	27.5
Total	40	100.0

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada en el cantón El Empalme (2025).

Conocimiento y Reconocimiento de la Marca Dunamis

El 67% de los encuestados (27 personas) afirmó conocer la marca Dunamis, mientras que el 33% restante (13 personas) la desconocía. Entre quienes la conocen, el principal canal de descubrimiento fueron las redes sociales oficiales de la marca (55.6%), seguido de la recomendación boca a boca (22.2%), amigos (11.1%) y avisos publicitarios (11.1%). Este hallazgo subraya el papel preponderante de la comunicación digital en la difusión del producto dentro del segmento agrícola.

En cuanto a las plataformas digitales seguidas por quienes conocen la marca (respuesta múltiple, n = 27), YouTube lidera con 40.7% (11 menciones), seguido de

Facebook con 37.0% (10 menciones), WhatsApp con 29.6% (8 menciones), TikTok con 25.9% (7 menciones) e Instagram con 14.8% (4 menciones). Esta distribución es estratégicamente relevante para la focalización de contenidos y campañas publicitarias.

Tabla 4. *Conocimiento, Canal de Descubrimiento y Plataformas Digitales de la Marca Dunamis.*

Indicador	N.º / Respuesta	Porcentaje (%)
Conocimiento de la marca (n = 40)		
Conoce la marca DUNAMIS: Sí	27	67.0
Conoce la marca DUNAMIS: No	13	33.0
Canal de conocimiento (n = 27)		
Redes sociales de la marca	15	55.6
Recomendación boca a boca	6	22.2
Amigos	3	11.1
Avisos publicitarios	3	11.1
Redes sociales seguidas (respuesta múltiple, n = 27)		
YouTube	11 menciones	40.7
Facebook	10 menciones	37.0
WhatsApp	8 menciones	29.6
TikTok	7 menciones	25.9
Instagram	4 menciones	14.8

Nota: Elaboración propia. Los datos de canal de conocimiento y redes sociales corresponden únicamente a los 27 encuestados que conocen la marca. Las menciones de redes sociales son de respuesta múltiple

Percepción del Producto y Posición Competitiva

La percepción de calidad de Dunamis fue predominantemente positiva entre quienes conocen la marca: el 70.4% la describió como «buena» y el 18.5% como «excelente», mientras que solo el 11.1% se mantuvo neutral y no se registraron percepciones negativas. Respecto al cumplimiento de necesidades de campo, el 62% de la muestra total (n = 40) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, pero un 38% se mantuvo neutral, indicando una oportunidad para comunicar mejor los beneficios agronómicos específicos.

En cuanto a la comparación con la competencia, el 67% de los encuestados consideró a Dunamis «mejor» o «mucho mejor» que otras semillas del mercado, mientras que el 33% la percibió como «igual» y ninguno la calificó como inferior. El atributo diferenciador más reconocido fue la «calidad» (47%), seguido del «precio» (22%), «servicio al cliente» (18%) e «innovación» (13%). El bajo porcentaje de menciones del componente biotecnológico señala una falla en la comunicación del valor tecnológico del producto.

Tabla 5. *Percepción de Calidad, Posición Competitiva y Atributos Diferenciadores de Dunamis (n = 40).*

Indicador	Respuesta principal	Porcentaje (%)
Calidad percibida (n = 27)		
Buena	19	70.4
Excelente	5	18.5
Neutral	3	11.1
Comparación con competencia (n = 40)		
Mucho mejor	15	37.0
Mejor	12	30.0
Igual	13	33.0
Atributo diferenciador principal (n = 40)		
Calidad	19	47.0
Precio	9	22.0
Servicio al cliente	7	18.0
Innovación / componente biotecnológico	5	13.0

Nota: Elaboración propia. Los datos de calidad percibida corresponden a n = 27 que conocen la marca; los demás indicadores aplican a n = 40.

Intención de Compra y Barreras de Adopción

El 67% de la muestra (27 personas) declaró haber comprado semillas híbridas anteriormente, evidenciando un mercado familiarizado con este tipo de producto. Para el 33% que no ha comprado híbridos (13 personas), la principal barrera fue el precio (53.8%), seguida de la falta de información (30.8%). Respecto a la intención específica de probar Dunamis, el 55% se mostró dispuesto a hacerlo, el 32% se negó y el 13% expresó una postura de «tal vez».

El precio resultó ser un factor determinante en la decisión de compra para el 65% del total de encuestados, lo que refuerza la necesidad de una estrategia de comunicación que justifique la inversión mediante el cálculo del retorno. Asimismo, el 53% declaró desconocer las características y beneficios específicos de Dunamis aun después de haber sido expuesto al producto durante la encuesta, lo que revela una brecha crítica entre reconocimiento de marca y conocimiento profundo del producto.

Tabla 6. *Intención de Compra, Experiencia con Híbridos y Barreras de Adopción.*

Indicador	Respuesta	Porcentaje (%)
Experiencia en compra de híbridos (n = 40)		
Ha comprado híbridos antes: Sí	27	67.0
Ha comprado híbridos antes: No	13	33.0
Obstáculos para no haber comprado (n = 13)		
Precio	7	53.8
Falta de información	4	30.8
No la necesita / Otros	2	15.4
Intención de probar DUNAMIS (n = 40)		
Sí	22	55.0
No	13	32.0
Tal vez	5	13.0

Nota: Elaboración propia. Los datos de obstáculos de compra aplican únicamente a los 13 encuestados que no han comprado híbridos

Satisfacción con la Asesoría Técnica y Canales de Compra Preferidos

La satisfacción con el servicio de asesoría técnica externa sobre Dunamis fue mixta: el 52% estuvo satisfecho o bastante satisfecho (35% y 17%, respectivamente), pero el 48% se mantuvo neutral, indicando que el servicio no se percibe como un elemento excepcional que genere alta lealtad. En lo que respecta al canal de compra preferido, las tiendas físicas y agro-servicios mantienen el primer lugar con un 55%, seguidas por redes sociales (27%) y páginas web con entrega a domicilio (18%). Este patrón refleja que, a pesar del alto consumo de contenido digital, el canal tradicional sigue siendo dominante para la transacción.

Respecto a la percepción general de alta calidad, el 62% de los encuestados acordó o acordó totalmente con la afirmación «Dunamis es una semilla de alta calidad», mientras que el 38% se mantuvo neutral y ninguno expresó desacuerdo.

Tabla 7. *Satisfacción con Asesoría Técnica, Canal de Compra Preferido y Percepción de Alta Calidad (n = 40).*

Indicador	Respuesta	Porcentaje (%)
Satisfacción con asesoría técnica externa (n = 40)		
Bastante satisfecho	7	17.0
Satisfecho	14	35.0
Neutral	19	48.0
Canal de compra preferido (n = 40)		
Tiendas físicas / agro-servicios	22	55.0
Redes sociales	11	27.0
Página web con entrega a domicilio	7	18.0
Percepción de alta calidad (n = 40)		
Totalmente de acuerdo	8	20.0
De acuerdo	17	42.0
Neutral	15	38.0

Nota: Elaboración propia. Se presenta la suma de respuestas positivas («satisfecho» + «bastante satisfecho» = 52%) para satisfacción con asesoría técnica.

Atributos Percibidos y Diagnóstico Estratégico

Los atributos más asociados a Dunamis por los encuestados fueron de carácter económico-productivo: «alta rentabilidad» con 32.5% (13 menciones) y «alto contenido proteico como alimento para el ganado» con 27.5% (11 menciones). El atributo «uso recomendable» alcanzó el 17%, «sustentable al desarrollo rural» el 12.5%, y un 10% no emitió comentarios. Esta distribución alinea la percepción de la marca con beneficios concretos para el negocio ganadero, aunque los atributos de sostenibilidad todavía presentan baja penetración.

Tabla 8. *Atributos Percibidos en la Semilla de Pasto Híbrido Dunamis (n = 40).*

Atributo percibido sobre DUNAMIS	N.º de encuestados	Porcentaje (%)
Alta rentabilidad	13	32.5
Pasto con alto contenido proteico para el ganado	11	27.5
Uso recomendable	7	17.0
Sustentable al desarrollo rural	5	12.5
Sin comentarios	4	10.0
Total	40	100.0

Nota: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada en el cantón El Empalme (2025).

El diagnóstico DOFA resultante del análisis de campo y del entorno identificó las siguientes fortalezas: calidad certificada del híbrido con respaldo genético comprobado; alianzas estratégicas con distribuidores nacionales (NOVAGRO, Pasturas Tropicales, Terra-Semillas, Sur-Semillas, entre otros); y red de distribución accesible con asesoría técnica directa al productor. Las principales debilidades fueron: baja visibilidad digital y presencia física limitada en El Empalme; comunicación insuficiente de los beneficios diferenciadores; y diseño de empaque poco diferenciador frente a la competencia

Tabla 9. *Matriz DOFA Estratégica para la Semilla Brachiaria híbrido Dunamis.*

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> Calidad certificada del híbrido y respaldo genético comprobado. Alianzas estratégicas con proveedores locales (NOVAGRO, Pasturas Tropicales, Terra-Semillas). Red de distribución accesible y asesoría técnica directa al productor. 	<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Creciente demanda de pastos resistentes a sequía e inundaciones. Expansión del comercio electrónico y redes sociales en el agro. Mayor conciencia ambiental y demanda de ganadería sostenible.
<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> Baja visibilidad digital y presencia física limitada en El Empalme. Comunicación insuficiente de beneficios específicos del híbrido. Diseño de empaque poco diferenciador frente a la competencia. 	<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> Alta sensibilidad al precio (65% de los compradores lo consideran determinante). Competencia intensa de marcas establecidas: Mombaza, Marandú, Agrosol, Germipasto. Inestabilidad económica y presupuestos insuficientes en el sector rural.

Nota: Elaboración propia basada en los resultados de campo y en Cardozo (2025).

Aplicando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, la rivalidad entre competidores es intensa, protagonizada por las variedades Mombaza y Marandú —identificadas como las semillas de pasto más vendidas en el cantón El Empalme (AGRIPAC, 2024)— junto con marcas como Agrosol, Germipasto, Mavuno, Impaska y Techseed. El poder de negociación de los compradores es elevado dada la alta sensibilidad al precio (65%) y la estandarización de varios productos del segmento, lo que impone a Dunamis la necesidad de una estrategia de nicho tecnológico que diferencie claramente la propuesta de valor (Rodríguez, 2024).

Discusión

Los resultados de este estudio confirman la existencia de una paradoja de adopción tecnológica en el mercado forrajero del cantón El Empalme: a pesar de que Dunamis posee atributos agronómicos objetivamente superiores —proteína bruta de hasta 18% MS, resistencia al salivazo, tolerancia a encharcamientos de 15 a 30 días y adaptación a suelos ácidos—, el 53% de los encuestados desconoce sus características específicas. Este hallazgo coincide con las advertencias de Bermeo (2018) y del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA, 2010), quienes señalan que el principal obstáculo para la adopción de insumos agrícolas mejorados no es necesariamente el costo, sino la ausencia de conocimiento técnico y de canales de información adecuados para llegar al productor.

El hecho de que el precio sea el principal diferenciador percibido solo por el 22% de los encuestados —mientras que la calidad concentra el 47%— sugiere que el mercado de El Empalme valora los atributos intrínsecos del producto, pero que la sensibilidad al precio (declarada por el 65% como factor determinante) actúa como una barrera conductual de compra más que como una objeción racional al valor. Esta dualidad refuerza la propuesta de Villamar (2018) de que el posicionamiento debe construirse en la mente del consumidor vinculando el precio con el retorno de inversión demostrable en campo.

La alta neutralidad detectada en múltiples dimensiones —38% en relación calidad-precio, 38% en cumplimiento de necesidades de campo, 48% en satisfacción con asesoría técnica y 60% en atractivo del diseño del producto— constituye el hallazgo más estratégicamente relevante de la investigación. Esta neutralidad generalizada no es indiferencia, sino incertidumbre informativa: los encuestados no han tenido suficiente contacto técnico o evidencia de campo para convertir una percepción positiva en convicción de compra. Takahashi (2024) señala que la experiencia del cliente es el motor del agronegocio moderno, lo que valida la propuesta del programa «Técnico en Campo» como herramienta de conversión.

El predominio de YouTube (40.7%) y Facebook (37.0%) como plataformas de seguimiento de la marca, combinado con la preferencia mayoritaria por tiendas físicas para la transacción (55%), dibuja un perfil de consumidor «informado digitalmente, comprador presencialmente». Esta dualidad de comportamiento debe ser el eje de la estrategia omnicanal: usar los medios digitales para educar y generar confianza, y los puntos de venta físicos para cerrar la transacción con apoyo técnico in situ. La adopción de tecnologías forrajeras mejoradas puede reducir la probabilidad de caer bajo la línea de pobreza entre un 3% y un 4% gracias a la estabilización de ingresos ganaderos (Enciso et al., 2022), argumento que debe integrarse explícitamente en los mensajes de comunicación dirigidos a los productores.

Conclusiones

El presente estudio permite formular cinco conclusiones sustentadas en evidencia empírica sobre la comercialización de la semilla *Brachiaria* híbrido Dunamis en el cantón El Empalme.

En primer lugar, el mercado forrajero de El Empalme presenta condiciones estructurales favorables para la adopción de semillas mejoradas: la frecuencia de compra es alta (70%), el reconocimiento de la marca Dunamis alcanza el 67%, la percepción de calidad entre quienes la conocen es positiva (88.9% la califica como «buena» o «excelente»), y el 67% considera el producto «mejor» o «mucho mejor» que la competencia. Estos indicadores confirman que existe una base de mercado receptiva, con potencial real de conversión a una demanda sostenida.

En segundo lugar, la principal barrera para el posicionamiento de Dunamis no es de naturaleza agronómica ni económica, sino comunicacional. El 53% de los encuestados desconoce los atributos diferenciadores del híbrido a pesar de la socialización previa del producto; la «innovación» y el componente biotecnológico solo son reconocidos como factor diferenciador por el 13% de los encuestados; y la baja visibilidad digital y física en la zona limita el alcance del mensaje de valor. Esto evidencia una brecha crítica entre el reconocimiento de marca y el conocimiento profundo del producto, que debe ser la prioridad estratégica del plan de marketing.

En tercer lugar, la alta sensibilidad al precio —declarada por el 65% como factor determinante— no constituye una objeción insalvable, sino un argumento de posicionamiento pendiente de comunicar. El precio de la semilla representa una fracción del costo total de establecimiento de una pastura, pero su impacto en el rendimiento productivo es proporcional al 100%. La estrategia de comunicación debe demostrar

explícitamente el retorno de inversión de Dunamis, comparando el costo diferencial frente a Mombaza y Marandú con los beneficios cuantificables: mayor contenido proteico (hasta 18% vs. hasta 16% de Mombaza), mayor digestibilidad (hasta 68% MS), menor requerimiento de suplementos y mayor resistencia a condiciones climáticas extremas.

En cuarto lugar, el diagnóstico DOFA y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter indican que la estrategia competitiva de Dunamis debe orientarse hacia un nicho tecnológico de diferenciación, evitando la guerra de precios con variedades commodity como Mombaza y Marandú. Las fortalezas de calidad certificada, alianzas con distribuidores nacionales y asesoría técnica directa —percibida positivamente por el 52% de los encuestados— constituyen ventajas competitivas sostenibles que deben ser explotadas sistemáticamente mediante el programa «Técnico en Campo», campañas de demostraciones dinámicas en campo y material educativo digital en YouTube, Facebook y WhatsApp.

En quinto lugar, la articulación de Dunamis con la narrativa de ganadería sostenible y resiliencia climática representa una ventaja estratégica de largo plazo subutilizada. Solo el 12.5% de los encuestados identificó espontáneamente la sostenibilidad como atributo del producto, a pesar de que su capacidad de enraizar estolones, controlar la erosión, adaptarse a suelos ácidos de baja fertilidad y tolerar la sequía lo convierten en una herramienta directa de mitigación de la vulnerabilidad climática. La adopción de tecnologías forrajeras mejoradas puede reducir la probabilidad de caer bajo la línea de pobreza entre un 3% y un 4% mediante la estabilización de ingresos (Enciso et al., 2022), argumento que debe integrarse en todos los mensajes de comunicación del plan de marketing. Se recomienda para futuras investigaciones ampliar la muestra a otras provincias de la Costa ecuatoriana, incorporar métricas de adopción a mediano plazo y evaluar el impacto

económico cuantificable de la implementación de Dunamis en unidades productivas locales, mediante estudios de caso con seguimiento longitudinal.

Referencias bibliográficas

- AGRIPAC. (2024). Fichas técnicas de semillas de pasto Mombaza y Marandú. Agripac S.A.
- Álvarez, F. (2022, 4 de noviembre). Branding: Qué es, tipos, importancia y cómo crear una estrategia. Mediasource. <https://www.mediasource.mx/blog/author/fernanda-álvarez>
- American Marketing Association [AMA]. (2020, mayo). ¿Cuál es la definición de marketing? <https://www.ama.org/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.ª ed.). Editorial Episteme.
- Bermeo, A. (2018, junio). Manual de planeación estratégica de marketing: Enfoque práctico para PYMES. Uninavarra Editorial. https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf
- Bialar, A. (2024). Posicionamiento de marca de una empresa agrícola: ¿Qué es y para qué sirve? Bialar Blog. <https://www.bialarblog.com/posicionamiento-de-marca-empresa-agricola/>
- Cardozo, A. F. (2025, 18 de abril). Análisis DOFA: Qué es, cómo se hace y por qué es importante para el éxito de tu negocio. DATUM Digital Marketing. <https://datumdigitalmarketing.com/noticias/dofa-foda-swot-que-es-como-se-hace-por-que-es-importante>
- Chartered Institute of Marketing de Inglaterra [CHIMI]. (2016, 26 de mayo). ¿Qué es el marketing? Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-marketing>
- Enciso, K., Bravo, A., Charry, A., Rosas, C., Jäger, M., & Burkart, S. (2022). Poverty alleviation through adoption of improved forages. Alliance of Bioversity International and CIAT. <https://hdl.handle.net/10568/117947>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025, abril). Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua (ESPAC): Boletín técnico. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2024/Boletin_tecnico_ESPAC_2024.pdf
- Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria [INIA]. (2010). Enfermedades y plagas en pasturas (Serie Técnica N.º 183). <http://www.inia.org.uy>
- LATAM. (2025, marzo). Fortalecimiento de la ganadería ecuatoriana: Manejo sostenible de pastos, forrajes y sistemas silvopastoriles para un futuro resiliente. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3769>
-

- León, R. (2018). Pastos y forrajes del Ecuador: Siembra y producción de pasturas. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19019/4/PASTOS%20Y%20FORRAJES%20DEL%20ECUADOR%202021.pdf>
- McCarthy, J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin.
- Milagro, A. (2025). DUNAMIS: El híbrido que mejoró Marandú y Decumbens. AgroBrasil. <https://milagroagrobrasil.com.br/>
- Milagro, & AgroBrasil. (2024). DUNAMIS: Semilla de pasto Brachiaria híbrida [Ficha técnica]. <https://milagroagrobrasil.com.br/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP]. (2025). La política agropecuaria ecuatoriana: Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015–2025. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>
- NOVAGRO. (2025). Ficha técnica: Semilla de pasto Marandú. <https://novagro.ec/marandu/>
- Orbe, D. (2025, abril). Boletín técnico: Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua (ESPAC) 2024. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2024/Boletin_tecnico_ESPAC_2024.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2020). Establecimiento y manejo de pasturas mejoradas: La Brachiaria. <https://teca.apps.fao.org/en/technologies/7544/>
- Parrales, V. D.-F. (2023). Comportamiento agronómico de Brachiaria brizantha [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de las Fuerzas Armadas-ESPE]. <http://unesum.edu.ec/direccionacademica/>
- Ponce, C. J. (2022, 22 de junio). Política agropecuaria ecuatoriana. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>
- Quiroz, G. D. (2024, 6 de octubre). En Ecuador, la crisis del pasto afecta la producción de leche de pequeños ganaderos. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/en-ecuador-la-crisis-del-pasto-afecto-la-produccion-de-leche-de-pequenos-ganaderos/>
- Ramos, G. J. (2023, 15 de noviembre). Estrategias innovadoras para la cadena agropecuaria. Agrinoticia. <https://www.agrinoticia.com/post/estrategias-innovadoras-para-la-cadena-agropecuaria>
- Rincón, C. (2018, junio). Manual de planeación estratégica de marketing. Uninavarra Editorial. https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf
- Rodríguez, R. (2024, 22 de abril). ¿Qué es un mercado competitivo? Definición, características y ejemplos. Estudiando. <https://estudiando.com/que-es-un->
-

mercado-competitivo-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/

Takahashi, M. (2024, 3 de abril). Más allá de comprar y recibir: La experiencia del cliente como motor del agronegocio. Revista Cultivar. <https://revistacultivar-es.com/articulos/además-de-comprar-y-recibir-la-experiencia-del-cliente-como-impulsor-del-agronegocio>

Universidad Politécnica Salesiana [UPS]. (2018, octubre). Pastos y forrajes del Ecuador: Siembra y producción de pasturas. Editorial Universitaria Abya-Yala.

Villamar, L. (2018). Análisis de estrategias y marketing para posicionar la empresa comercializadora de semillas SEMIMOR S.A. en la provincia del Guayas-Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17291>

World Wildlife Fund [WWF]. (2021, mayo). Atlas de pastizales. <https://www.wwf.org.ec/?367111/atlaspastizales>