



Modalidad de titulación: Proyecto de investigación

Tema:

Estudio de mercado en eventos agrícolas rurales para la gestión comercial en San Vicente

Autor/a:

Macías Menéndez Willians Antonio

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Agronegocios

Agosto 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad CIENCIAS DE LA VIDA Y TECNOLOGÍAS de EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 BAHÍA DE CARÁQUEZ de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

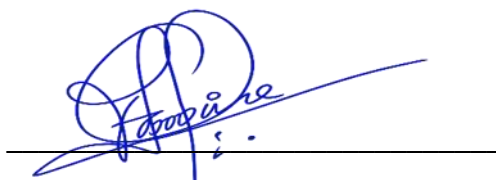
Haber dirigido y revisado el INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, bajo la autoría del estudiante MACÍAS MENÉNDEZ WILLIANS ANTONIO, legalmente matriculado/a en la carrera de AGRONEGOCIOS periodo académico 2026-2027. Cumpliendo un total de 384 horas, bajo la opción de titulación de INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo tema del problema o núcleo polémico es ESTUDIO DE MERCADO EN EVENTOS AGRÍCOLAS RURALES PARA LA GESTIÓN COMERCIAL EN SAN VICENTE.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto 2026

Lo certifico.



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Docente Tutor

Área: CIENCIAS DE LA VIDA Y TECNOLOGÍAS

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

A handwritten signature in blue ink that reads "Williams M." is positioned above a horizontal line.

MACÍAS MENÉNDEZ WILLIANS ANTONIO

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

A mi madre, por ser mi mayor fuente de amor, fortaleza y apoyo incondicional, gracias por acompañarme en cada etapa de este camino, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por enseñarme con tu ejemplo el valor de la perseverancia y la dedicación, sin ella todo esto no hubiera sido posible.

A mi padre, que desde el cielo sigue siendo una guía y una inspiración en mi vida. Aunque no pueda compartir físicamente este logro contigo, llevo conmigo cada enseñanza, cada consejo y todo el amor que me brindaste. Esta meta también es tuya.

A mis queridos abuelitos, quienes hoy ya no están a mi lado, pero dejaron una huella imborrable en mi corazón. Gracias por su cariño, sus palabras de aliento y por haberme acompañado con tanto amor durante este proceso. Su recuerdo y sus enseñanzas seguirán siendo parte de cada logro que alcance.

A mi querida tía Mariquita, con todo mi cariño y gratitud, por estar siempre presente, por brindarme su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su cariño sincero en cada momento de este camino. Gracias por creer en mí y acompañarme como una guía y un refugio cuando más lo necesité.

A ustedes dedico este trabajo, porque fueron mi motivación y mi fuerza para llegar hasta aquí. Este logro representa también el amor, el esfuerzo y el apoyo que siempre me brindaron.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, por su acompañamiento, paciencia y dedicación durante esta etapa tan importante de mi formación profesional. Gracias por compartir sus conocimientos, por cada consejo, por orientarme en este proceso y por brindarme no solo su apoyo académico, sino también una valiosa amistad que guardaré con mucho aprecio.

A mis compañeros, quienes fueron una parte fundamental de este camino. Gracias por compartir conmigo esta etapa llena de aprendizajes, desafíos y momentos inolvidables. En ustedes encontré una familia, personas que estuvieron presentes en los días de clases, en las largas jornadas de estudio, en las salidas, viajes y en cada experiencia que hizo de este proceso algo único. Me llevo recuerdos, enseñanzas y amistades que permanecerán siempre en mi corazón.

A mis amigos y familiares, gracias por confiar en mí, por sus palabras de ánimo, por acompañarme y motivarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba. Su cariño y apoyo fueron una fuente importante de fuerza durante este recorrido.

A mi padrastro Héctor, quiero expresarle mi profunda gratitud por estar presente y brindarme su apoyo a lo largo de este camino. Gracias por su ayuda y por acompañarme con generosidad en esta etapa tan importante de mi vida. Su apoyo significó mucho para mí y siempre lo llevaré presente.

A todos quienes formaron parte de este proceso, gracias por aportar de una u otra manera a la persona y profesional en la que me estoy convirtiendo. Este logro también es fruto del cariño, la confianza y el acompañamiento que recibí de cada uno de ustedes.

INDICÉ

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR.....	I
APROBACIÓN DEL TRABAJO	II
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
INDICÉ	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	10
1.1.2. Frecuencia y periodicidad del evento	10
1.1.3. Infraestructura y condiciones físicas.....	11
1.1.4. Promoción y difusión del evento	12
1.1.5. Servicios de apoyo al productor	12
1.1.6. Participación y diversidad de actores	13
1.1.7. Organización y logística del evento	14
1.2. Conceptualización de la variable dependiente.....	15
1.2.1. Gestión comercial en San Vicente.....	15
1.2.2. Estrategias de venta y negociación.....	15
1.2.3. Relación productor-comprador	16
1.2.4. Diversificación de canales de comercialización	17
1.2.5. Promoción y visibilidad del producto.....	18
1.2.6. Gestión de precios y costos	19
1.2.7. Resultados comerciales	19
CAPÍTULO II.....	21
2. DIAGNÓSTICO.....	21
2.1. Estudio de caracterización de territorio	21
2.2. Aplicabilidad de la Matriz Mckinsey	24
2.3. Factores críticos para la Atractividad del mercado.....	24
2.3.1. Factores críticos para el Posicionamiento de los festivales agrícolas rurales	25
Grupo A. Zona Norte	26
Comunidades.....	26

2.3.2. Factor Atractividad del grupo A.....	26
Tabla 5. Representatividad de posicionamiento del grupo A.....	27
Grupo B. Zona Norte-Este	27
Comunidades.....	27
Tabla 6. Representatividad de la atractividad del grupo B.....	27
Tabla 7. Representatividad de posicionamiento del grupo B.....	28
Grupo C. Zona Centro	29
Comunidades.....	29
Tabla 8. Representatividad de la atractividad del grupo B.....	29
Tabla 9. Representatividad de posicionamiento del grupo C.	29
Interpretación general	30
Interpretación de resultados	31
2.4. Estrategias para el cuadrante invertir selectivamente (Zona A: Norte).....	32
2.4.1. Estrategias	32
2.4.2. Objetivo estratégico	33
2.5. Estrategias para el cuadrante proteger posición (zona B, zona C)	33
2.5.1. Estrategias	33
2.5.2. Objetivo estratégico	34
2.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.6.1. Resultados de la encuesta	34
2.6.1.1. Estudio de fiabilidad	34
CAPITULO III	43
3. Diseño de la propuesta	43
3.1. Tema de la propuesta	43
3.2. Antecedentes.....	43
3.3. Justificación.....	44
3.4. Objetivos	45
3.4.1. Objetivo general	45
3.4.2. Objetivos específicos	45
3.5. Desarrollo de la propuesta	45
3.5.1. Desarrollar un mapa de ruta de la zona A, B, Y C para definir tipo de eventos agrícolas para lograr una gestión comercial efectiva.....	45

3.5.2. Aplicar matriz de articulación de producción agrícola por zona (A,B Y C) para definir niveles de importancia a nivel de eventos.	47
3.5.3. Identificar estrategias comerciales, organizativas y, de promoción territorial robustas para fortalecer la gestión comercial en la forma de acontecimientos rurales.	51
3.5.4. Diseñar un modelo estratégico de eventos agrícolas rurales destinado a fomentar la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente, provincia de Manabí.	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Referencias	¡Error! Marcador no definido.

Indicé de tabla

Tabla 1. Caracterización a nivel comunitario	21
Tabla 2. Dimensión atraktividad del mercado	24
Tabla 3. Dimensión posicionamiento	25
Tabla 4. Representatividad de la atraktividad del grupo A.	26
Tabla 5. Representatividad de posicionamiento del grupo A	27
Tabla 6. Representatividad de la atraktividad del grupo B.	27
Tabla 7. Representatividad de posicionamiento del grupo B.	28
Tabla 8. Representatividad de la atraktividad del grupo B.	29
Tabla 9. Representatividad de posicionamiento del grupo C.	29
Tabla 10. Representativa de atraktividad y posicionamiento	30
Tabla 11. Fiabilidad por dimensión de estudios	34
Tabla 12. <i>Estudio de triangulación de resultados</i>	37
Tabla 13. Estudio comparativo a nivel de dimensiones	41

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad delimitar el potencial comercial de los eventos agrícolas rurales para mejorar la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente, determinando los atributos de estas áreas de comercialización y su contribución al fortalecimiento del sector agrícola.

El enfoque de la metodología fue mixto, ya que su alcance es principalmente descriptivo, aunque se complementó con algunos elementos exploratorios y correlacionales. Se emplearon métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo, técnicas de observación científica, encuestas y entrevistas semiestructuradas. La población estuvo conformada por productores y compradores que participan en eventos agrícolas rurales a los que se les realizó la investigación, para trabajar con una muestra de 108 participantes, que fue extraída a partir de una población de 150 productores.

Los principales resultados mostraron que las comunidades rurales del cantón poseen un gran potencial agrícola y comercial. Con la aplicación de la Matriz McKinsey, se evidenció que la Zona Centro goza de la mejor atractividad (4,35) y de un muy buen posicionamiento (4,40), siendo el territorio con mejores condiciones para realizar eventos agrícolas rurales, así como también se encontraron fortalezas que están relacionadas con la diversidad productiva y oportunidades para la implementación de agroturismo. A pesar de ello también se siguieron encontrando limitaciones relacionadas con infraestructura, financiamiento, asistencia técnica y comercialización.

Para finalizar, señalar que los eventos agrícolas rurales son una alternativa acertada para fortalecer la gestión comercial de los productores, consolidar la comercialización directa, dar un impulso a la economía local y lograr establecer una articulación entre productores, consumidores e instituciones, entre otras proposiciones, que permiten establecer un modelo estratégico que articule las estrategias necesarias para potenciar la competitividad, la promoción del territorio y el desarrollo sostenible del sector agrícola del cantón San Vicente.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la agricultura ecuatoriana constituye uno de los pilares más importantes de la economía nacional, tanto por su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) aporta el 9.5 % según (FAO, 2024) como por su relevancia en la generación de empleo rural y divisas a través de las exportaciones no petroleras. En el año 2024, mientras otros sectores mostraron desaceleración, las actividades agrícolas registraron un crecimiento superior al 3 %, evidenciando su capacidad de resiliencia e incidencia en la sostenibilidad económica del país. Este comportamiento confirma que el agro continúa siendo un componente estratégico para el desarrollo territorial y la seguridad alimentaria. (Banco Central del Ecuador, 2025)

Los productos, como el banano, el cacao y las flores, conviven en la exportación no petrolera, alcanzando ingresos anuales de miles de millones de dólares y configurando parte importante de la propia identidad productiva. Por otro lado, Ecuador tiene una importante dependencia del abastecimiento de insumos agrícolas y cereales, lo que evidencia la necesidad de estructurar la producción nacional, diversificar mercados y generar espacios de articulación comercial local. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca , 2025)

En este contexto, los eventos agrícolas rurales como ferias, ruedas de negocio, exposiciones y encuentros comunitarios representan una herramienta clave para dinamizar las economías locales, promover la asociatividad, difundir innovaciones productivas y visibilizar la producción de pequeños y medianos agricultores. Sin embargo, en cantones rurales como San Vicente, aún no se dispone de estudios de mercado que permitan comprender su alcance comercial, su impacto económico y sus posibilidades de crecimiento. (IDIAT, 2025)

Agricultura ecuatoriana constituye uno de los pilares más importantes de la economía nacional, tanto por su aporte al Producto Interno Bruto como por su relevancia en la generación de empleo rural y divisas a través de las exportaciones no petroleras. En el año 2024, mientras otros sectores mostraron desaceleración, las actividades agrícolas registraron un crecimiento superior al 3 %, evidenciando su capacidad de resiliencia e incidencia en la sostenibilidad económica del país. Este comportamiento confirma que el agro continúa siendo un componente estratégico para el desarrollo territorial y la seguridad alimentaria. (Banco Central del Ecuador, 2025)

Productos como el banano, el cacao y las flores se han posicionado como los principales rubros del comercio exterior no petrolero, aportando ingresos significativos a la economía nacional. En 2024, las exportaciones de banano alcanzaron más de 3.600 millones de dólares, mientras que las flores superaron los 1.000 millones de dólares y el cacao reportó un notable incremento frente al año anterior. Este aporte convierte a estos rubros en motores de la economía, generando divisas, empleo directo e indirecto y fortaleciendo la identidad productiva del país. Paralelamente, Ecuador mantiene dependencia de importaciones de insumos agrícolas y cereales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la producción interna y consolidar espacios de articulación comercial local. (La Nación, 2025)

La agricultura en Ecuador desempeña un papel fundamental en la economía nacional, siendo una fuente crucial de empleo y producción de alimentos. En los últimos años, el país ha implementado diversas políticas para fortalecer este sector, adaptándose a los desafíos del cambio climático, la globalización y la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria. Una de las iniciativas más destacadas es la Política Pública Agropecuaria "Manos para el Campo 2025–2034", presentada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP). Esta política busca transformar el agro ecuatoriano mediante diez ejes estratégicos que incluyen la innovación tecnológica, el acceso a financiamiento, la gestión sostenible del agua y la promoción de la agricultura familiar campesina. (La Nación, 2025)

Uno de los pilares de esta política es el fortalecimiento de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), reconociendo su importancia en la producción de alimentos y la conservación del medio ambiente. Se han establecido mecanismos para mejorar el acceso a recursos, capacitación y asistencia técnica, así como para promover la asociatividad entre pequeños productores. Además, se han implementado circuitos alternativos de comercialización que permiten a los productores acceder a mercados locales y nacionales de manera más directa, eliminando intermediarios y mejorando sus ingresos. (La Nación, 2025)

La sostenibilidad ambiental es otro componente esencial de las políticas agrícolas vigentes. El Código Orgánico del Ambiente establece regulaciones para la protección de los recursos naturales y la gestión adecuada de los agroquímicos. En este contexto, el proyecto FARM (Financiamiento para la Reducción y Gestión de Agroquímicos) busca reducir el uso de productos químicos en la agricultura, promoviendo prácticas más ecológicas y saludables para los consumidores de acuerdo al (COG, 2017)

En términos de infraestructura, el gobierno ha invertido en sistemas de riego tecnificado para aumentar la productividad agrícola, especialmente en zonas rurales con escasez de agua. Estas inversiones buscan garantizar la seguridad alimentaria y mejorar los ingresos de los productores, adaptándose a los efectos del cambio climático que afectan la disponibilidad de recursos hídricos. (GBM, 2023)

La inclusión de las mujeres rurales en el sector agropecuario también ha sido una prioridad. La Política Intersectorial Agropecuaria para Mujeres Rurales (PAMUR) 2025–2034 tiene como objetivo empoderar a las mujeres, mejorar su acceso a recursos productivos y promover su participación en la toma de decisiones dentro de las organizaciones campesinas. (MAG, 2025)

1. Diseño teórico

3.1.Problema

En la actualidad la actividad agrícola es deficiente el desarrollo de actividades, festividades y eventos que resalten la actividad agrícola. La escasez de estrategias efectivas trae consigo un debilitamiento de la identidad cultural y económica en las zonas rurales de San Vicente, por lo que este estudio busca fortalecer dicha actividad a través del festival de la cosecha con vista de incentivar en el productor agrícola la motivación en su inversión y la recuperación económica en los productos agrícolas, planteando el siguiente problema:

¿Cuál es el potencial comercial de los eventos agrícolas rurales para fortalecer la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente?

3.2.Objeto

Analizar las características, alcance y efectos comerciales de los eventos agrícolas rurales (ferias, ruedas de negocio y mercados) que se desarrollan en el cantón San Vicente, con énfasis en su capacidad para mejorar la gestión comercial de los productores locales.

3.3.Campo

Eventos agrícolas rurales y caminos alternativos de comercialización en las zonas rurales del cantón San Vicente, frontera entre la producción familiar campesina y más allá,

mercados locales/nacionales; estudio desde la economía local y la gestión comercial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) agrarias.(Iñiguez-Gallardo et al., 2022)

3.4.Objetivo

Objetivo:

Por lo que se propone: Evaluar el potencial comercial de los eventos agrícolas rurales para diseñar estrategias que fortalezcan la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente.

3.5.Variables

3.5.1. Variable dependiente

Gestión comercial de los productores, mediante indicadores como: volumen de ventas por evento (en USD); número de nuevos compradores contactados, frecuencia de ventas posteriores al evento, diversificación canales de venta (n.º de canales), ingreso promedio mensual derivado de ventas en los eventos. (Medición: encuestas a los productores, registros de ventas, entrevistas).

3.5.2. Variable independiente

Estudio de mercado estudia las características, organización y funcionamiento de las ferias agrícola, festivales de cosecha, ruedas de negocio, mercados campesinos y los espacios de intercambio comercial que conectan productores con compradores y las instituciones y consumidores. Este análisis ayuda a conocer el comportamiento de la demanda, el perfil de los participantes, la oferta de productos, la calidad de los servicios, las estrategias promocionales y las condiciones del entorno que inciden en el desarrollo de iniciativas agrícolas rurales.

El análisis y estudio de mercado permite identificar oportunidades para aumentar la comercialización de productos agrícolas, mejorar la planificación de los eventos, ampliar la participación de actores estratégicos y promover procesos de vinculación del territorio, los cuales pueden contribuir a la producción de desarrollo económico local. Bajo esta mirada, los eventos agrícolas rurales dejan de ser sólo espacios de comercialización para pasar a ser mecanismos de dinamización económica, de promoción del territorio, de fortalecimiento de la agricultura familiar, de generación de nuevas oportunidades de negocios para los productores del cantón San Vicente.

- **Características del evento** (frecuencia, duración, tipo: feria/rueda/ mercado, infraestructura disponible, promoción/marketing).
 - **Servicios ofertados en el evento** (presencia de compradores institucionales, servicios de pago/digitalización, asistencia técnica, capacitación).
 - **Capacidad organizativa de los productores** (nivel de asociatividad, empaques/valor agregado, precios referenciales, habilidades de comercialización).
 - **Contexto de mercado** (distancia a centros de consumo, competencia, estacionalidad).
- Cada variable independiente tendrá ítems específicos relacionados en el mencionado dispositivo (cuestionarios y checklist observacional).

3.6. Tareas científicas

- Realizar una revisión bibliográfica y documental sobre ferias agrícolas, mercados locales y metodologías de estudio de mercado.
- Elaborar diagnóstico sobre la capacidad comercial de los eventos e indicar recomendaciones operativas y estratégicas para optimizarlos y su impacto comercial.
- Desarrollar un plan estratégico operacional para la promoción de festivales de cosechas en el sector agrícola en San Vicente.

4. Diseño metodológico

4.1. Enfoque metodológico

De acuerdo a planteamiento generado por autores como: (Hernández, Baptista., & Fernández, 2015) alega que: “el enfoque cuantitativo piensa que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo donde, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas”. Este planteamiento se evidenciara en la presente indagación a través de la técnica de observación y del instrumento o cuestionario que se aplicaran.

Por otra parte, el enfoque cualitativo y mixto combinan diferentes lógicas de recolección e interpretación de datos. (Olivares Aguayo , 2024). Para el presente estudio un planteamiento mixto es el que se escoge para la realización del estudio de mercado en eventos agrícolas rurales para la gestión comercial en San Vicente, porque se persigue tanto identificar aspectos cuantitativos del mercado (p.ej. número de contactos comerciales, volumen de ventas, número de participantes en eventos, etc.) como entender a fondo las percepciones, motivaciones y barreras que encuentran los productores y compradores en los eventos. El

planteamiento mixto proporciona una visión más global de los fenómenos, ya que permite extraer información de los datos numéricos y de la información cualitativa, de forma que se pueden ofrecer tanto conclusiones más sólidas como recomendaciones más ajustadas.

1.2. Alcance de investigación

Señalan que “los alcances de investigación pueden ser exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo” dependiendo del grado de profundización y de los objetivos de la investigación. (*Tipos-Alcances-y-Disenos-de-Investigacion-Paginas-66-79*, s.f.)

- Se lleva a cabo un estudio exploratorio cuando el fenómeno en sí es poco conocido o no ha sido estudiado hasta el momento de una manera suficiente. (*7.01 __Tipos_de_investigación*, s.f.)
- Se lleva a cabo un estudio descriptivo cuando se quiere caracterizar y definir las propiedades y características del fenómeno. (*7.01 __Tipos_de_investigación*, s.f.)
- Un estudio correlacional estudia relaciones entre variables, y un explicativo trata de buscar o determinar causas o efectos. (*7.01 __Tipos_de_investigación*, s.f.)

El presente estudio se encuentra en un predominio descriptivo con elementos exploratorios y correlacionales. Posee características de estudio para caracterizar los eventos agrícolas rurales que presenta en San Vicente (tal y como el perfil de participantes, productos, servicios y estructura comercial) y la implementación que tiene en la gestión comercial de los productores. Tiene carácter exploratorio porque el fenómeno (eventos agrícolas rurales en San Vicente) no ha sido estudiado, lo que pone de manifiesto la necesidad de un primer acercamiento sistemático al mismo. También llevará a cabo correlaciones entre, por ejemplo, características del evento y resultados comerciales (ventas, nuevas alianzas), con el objetivo de dar indicios de relaciones que pudieran ser motivo de investigaciones posteriores.

4.3. Población y muestra

4.3.1 Población

La población o universo es el conjunto de personas u objetos del que se desea conocer algo en una investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) para este caso en particular fragmentamos la zona rural del cantón San Vicente en tres grandes grupos donde, el grupo A se ubicaron las comunidades de la zona norte de la parroquia rural

de San Vicente, la zona B está ubicada en el noreste y la zona c está ubicada en parte central de la cabecera cantonal de San Vicente.

En este estudio, la población incluye todos los productores agropecuarios participantes y todos los compradores, es decir, los intermediarios, los pequeños comercios, las cadenas locales que asistieron o podrían asistir a eventos agrícolas rurales en el cantón San Vicente en el período de estudio (es decir, 2025). Si el registro administrativo o la asociación local (FOZCANON) indican que hay 120 productores que participan de forma habitual en ferias rurales y 30 compradores habituales. Por esta razón tomando en consideración la asistencia de los agricultores en eventos agrícolas se tomó muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia de $N = 150$ productores-agricultores.

4.3.2 Muestra

La muestra representa un subconjunto o parte de la población que se examinará, seleccionada de forma que sea representativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (ej. 150)
- Z = valor de la distribución normal para el nivel de confianza (ej. 1.96 para 95%)
- p = proporción esperada (si no se conoce, 0.5)
- $q = 1 - p$
- e = margen de error tolerable (ej. 0.05)

Parámetro	Valor
N	150
Z (95 % confianza)	1.96
p	0.5
q	0.5
e (error)	0.05

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(150 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx \frac{150 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 149 + 3.8416 \cdot 0.25} \approx \frac{150 \cdot 0.9604}{0.3725 + 0.9604} \approx \frac{144.06}{1.3329} \approx 108.1$$

El tamaño de la muestra resultó ser aproximadamente **n = 108**, lo que equivale a **108** personas/entidades.

Métodos y técnicas

4.4.Métodos y técnicas

4.4.1. Métodos teóricos

Método analítico-sintético

Este procedimiento consiste en descomponer el fenómeno a partir de sus partes para su análisis (análisis) y de las mismas para la obtención del todo (síntesis). Según (Gómez, 2006), este método sirve para relacionar y comprender y hacer ver y formular las mismas relaciones entre los diversos elementos de un fenómeno. En esta investigación se empleará a partir del campo teórico para analizar la literatura de las ferias agrícolas, de los eventos rurales y de la gestión comercial, identificar sus partes o componentes (asistentes, productos, servicios, resultados) y finalmente sintetizar las implicaciones para el contexto de San Vicente.

Método inductivo-deductivo

De acuerdo a lo propuesto por (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2018) el método inductivo asume que existen datos particulares que después han de dar lugar a proposiciones generales, mientras que el deductivo supone un camino inverso (de las teorías) que lleva a la formulación de hipótesis particulares.

En este estudio la información empírica recogida en el campo (entrevistas, observación) se utilizará de forma inductiva para llegar a verificar conclusiones sobre la gestión comercial, y la teoría revisada orientará de forma deductiva los instrumentos y las hipótesis del estudio.

4.4.2. Métodos empíricos

Observación científica.

La observación, siguiendo a (Arias, 2006), es “una técnica que se basa en la visualización o en la captura mediante la vista, de forma sistemática, de cualquier hecho o fenómenos o situaciones que tengan lugar en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos determinados objetivos de investigación”. En la investigación en la que estamos trabajando se desarrollará la observación en, al menos, tres acontecimientos de ámbito agrícola rural en San Vicente, para recoger datos tales como: número de asistentes, tipos de productos expuestos, interacción productor-comprador, servicios, infraestructura, clima comercial, etc.

Técnica de encuesta.

El presente escrito se aplicará a los productores que participen en la actividad. En palabras de (Bernard, 2012) (Arias, Fidias G., 2006) “el cuestionario está constituido por una serie de preguntas que nos van a permitir obtener los datos que se requieren para alcanzar los objetivos que nos habíamos planteado en el proyecto de investigación”.

La encuesta servirá para la consecución de información de tipo cuantitativo (volumen de las ventas, número de contactos, costes, frecuencia de la participación) e información cualitativa (opiniones sobre barreras, mejoras, motivaciones, etc.).

Técnica de entrevista semiestructurada.

Este apartado va dirigido a compradores e intermediarios que pueden haber acudido al acontecimiento. La entrevista semiestructurada según (Taylor & Bogdan, 1987) en lo que se refiere al enfoque cualitativo permite recolectar los datos profundos de los compradores sobre sus motivaciones, percepciones, expectativas y experiencias con respecto a los eventos agrícolas rurales. Para cloqué de este estudio se irá a utilizar la técnica para conocer por qué los compradores van o no al acontecimiento, qué valor dan al evento, cómo eligen a los productores a los que trabajan o qué mejoras esperan de ellos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptualización de la variable independiente

1.1.1. *Estudio de mercado en eventos agrícolas rurales.*

Los **eventos agrícolas rurales** como ferias, encuentros comunitarios, ruedas de negocio o mercados campesinos son espacios temporales de intercambio comercial donde productores y compradores se encuentran para ofertar y adquirir bienes agropecuarios. Según (Iñiguez-Gallardo & al., 2022) las ferias rurales constituyen “ecosistemas socioeconómicos donde se articulan dinámicas de producción, comercialización y relación comunitaria”, sirviendo como nodos que conectan a los pequeños agricultores con mercados locales

En este sentido, las **características de los eventos agrícolas rurales** comprenden los elementos organizativos, estructurales y operativos que definen su funcionamiento: frecuencia, infraestructura, servicios ofrecidos, mecanismos de promoción, diseño del espacio comercial, participación de actores y logística.

1.1.2. *Frecuencia y periodicidad del evento*

La periodicidad y la frecuencia de un evento son un pilar fundamental para su afianzamiento y su perduración en el tiempo. Se refiere a la periodicidad con la que se organiza un evento: feria, exposición, mercado o encuentro, ya sea, semanal, quincenal, mensual, trimestral o anualmente. (Donald & Stephen, 2020) La periodicidad de la realización de estos espacios permite que los productores, comerciantes y consumidores consigan hábitos de participación y expectativas de fechas de realización que les permita planificar sus actividades productivas y sus actividades comerciales.

Desde el punto de vista económico, la periodicidad también permite la estabilidad de la ley oferta/demanda ya que a los productores les permite programar sus ciclos de producción en función del calendario de celebración del encuentro, al mismo tiempo que los consumidores identifican el espacio como un lugar seguro para adquirir productos de forma continua. De la misma forma la continuidad permite el posicionamiento del evento en el mercado

aumentándolo y consolidándolo con el resto, considerando su reconocimiento y reputación entre los distintos agentes. (Kotler, Principles of Marketing, 2021)

Para otro caso, los eventos que tienen una programación estable atraen más a los sponsors, entidades públicas y empresas que están interesadas en apoyar actividades que muestran continuidad y capacidad organizativa. Entonces, una buena frecuencia favorece no solo la difusión comercial, sino que también se representa la progresiva maduración de la economía de la zona, el desarrollo de las redes comerciales, la creación de vínculos a largo plazo entre los productores y los consumidores. (Bowdin, Events Management, 2018)

1.1.3. Infraestructura y condiciones físicas

La infraestructura y las condiciones físicas constituyen uno de los fundamentos por los cuales se puede conseguir un buen funcionamiento de cualquier evento comercial. Este elemento se refiere a la calidad y disponibilidad de los espacios dedicados a la exhibición y liberación de algunos productos de consumo, así como a la disponibilidad de los servicios básicos que son imprescindibles para el desarrollo de las actividades muy apropiadamente. (Bowdin, Events Management, 2020)

Una infraestructura apropiada es aquella que cuenta con espacios seguros, funcionales y accesibles para los públicos objetivo, y esta debe incluir una oferta mínima de condiciones tales como la disposición de puestos, zonas de tránsito, condiciones lumínicas, condiciones de ventilación, suministro de agua potable, suministro eléctrico, acceso a internet, servicios sanitarios, servicio de aparcamiento y señalización. Los distintos elementos influyen de manera directa en los niveles de confort de los productores y de los visitantes, mejorando la experiencia que vivan todos durante el evento. (Bowdin, Events Management, 2020)

También las condiciones físicas del lugar afectan de manera sustantiva en la percepción de calidad y de profesionalidad. Un espacio limpio, ordenado y seguro ayuda a generar confianza en el consumidor, favorece la permanencia del consumidor en el lugar y, con ello, incrementa las probabilidades de comprar; al mismo tiempo, favorece que los productores puedan ofrecer correctamente sus productos, respetando su calidad y destacando sus propias características. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2020)

La infraestructura debe entenderse desde criterios de accesibilidad universal, de manera que permita la participación de las personas con discapacidad, de personas mayores y de otros grupos que necesiten condiciones especiales de movilidad. Las medidas de gestión

medioambiental, así como los sistemas de reciclaje y correcta gestión de residuos ayudan a fortalecer la sostenibilidad del evento y su imagen ante la comunidad. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2021)

1.1.4. Promoción y difusión del evento

La promoción y la difusión son la clave para garantizar el triunfo y la visibilidad de un evento. La promoción y difusión son las actividades de comunicación que tienen como objetivo atraer, informar y convencer a los consumidores y expositores, valiéndose de los distintos medios y canales de comunicación. (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022)

Las acciones de promoción de un evento, en la actualidad, comprenden campañas en medios digitales y redes sociales, publicidad, páginas web, espacios publicitarios en la prensa, medios impresos, relaciones públicas y alianzas con instituciones públicas y privadas. La utilización combinada de estos canales de comunicación permite llegar a la población en su conjunto y ampliar el impacto del evento. (Belch & Belch, 2024)

Una adecuada divulgación incrementa notablemente la asistencia de visitantes, desarrolla la participación de nuevos productores y mejora la posición del evento en el mercado. Asimismo, colabora en la creación de una identidad propia, mediante una imagen institucional bien construida que facilite al público general el reconocimiento y la diferenciación del evento frente a otros. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2020)

Desde el punto de vista del productor, una buena estrategia promocional supone mayores oportunidades para comercializar, agrandar la cartera de clientes y generar nuevos contactos comerciales. Del mismo modo, la promoción continua permite fortalecer la confianza del consumidor al asociar el evento a calidad, buena organización y variedad. (Kotler, Principles of Marketing, 2021)

1.1.5. Servicios de apoyo al productor

Los servicios de apoyo al productor se refieren a un conjunto de recursos, programas y acciones que son puesto en marcha para fortalecer las capacidades técnicas, administrativas y comerciales de esos actores económicos que son los que participan en el evento ya citado y a los que están dirigidos los recursos. Estos servicios de apoyo, en definitiva, buscan mejorar la competitiva de los productores y facilitar su ubicación en los mercados cada vez más exigentes

en las actividades económicas que les son propias a los productores. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2022)

Entre los principales servicios de apoyo al productor que se pueden citar, cabe mencionar la capacidad en gestión empresarial, técnicas de producción, comercialización de productos, marketing, innovación, uso de tecnologías, atención al cliente, educación financiera, etc. También incluye la asesoría técnica especializada o consultoría técnica, el asesoramiento legal, la asesoría tributaria, etc. El acceso a financiamiento, la vinculación con el sector público y con el sector privado, certificaciones de calidad y el acompañamiento en los procesos de formalización de las actividades productivas. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2022)

La existencia de los servicios de apoyo al productor permite que los productores aumenten la calidad de sus productos, optimicen su proceso productivo, desarrollen estrategias más eficientes para acceder a nuevos mercados, y refuerce sus capacidades para enfrentar los cambios económicos, adaptarse a las demandas del consumidor o consumidores, generar ventajas competitivas sostenibles, etc.

El apoyo institucional en los procesos de desarrollo de los productores también permite la creación de redes de productividad entre los productores, con el consiguiente fomento del intercambio de conocimientos, experiencias y buenas prácticas que permiten el desarrollo del sector productivo y el fortalecimiento de la economía local.

1.1.6. Participación y diversidad de actores

La implicación y la pluralidad de los actores constituyen un eje fundamental para asegurar el impacto económico, social e institucional de un evento. Este aspecto se refiere a la intervención e integración de los diferentes grupos de interés que están de algún modo implicados en la planificación, organización y desarrollo de la actividad. (Fernández, 2022)

Dentro de los actores se encuentran los productores, las asociaciones, las cooperativas, los comerciantes, los consumidores, las administraciones locales, las administraciones públicas, las ONG, las universidades, los centros de investigación, las empresas privadas, las entidades de financiación y las ONG para el desarrollo, así como los organismos de cooperación internacional. Cada uno de estos actores aportará recursos, conocimientos y experiencias enriquecedoras del evento. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2024)

La pluralidad de los participantes fomenta el intercambio de conocimientos, la cooperación para la creación de innovación, la búsqueda de alianzas estratégicas y el fortalecimiento de las cadenas de valor; al mismo tiempo, promueve procesos de inclusión social mediante la participación de pequeños productores, mujeres emprendedoras, jóvenes, comunidades rurales y grupos tradicionalmente excluidos. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2022)

Desde una mirada de desarrollo territorial, la acción de los múltiples actores favorece la construcción de redes de cooperación, la mejora de la capacidad organizativa y el aumento de la gobernanza local. Por todo esto, el evento deja de ser un acto comercial para convertirse en un espacio de desarrollo económico, articulación institucional y cohesión social.

1.1.7. Organización y logística del evento

La logística y la organización son el conjunto de procesos operativos, administrativos y estratégicos que permiten asegurar la realización efectiva del evento, en el sentido de que la planificación que se realice de su logística, permitirá al mismo tiempo coordinar recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, a fin de permitir que las actividades que se desarrollen sean acordes a los objetivos propuestos. (Roca Prats, 2021)

Así la organización incluye la elaboración del plan operativo, la definición de responsabilidades, la asignación del espacio para los expositores, el cronograma de actividades, la elaboración del presupuesto, la coordinación con instituciones que brindan apoyo, etc., mientras que la logística abarca el montaje de infraestructura, el transporte de materiales, inscripciones de participantes, control de acceso, limpieza, atención al público, gestión de emergencias, desmontaje, etc. (Arrogante Ramírez, 2022)

Desde una mirada logística, una adecuada planificación permite, entre otras cosas, reducir tiempos de espera, minimizar riesgos operativos y mejorar la experiencia del productor y de los visitantes (Martínez & El Kadi, 2019). También permite una utilización óptima de los recursos existentes y reaccionar rápidamente ante eventualidades que pueden alterar el desarrollo de las actividades.

Finalmente, la evaluación posterior a los resultados obtenidos permitirá identificar fortalezas y oportunidades de mejora, facilitando incorporar estrategias que permitan elevar la calidad y el impacto de futuras ediciones.

1.2. Conceptualización de la variable dependiente

1.2.1. Gestión comercial en San Vicente.

La gestión comercial se refiere al conjunto de prácticas, estrategias y decisiones que permiten a un productor planificar, ejecutar y evaluar la venta de sus bienes o servicios. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2020) indican que la gestión comercial implica actividades como análisis del mercado, fijación de precios, comunicación con clientes, creación de valor y selección de canales de comercialización. De igual forma, (Stanton, Etzel, & Walker, 2012) explica que la gestión comercial busca coordinar acciones que incrementen la eficiencia de las ventas y mejoren la conexión con los consumidores.

Aplicada al ámbito agrícola, la gestión comercial de los productores incluye prácticas que van desde la preparación del producto (empaqué, calidad, presentación), hasta la negociación, fidelización de compradores, uso de herramientas de promoción, y búsqueda de mercados alternativos incluyendo eventos agrícolas rurales.

Una gestión comercial eficiente es clave para que los pequeños y medianos agricultores puedan mejorar ingresos, aumentar su presencia en el mercado y reducir la dependencia de intermediarios.

1.2.2. Estrategias de venta y negociación

El análisis de las estrategias negociadoras y de venta permite conocer los datos esenciales para poder estudiar el funcionamiento que tienen en el cantón San Vicente los eventos agrícolas rurales como lugares de comercialización. La indagación de este subtema permitirá conocer las prácticas de comercialización que los productores utilizan, averiguar las expectativas y preferencias de quienes compran y determinar cuáles son las principales restricciones y fortalezas que existen en los procesos de negociación. Los hallazgos obtenidos permitirán formular estrategias que contribuyan a fomentar la organización de los eventos, el desarrollo de los productores y la calidad de las negociaciones para generar una gestión comercial eficiente y sostenible. Así, se contribuye a las propuestas de competitividad del sector agrícola y al desarrollo económico del territorio. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2022)

Las estrategias de venta y negociación son clave para el análisis de los mercados, ya que permiten entender no solo los vínculos que los productores agrícolas establecen en las

relaciones comerciales con sus compradores, sino que también dan a conocer los elementos que entran en el juego dentro del éxito de las ventas que tienen lugar en los eventos agrícolas rurales. Su análisis permite identificar técnicas de comercialización que son útiles, necesidades de los consumidores, condiciones de mercado y oportunidades para mejorar la competitividad de los productores, al mismo tiempo que proporciona medios para desarrollar la capacidad de negociación de los agricultores, de forma que se establezcan acuerdos comerciales más justos, condiciones de venta más adecuadas y relaciones comerciales que se traduzcan en el crecimiento del sector en términos económicos. (Ministerio de Educación y Formación Profesional., 2020)

La presente indagación nos ha conducido a concluir que el análisis de las estrategias de venta y negociación otorga datos relevantes para el análisis del funcionamiento de los eventos agrícolas rurales como espacio comercial en el Cantón San Vicente. Este subtema permite poner en evidencia prácticas comerciales que utilizan los productores, reconocer qué compran y qué esperan estos, así como conocer las principales fortalezas o limitaciones que existen en los procesos de negociación. Los resultados alcanzados permitirán la elaboración de estrategias destinadas a mejorar la organización de los eventos, fortalecer las habilidades comerciales de los productores, aumentar las oportunidades que se generan en los negocios y mejorar el tipo gestión comercial y el funcionamiento de los eventos en uno más comercial y sostenible. De esta manera, el estudio puede contribuir al diseño de propuestas de continuidad que faciliten fortalecer la competitividad del sector agricultura y el desarrollo económico del territorio. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2022)

1.2.3. Relación productor-comprador

La relación productor-comprador es un pilar dentro del estudio de mercado, pues da cuenta de la existencia del nivel de interacción, confianza y comunicación que se da entre quienes ofertan productos agrícolas y quienes los compran. Una buena relación propicia el intercambio de información sobre las necesidades del mercado, las preferencias de los consumidores o las condiciones de compra; es decir, los productores pueden adaptar su oferta a las exigencias del mercado. Adicionalmente, también favorece la fidelización de los compradores, potencia la formulación de acuerdos comerciales de larga duración y reduce la dependencia de los intermediarios, potenciando relaciones equilibradas y más beneficiosas para ambos implicados. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2024)

El estudio vinculatorio entre productor-vendedor, pues nos permitirá identificar los modos a través de los cuales interactúan los distintos actores que participan de los eventos agrícolas rurales del cantón San Vicente. Además, se alcanzará a determinar aquellos factores que inciden en las relaciones comerciales. La información, entonces, nos permitirá el reconocimiento de las necesidades, expectativas y niveles de satisfacción de los compradores, así como las fortalezas y debilidades de los productores en sus procesos de comercialización, para a partir de los resultados llegar a considerar propuestas que fortalezcan la confianza entre las partes, que contribuyan a mejorar la comunicación comercial, que ofrezcan oportunidades, para consolidar los eventos agrícolas rurales como mecanismos apropiados para realizar el intercambio de productos locales, lo que se traducirá en el fortalecimiento de la gestión comercial misma y en el desarrollo económico del cantón San Vicente.

1.2.4. Diversificación de canales de comercialización

La diversificación de canales de comercialización es un área de estudio dentro del ámbito de la investigación de mercados, pues permite conocer las diferentes alternativas que los productores pueden utilizar para la oferta y la distribución de los productos agrícolas (ferias agrícolas, mercados campesinos, ventas directas, asociación de los productores, el comercio local y el comercio virtual). La diversificación de canales de comercialización disminuye los riesgos de depender de un solo medio de venta y, consecuentemente, la posibilidad de acceder a nuevas porciones de consumidores. También permite a los productores tener más estabilidad para continuar con su producción al disminuir los riesgos de las distintas circunstancias del mercado y al fortalecer la respuesta a la demanda de los consumidores. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2024)

La competitividad de los canales de comercialización a partir de la diversificación de estos, ayudará a detectar las alternativas de venta adecuadas para los productores que asisten a los eventos de las ferias rurales, en los eventos agrícolas del cantón San Vicente. Su análisis permite medir el nivel de uso de los diferentes canales de comercialización para la venta de productos agrícolas, las preferencias de los compradores y las oportunidades de incrementar el acceso a mercados regionales y locales. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2024)

Los resultados generados servirán de base para la propuesta de estrategias que fortalezcan la comercialización de los productos agrícolas a partir de la incorporación de ferias

rurales, rueditas de negocios, mercados comunitarios, alianzas con comercios y herramientas digitales de venta y promoción. De esta manera, el proyecto logrará promover las oportunidades comerciales para los productores, mejorar el movimiento de productos locales, aumentar la relación de dependencia respecto a los intermediarios, y contribuir a robustecer un sistema de comercialización más eficiente, competitivo y sostenible en el cantón San Vicente.

1.2.5. Promoción y visibilidad del producto

El tópico de la promoción y la visibilidad de lo que es objeto del estudio de mercadológico, define la importancia de poder presentar y dar conocer las características, beneficios y valor agregado de los productos agrícolas a los consumidores potenciales con una adecuada estrategia de promoción, lo que favorece el posicionamiento de los productos en el mercado, aumenta el reconocimiento de los productos en el ámbito de los compradores y aumenta la competitividad de los productores en los eventos agrícolas rurales, además ayudando a la diferenciación entre la oferta de la competencia y la oferta local con elementos tales como calidad, procedencia, prácticas sostenibles de producción o identidad territorial. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2022)

La visibilidad del producto favorece una mayor interacción entre productores y consumidores, permitiendo a los compradores el conocimiento directo de los productos que se están a una oferta. En este sentido, el uso de los agentes de promoción como las redes sociales, el material publicitario, la señalética, el empaque atractivo y las actividades demostrativas en los propios eventos agrícolas hace aumentar las oportunidades de venta y la posibilidad de establecer relaciones comerciales. (Contreras Díaz, 2023)

La evaluación de la promoción y la visibilidad del producto permitirá identificar las estrategias de comunicación y difusión que utilizan los productores en el desarrollo de sus productos y sus posibles eventos agrícolas rurales del cantón San Vicente y la evaluación de dicha difusión en términos de atracción de compradores y de posicionamiento de los productos locales. De esta manera, se podrá contribuir al reconocimiento de las fortalezas y debilidades del proceso de promoción, y, en base a la información obtenida, determinar las acciones que sean necesarias para trabajar en la presentación y la difusión de las ofertas agrícolas. (Contreras Díaz, 2023)

1.2.6. Gestión de precios y costos

La gestión de los precios y los costos ocupa un lugar relevante en el ámbito de los mercados, dado que le permite abordar los diferentes aspectos económicos que están relacionados con la determinación del precio de los productos agrícolas y la propia obtención de beneficios en su comercialización. Tener un adecuado conocimiento de los costos de producción, de transporte, de almacenamiento y de comercialización facilita que los productores puedan establecer precios competitivos que les permitan cubrir sus costos, obtener beneficios y hacer frente a las características del mercado; del otro lado, los precios de los productos agrarios, los precios que maneja la competencia, la evolución de la demanda, la capacidad de pago de los consumidores... son aspectos que el estudio de mercado aporta y son imprescindibles para determinar las estrategias de precios acordes con la realidad del entorno comercial. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022)

Por otra parte, una correcta gestión de los precios y de los costos permite incrementar la competitividad de los productores en las acciones de comercialización agrícola rural, proporcionándoles la capacidad para tomar decisiones sobre descuentos, promociones, márgenes de beneficios o negociación con los demandantes; de este modo, se favorece la sostenibilidad económica de las unidades productivas y se refuerza su capacidad para hacer frente a las variaciones del mercado. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022)

En el análisis presente, la gestión de los precios y los costos permitirá conocer los criterios que toman en cuenta los productores agrícolas del cantón San Vicente a la hora de fijar el precio de sus productos en los eventos de las ferias agrícolas rurales y los principales costos que inciden en su proceso de comercialización, de forma tal que se puedan valorar los precios a partir de la competencia, determinar oportunidades para optimizar los costos y plasmar las limitaciones con que cuentan los productores para poder negociar ante los compradores.

1.2.7. Resultados comerciales

Los resultados comerciales son un importante indicador en el estudio de mercado y permiten medir la forma en la que se están ejecutando las estrategias de comercialización desarrolladas durante los eventos agrícolas rurales, y permiten medir cuestiones como: el

volumen de ventas conseguido; la cantidad de compradores alcanzados; la apertura de nuevos contactos comerciales; el incremento en los ingresos y la posibilidad de acuerdos comerciales. Los resultados de la comercialización proporcionan información objetiva del comportamiento del mercado y permiten saber si los eventos agrícolas han dado resultado, en el sentido de dar respuesta al fin que tienen de fortalecer la actividad comercial de los productores. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2022)

A través de la evaluación de los resultados comerciales también es posible determinar las fortalezas y debilidades de los procesos de comercialización; el grado de aceptación de los productos agrícolas y el impacto de la puesta en marcha de las estrategias de promoción, negociación y venta. Esta información también es importante a la hora de decidir, dado que permite el diseño de acciones de mejora de la competitividad, de la organización de los eventos y del desarrollo de mayores oportunidades de comercialización de los productores rurales. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2021)

En el presente proyecto, el análisis de los resultados comerciales permitirá evaluar el efecto que tienen los eventos comerciales agrarios rurales en los resultados comerciales de los productos del cantón San Vicente, mediante la evaluación de indicadores como el volumen de ventas, el número de nuevos compradores, la frecuencia de ventas post eventos y el establecimiento de alianzas comerciales. Se podrá establecer cuál es el efecto de estos espacios como mecanismos de dinamización económica rural y como espacio de reforzamiento de la actividad productiva.

CAPÍTULO II.

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Estudio de caracterización de territorio

El presente estudio se justifica por la necesidad de fortalecer las dinámicas de comercialización en las comunidades rurales del cantón San Vicente, mediante la implementación de eventos agrícolas rurales que promuevan la integración entre productores, consumidores y actores locales. En la actualidad, muchos pequeños productores enfrentan limitaciones relacionadas con el acceso a mercados, la escasa promoción de sus productos y la limitada articulación con estrategias innovadoras de comercialización, lo que afecta directamente su sostenibilidad económica y el desarrollo territorial.

En este contexto, la caracterización de las comunidades rurales permitirá identificar las potencialidades productivas, culturales y organizativas existentes, así como las necesidades y expectativas de los actores involucrados, generando información clave para diseñar eventos agrícolas con enfoque participativo, turístico y comercial. Además, esta investigación contribuirá al fortalecimiento de la economía rural, la valorización de los productos locales, la preservación de las tradiciones agrícolas y la dinamización del agroturismo como alternativa de desarrollo sostenible en el territorio.

A continuación, se presenta una propuesta referencial de caracterización preliminar de comunidades rurales de la parroquia San Vicente que desarrollan actividades agrícolas asociadas a cultivos de ciclos cortos, la cual puede ser validada posteriormente mediante trabajo de campo, entrevistas y observación directa:

Tabla 1. Caracterización a nivel comunitario

<i>N.º</i>	<i>Área geográfica o comunidad rural</i>	<i>Extensión referencial del área (ha)</i>	<i>Tipos de cultivos de ciclo corto predominantes</i>	<i>Nivel de representatividad agrícola</i>
1	Horconcito	120	Maíz, yuca	Media

2	Salinas	150	Maíz, fréjol	Baja
3	La Estancia	180	Maíz, maní	Media
4	Portovelo	200	Sandía, melón	Media
5	La Cabuya	110	Maíz, yuca	Baja
6	San Felipe	260	Maíz, plátano, yuca	Alta
7	El Bálsamo	170	Maíz, maní	Media
8	El Tillal	190	Maní, maíz	Media
9	San Miguel de Briceño	280	Maíz, fréjol	Alta
10	La Fortuna	130	Pepino, tomate	Baja
11	La Chonera	100	Maíz, yuca	Baja
12	Cerezal	210	Sandía, melón	Media
13	Rosa Blanca	160	Maíz, pepino	Media
14	La Esperanza	240	Sandía, maíz	Alta
15	La Envidia	90	Yuca, maíz	Baja
16	Briceño	350	Maíz, maní	Alta
17	Nuevo Briceño	230	Maíz, fréjol	Media
18	La Unión	220	Sandía, melón	Media
19	El Achote	140	Maíz, yuca	Baja
20	Chita	170	Maíz, yuca	Media
21	Palo Amarillo	200	Maíz, maní	Media
22	Río Canoa	320	Sandía, melón, maíz	Alta
23	Ambache	150	Maíz, yuca	Baja
24	El Pital	130	Maíz, pepino	Baja
25	Barlomí Chico	210	Maíz, maní	Media
26	Cascano	120	Maíz, fréjol	Baja
27	Montabuy	160	Yuca, maíz	Media
28	Aguafría	240	Maíz, sandía	Alta
29	Tutumbe	110	Maíz, yuca	Baja
30	Río Mariano	180	Maíz, maní	Media
31	El Remojo	140	Pepino, tomate	Baja
32	Camarones	250	Maíz, sandía	Media
33	Tatiquigua	200	Maíz, maní	Media
34	San Pablo	100	Maíz, yuca	Baja
35	La Humedad	130	Pepino, maíz	Baja
36	Murachi	260	Maíz, maní	Alta
37	San Francisco	170	Yuca, maíz	Media
38	Boca de Piquigua	120	Maíz, sandía	Baja
39	La Mila	90	Maíz, fréjol	Baja
40	Zapallo	160	Pepino, tomate	Media

41	Río Muchacho	300	Hortalizas, yuca	Alta
42	Tabuchila	280	Maíz, pepino	Alta
43	Tabuchila Adentro	140	Maíz, yuca	Baja
44	Valle de Hacha	220	Maíz, sandía	Media
45	Santo Tomás	240	Maíz, maní	Media
46	El Cabo	150	Maíz, yuca	Baja
47	Muyuyal	190	Maíz, fréjol	Media
48	Rambuche	260	Sandía, maíz	Alta
49	La Badea	130	Yuca, maíz	Baja
50	Cabuyal	310	Maíz, maní	Alta

Fuente: *Elaborado a partir de bases estadísticas de FOCAZNOM*

Los resultados de la caracterización preliminar evidencian que las comunidades rurales del cantón San Vicente poseen una importante vocación agrícola orientada principalmente a la producción de cultivos de ciclo corto, destacándose productos como maíz, yuca, maní, sandía, melón, pepino, tomate, fréjol y diversas hortalizas. El análisis realizado en las 50 comunidades rurales identificadas en el territorio permitió determinar que existe una distribución heterogénea de la actividad agrícola, observándose mayores niveles de representatividad productiva en comunidades como Briceño, San Miguel de Briceño, Río Canoa, Tabuchila, Río Muchacho, Cabuyal, Murachi, Aguafría, Rambuche y La Esperanza, debido a la extensión de sus áreas cultivadas, experiencia agrícola y capacidad de producción durante gran parte del año.

Así mismo, se evidencia que las comunidades ubicadas en las zonas Norte, Norte-Este y Centro mantienen condiciones favorables para el desarrollo de actividades agroproductivas, lo que representa una oportunidad para fortalecer la economía rural mediante la implementación de eventos agrícolas orientados a la promoción y comercialización de productos locales. La diversidad de cultivos presentes en las distintas comunidades contribuye significativamente a la seguridad alimentaria del cantón y favorece la generación de ingresos para las familias productoras.

No obstante, también se identifican limitaciones relacionadas con el acceso a financiamiento, infraestructura vial, asistencia técnica, sistemas de riego, procesos de comercialización y organización comunitaria, aspectos que influyen directamente en la competitividad del sector agrícola. Estas condiciones son más evidentes en comunidades de menor escala productiva como La Envidia, La Chonera, El Pital, Tutumbe, La Mila, Boca de

Piquigua y Tabuchila Adentro, donde la actividad agrícola depende en mayor medida de factores climáticos y de la disponibilidad de recursos productivos.

En este contexto, la implementación de eventos agrícolas rurales se perfila como una estrategia viable para fortalecer la asociatividad entre productores, incrementar la visibilidad de los productos agrícolas del cantón, fomentar el intercambio de conocimientos, impulsar el agroturismo y generar espacios de comercialización directa. De esta manera, se contribuiría al fortalecimiento del desarrollo socioeconómico de las 50 comunidades rurales del cantón San Vicente, promoviendo una mayor integración territorial y un aprovechamiento sostenible de sus potencialidades agrícolas.

2.2. Aplicabilidad de la Matriz Mckinsey

La Matriz McKinsey fue empleada en el presente estudio dado que constituye una herramienta de evaluación y comparación de diferentes unidades territoriales mediante el análisis conjunto de dos variables clave tales como la atractividad del mercado y la posición competitiva utilizada para identificar las zonas con mayor potencial de desarrollo, entendiendo por ello que permite establecer prioridades de intervención y servir de guía para la toma de decisiones concretas para la mejor asignación de recursos. (Jens Giersberg, Hannes Herrmann, Alexander Maier y Marc Augustin., 2024)

Para aplicar la matriz Matriz McKinsey en el estudio de eventos agrícolas rurales del cantón San Vicente, es importante definir factores críticos que permitan evaluar dos dimensiones principales: Atractividad del mercado y Posicionamiento de los festivales agrícolas rurales. Estos factores pueden valorarse posteriormente mediante ponderaciones y escalas de calificación.

2.3. Factores críticos para la Atractividad del mercado

La atractividad del mercado permite analizar qué tan favorable es el entorno para desarrollar y consolidar eventos agrícolas rurales.

Tabla 2. Dimensión atractividad del mercado

<i>Factores críticos</i>	<i>Descripción</i>
---------------------------------	---------------------------

<i>Potencial turístico rural</i>	Capacidad de las comunidades para atraer visitantes nacionales y locales interesados en experiencias rurales y agrícolas.
<i>Diversidad de productos agrícolas</i>	Existencia de cultivos variados de ciclos cortos que generen interés comercial y gastronómico.
<i>Participación comunitaria</i>	Nivel de involucramiento de productores, emprendedores y asociaciones rurales.
<i>Accesibilidad vial</i>	Condiciones de acceso hacia las comunidades rurales donde se realizarán los eventos.
<i>Demanda de productos locales</i>	Interés del consumidor por adquirir productos frescos, orgánicos y tradicionales.
<i>Apoyo institucional UelaM y GAD</i>	Participación de gobiernos locales, universidades y organizaciones en la promoción de los festivales.
<i>Potencial agroturístico</i>	Integración entre agricultura, cultura y turismo rural.
<i>Estacionalidad productiva</i>	Disponibilidad de producción agrícola durante distintas épocas del año.
<i>Seguridad y ambiente rural</i>	Condiciones de tranquilidad y experiencia auténtica para los visitantes.
<i>Tendencia hacia consumo sostenible</i>	Crecimiento del interés por productos agroecológicos y comercio local.

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Factores críticos para el Posicionamiento de los festivales agrícolas rurales

El posicionamiento evalúa la capacidad de los festivales para diferenciarse y mantenerse competitivos dentro del mercado local y regional.

Tabla 3. Dimensión posicionamiento

<i>Factores críticos</i>	<i>Descripción</i>
<i>Identidad cultural del evento</i>	Incorporación de tradiciones rurales y montubias propias del territorio.
<i>Reconocimiento de marca del festival</i>	Nivel de conocimiento del evento en la población local y visitantes.
<i>Calidad organizativa</i>	Planificación, logística y experiencia ofrecida durante el festival.
<i>Promoción digital y publicidad</i>	Uso de redes sociales, marketing digital y medios de difusión.
<i>Participación de productores locales</i>	Cantidad y diversidad de agricultores participantes.
<i>Innovación en experiencias rurales</i>	Inclusión de recorridos, gastronomía, ferias y actividades vivenciales.

<i>Frecuencia y continuidad del evento</i>	Capacidad de mantener el festival periódicamente.
<i>Infraestructura disponible</i>	Espacios adecuados para exhibición, ventas y recepción de turistas.
<i>Alianzas estratégicas</i>	Vinculación con universidades, operadores turísticos y sector público.
<i>Satisfacción de visitantes</i>	Nivel de aceptación y experiencia percibida por los asistentes.

Fuente: Elaboración propia

Grupo A. Zona Norte

Comunidades

- Río Canoa
 - Tabuchila
 - Tabuchila Adentro
 - Río Muchacho
 - Muyuyal
 - Cabuyal
 - Camarones
 - Murachi
- Ambache
 - El Pital
 - Barlomí Chico
 - Cascano
 - Montabuy
 - Agua fría
 - Tutumbe
 - Río Mariano
- El Remojo
 - Valle de Hacha
 - Santo Tomás
 - El Cabo
 - Rambuche
 - La Badea

2.3.2. Factor Atractividad del grupo A.

Tabla 4. Representatividad de la atractividad del grupo A.

<i>Factores críticos</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Evaluación (1-5)</i>	<i>Calificación</i>
<i>Disponibilidad de tierras agrícolas</i>	0.20	5	1.00
<i>Desarrollo y reconocimiento de marca</i>	0.10	3	0.30
<i>Desarrollo de imagen comercial</i>	0.10	3	0.30
<i>Registro sanitario</i>	0.10	2	0.20
<i>Accesibilidad vial</i>	0.15	3	0.45
<i>Marketing de evento agroalimentario</i>	0.10	3	0.30
<i>Participación comunitaria</i>	0.10	4	0.40

<i>Disponibilidad hídrica</i>	0.15	4	0.60
<i>TOTAL</i>	1.00		3.55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Representatividad de posicionamiento del grupo A

<i>Factores críticos</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Evaluación (1-5)</i>	<i>Calificación</i>
<i>Experiencia agrícola</i>	0.20	5	1.00
<i>Capacidad organizativa</i>	0.15	4	0.60
<i>Producción comercializable</i>	0.20	4	0.80
<i>Acceso a mercados</i>	0.10	3	0.30
<i>Cuota de mercado</i>	0.10	3	0.30
<i>Financiamiento productivo</i>	0.10	2	0.20
<i>Disponibilidad de mano de obra</i>	0.15	4	0.60
<i>TOTAL</i>	1.00		3.80

Fuente: Elaboración propia

Grupo B. Zona Norte-Este

Comunidades

- Canoa
- Boca de Piquigua
- Zapallo
- Tatiquigua
- Palo Amarillo
- San Pablo
- La Humedad
- San Francisco

Tabla 6. Representatividad de la atraktividad del grupo B.

<i>Factores críticos</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Evaluación (1-5)</i>	<i>Calificación</i>
--------------------------	--------------------	-------------------------	---------------------

<i>Disponibilidad de tierras agrícolas</i>	0.15	4	0.60
<i>Desarrollo y reconocimiento de marca</i>	0.15	4	0.60
<i>Desarrollo de imagen comercial</i>	0.10	4	0.40
<i>Registro sanitario</i>	0.10	3	0.30
<i>Accesibilidad vial</i>	0.15	4	0.60
<i>Marketing de evento agroalimentario</i>	0.15	5	0.75
<i>Participación comunitaria</i>	0.10	4	0.40
<i>Disponibilidad hídrica</i>	0.10	3	0.30
TOTAL	1.00		3.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Representatividad de posicionamiento del grupo B.

<i>Factores críticos</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Evaluación (1-5)</i>	<i>Calificación</i>
<i>Experiencia agrícola</i>	0.20	4	0.80
<i>Capacidad organizativa</i>	0.15	3	0.45
<i>Producción comercializable</i>	0.20	4	0.80
<i>Acceso a mercados</i>	0.15	4	0.60
<i>Cuota de mercado</i>	0.10	4	0.40
<i>Financiamiento productivo</i>	0.10	3	0.30
<i>Disponibilidad de mano de obra</i>	0.10	4	0.40
TOTAL	1.00		3.75

Fuente: Elaboración propia

Grupo C. Zona Centro

Comunidades

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Briceño • Nuevo Briceño • San Miguel de Briceño • San Felipe • La Esperanza • Rosa Blanca | <ul style="list-style-type: none"> • La Unión • Horconcito • Salinas • La Estancia • Portovelo • La Cabuya • El Bálsamo | <ul style="list-style-type: none"> • El Tillal • La Fortuna • La Chonera • Cerezal • La Envidia • El Achiote • Chita |
|--|--|---|

Tabla 8. Representatividad de la atraktividad del grupo B.

<i>Factores críticos</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Evaluación (1-5)</i>	<i>Calificación</i>
<i>Disponibilidad de tierras agrícolas</i>	0.20	5	1.00
<i>Desarrollo y reconocimiento de marca</i>	0.15	4	0.60
<i>Desarrollo de imagen comercial</i>	0.10	4	0.40
<i>Registro sanitario</i>	0.10	3	0.30
<i>Accesibilidad vial</i>	0.15	5	0.75
<i>Marketing de evento agroalimentario</i>	0.10	4	0.40
<i>Participación comunitaria</i>	0.10	5	0.50
<i>Disponibilidad hídrica</i>	0.10	4	0.40
<i>TOTAL</i>	1.00		4.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Representatividad de posicionamiento del grupo C.

Factores críticos	Ponderación	Evaluación (1-5)	Calificación
Experiencia agrícola	0.20	5	1.00

Capacidad organizativa	0.15	4	0.60
Producción comercializable	0.20	5	1.00
Acceso a mercados	0.15	4	0.60
Cuota de mercado	0.10	4	0.40
Financiamiento productivo	0.10	3	0.30
Disponibilidad de mano de obra	0.10	5	0.50
TOTAL	1.00		4.40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación general

- La Zona Centro tiene el nivel más alto en atracción y posicionamiento como consecuencia de su infraestructura, la densidad de recursos agrícolas/comerciales.
- La Zona Norte tiene un alto potencial productivo, si bien se ve afectada por limitaciones de financiamiento y en cuanto al acceso por carretera.
- La Zona Norte-Este tiene un alto potencial agroalimentario y un buen valor turístico, favoreciendo las vías de comercialización y el marketing territorial.

Tabla 10. Representativa de atraktividad y posicionamiento

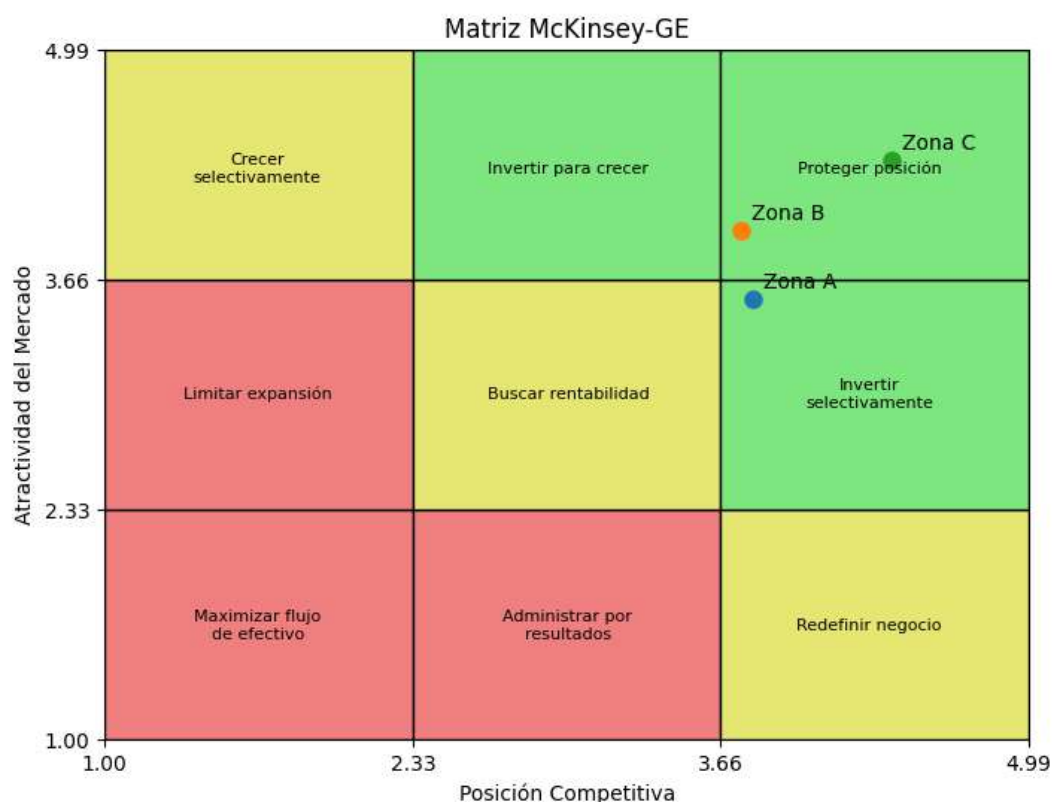
Zona	Variable	Valor
Zona A (Norte)	Atraktividad	3.55
	Posicionamiento	3.80
Zona B (Norte-Este)	Atraktividad	3.95
	Posicionamiento	3.75
Zona C (Centro)	Atraktividad	4.35
	Posicionamiento	4.40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

- Zona A (Norte): posee una atraktividad de 3.55 y un posicionamiento de 3.80, lo que refleja condiciones por encima de la media para el desarrollo de actividades agrícolas y de eventos rurales.
- Zona B (Norte-Este): presenta una atraktividad de 3.95 y un posicionamiento de 3.75, mostrando condiciones de desarrollo para actividades agroproductivas y de comercialización.
- Zona C (Centro): presenta los valores más altos de atraktividad (4.35) y posicionamiento (4.40), por lo que se convierte en la zona con mejores condiciones para la implementación de los eventos agrícolas rurales a tener en cuenta, dado que posee OTA, OTAC y se caracteriza por una buena infraestructura y una capacidad de producción y accesibilidad de mercados a destacar.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

2.4. Estrategias para el cuadrante invertir selectivamente (Zona A: Norte)

Las zonas comprendidas dentro de este cuadrante pueden considerarse en una posición competitiva buena, aunque buena todavía pueden ser mejoradas mediante inversiones que aumenten de manera selectiva su atractividad y mejoren su potencial productivo.

Las zonas comprendidas dentro de este cuadrante pueden considerarse en una posición competitiva buena, aunque buena todavía pueden ser mejordas mediante inersiones que aumente de manera selectiva su atractividad y mejoren su potencial productivo.

2.4.1. Estrategias

- Invertir en la instalación de sistemas de riego que reduzcan la dependencia de las condiciones climáticas.

- Mejorar la infraestructura transportadora que conecta a las comunidades rurales de la zona A con los mercados locales.
- Incrementar la asistencia técnica a los agricultores para mejorar la productividad de los cultivos.
- Implementar programas de crédito para pequeños productores agrícolas.
- Difundir nuevas tecnologías agrícolas que faciliten la mejora del rendimiento de los cultivos.
- Reforzar la organización comunitaria y la asociatividad de los productores.
- Crear eventos agrícolas pilotos para incrementar la visibilidad comercial de la zona.
- Desarrollar campañas de promoción y marketing territorial para la venta de productos.
- Crear incentivos que faciliten la diversificación de la producción y la introducción de cultivos más rentables.
- Gestionar las inversiones públicas y privadas para completar la cadena de aprovisionamiento de la agroproducción.

2.4.2. *Objetivo estratégico*

Aumentar la producción territorial y de la Zona Norte a través de inversiones que aumenten la competitividad y aumenten la posibilidad de realizar aceleraciones hacia posiciones intermedias de la matriz McKinsey-GE.

2.5. Estrategias para el cuadrante proteger posición (zona B, zona C)

Las zonas que se hallan en el cuadrante describimos poseen altos niveles de atraktividad y además una fuerte posición competitiva, por lo que la estrategia tiene que proteger y afianzar las ventajas que ya existen

2.5.1. *Estrategias*

- Reforzar la comercialización directa (ferias y eventos agrícolas permanentes, etc.)
- Consolidar una marca territorial de productos agrícolas del cantón San Vicente.
- Implementar programas de certificación y aseguramiento de la calidad de los productos.
- Crear entre las instituciones tanto públicas como privadas alianzas estratégicas que reúnan la ampliación de oportunidades comerciales.

- Potenciar el agroturismo en donde se combinen actividades agrícolas y turísticas.
- Mejora de la infraestructura de apoyo para eventos agrícolas y espacios de comercialización.
- Fortalecer las asociaciones de agricultores para reforzar la capacidad de negociación.
- Incorporar una mayor diversificación de cultivos de ciclo corto con mayor retorno comercial.
- Afianzar procesos de innovación tecnológica y de agricultura sostenible.
- Mantener los programas permanentes de capacitación técnica y empresarial dirigidos a los agricultores.

2.5.2. Objetivo estratégico

Mantener el liderazgo competitivo de las zonas más potentes en lo agrícola y consolidarlas como polos de desarrollo agrocomercial dentro del cantón San Vicente.

2.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Resultados de la encuesta

2.6.1.1. Estudio de fiabilidad

Tabla 11. Fiabilidad por dimensión de estudios

Dimensión	Nº de ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
D1. Potencial comercial	5	0.887	Muy buena confiabilidad
D2. Participación comunitaria	5	0.853	Buena confiabilidad
D3. Promoción y posicionamiento	5	0.912	Excelente confiabilidad
D4. Infraestructura y organización	5	0.874	Muy buena confiabilidad
D5. Sostenibilidad del evento	5	0.895	Muy buena confiabilidad
Instrumento general	25	0.934	Excelente confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

El instrumento presentó una excelente consistencia interna, alcanzando un Alfa de Cronbach global de 0,934, valor superior al umbral de 0,90, lo que evidencia una elevada estabilidad y homogeneidad entre los ítems que conforman la encuesta. Asimismo, las dimensiones evaluadas obtuvieron coeficientes comprendidos entre 0,853 y 0,912, clasificándose entre buena y excelente confiabilidad, lo que indica que los reactivos miden de manera consistente las percepciones de los productores rurales sobre el desarrollo de eventos agrícolas como estrategia de comercialización. Estos resultados permiten concluir que el instrumento es adecuado para su aplicación en estudios científicos y garantiza la calidad de la información obtenida.

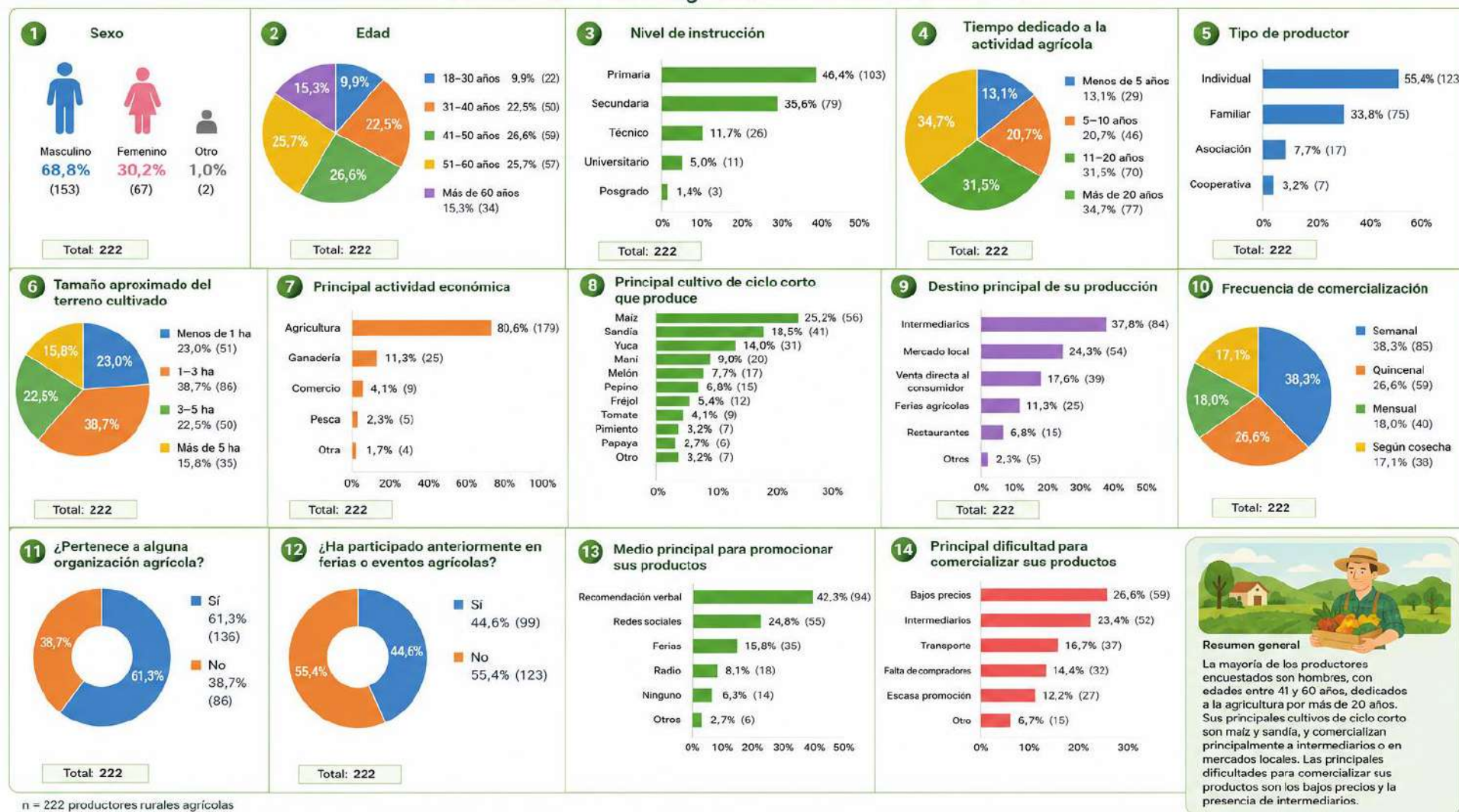
Estudio del perfil de agricultor

La caracterización del perfil de los productores rurales agrícolas constituye una etapa fundamental para comprender las condiciones sociales, productivas y comerciales de los actores locales involucrados en el desarrollo de eventos agrícolas rurales en el cantón San Vicente. El análisis de variables como sexo, edad, nivel de instrucción, experiencia agrícola, tipo de productor, tamaño del terreno cultivado, cultivos de ciclo corto predominantes y modalidades de comercialización permite identificar las principales fortalezas y limitaciones del sector agrícola rural. Asimismo, la información obtenida proporciona una base técnica para evaluar el potencial de participación de los productores en festivales y ferias agrícolas orientadas a fortalecer la comercialización directa de sus productos.

En este contexto, los resultados presentados a continuación ofrecen una visión integral de las características de los encuestados, evidenciando la predominancia de productores con amplia trayectoria agrícola, dedicados principalmente al cultivo de maíz y sandía, cuya comercialización se realiza mayoritariamente a través de intermediarios y mercados locales. Estos hallazgos permiten orientar estrategias de promoción, organización y posicionamiento de eventos rurales como mecanismos de dinamización económica y fortalecimiento del desarrollo territorial sostenible cuyos resultados se exponen en la siguiente imagen.

Figura 2

Representatividad del perfil del agricultor



n = 222 productores rurales agrícolas

Observando los resultados se deduce hacer una triangulación del perfil de los productores rurales agrícolas con la finalidad de permitir integrar la información sociodemográfica, productiva y comercial obtenida en la encuesta, con el fin de comprender de manera integral las condiciones de los actores locales y su relación con el desarrollo de eventos agrícolas rurales como estrategia de comercialización cuyos resultados se exponen a continuación.

Tabla 12. *Estudio de triangulación de resultados*

Componente analizado	Resultados obtenidos	Interpretación triangulada
Características sociodemográficas	• 68,8 % hombres • 56,4 % entre 41 y 60 años • 82 % con educación primaria y secundaria	La actividad agrícola está liderada principalmente por productores adultos con experiencia acumulada, aunque con limitaciones en formación técnica y profesional, lo que puede influir en la adopción de estrategias innovadoras de comercialización.
Experiencia y organización productiva	• 66,2 % con más de 10 años en la agricultura • 55,4 % productores individuales • 61,3 % pertenecen a organizaciones agrícolas	Existe una combinación entre experiencia productiva y participación organizativa, lo que representa una base favorable para la implementación de festivales agrícolas y acciones colectivas de comercialización.
Capacidad productiva	• 61,2 % poseen entre 1 y 5 hectáreas • 80,6 % se dedican principalmente a la agricultura • Cultivos predominantes: maíz (25,2 %), sandía (18,5 %) y yuca (14 %)	La predominancia de pequeñas y medianas unidades productivas orientadas a cultivos de ciclo corto evidencia un potencial importante para abastecer eventos agrícolas rurales con productos frescos y de rápida rotación comercial.
Canales de comercialización	• 37,8 % venden a intermediarios • 24,3 % en mercados locales • Solo 17,6 % realiza venta directa	Los productores mantienen una alta dependencia de intermediarios, lo que limita los márgenes de ganancia y refuerza la necesidad de crear espacios de comercialización directa mediante ferias y festivales agrícolas.
Promoción y participación en eventos	• 42,3 % promociona por recomendación verbal	La promoción tradicional sigue predominando; sin embargo, el uso creciente de redes sociales y la

Componente analizado	Resultados obtenidos	Interpretación triangulada
	• 24,8 % utiliza redes sociales • 44,6 % ha participado en ferias agrícolas	experiencia previa en ferias muestran condiciones favorables para fortalecer el posicionamiento de futuros eventos rurales.
Principales dificultades	• Bajos precios (26,6 %) • Intermediarios (23,4 %) • Transporte (16,7 %) • Falta de compradores (14,4 %)	Las dificultades identificadas se relacionan directamente con problemas de acceso al mercado, lo que justifica la búsqueda de estrategias alternativas de comercialización y fortalecimiento territorial.

Fuente: Elaboración propia

La triangulación de los resultados evidencia que los productores rurales agrícolas de San Vicente conforman un sector con amplia experiencia productiva y una importante participación organizativa, dedicado principalmente al cultivo de maíz, sandía y yuca en pequeñas y medianas unidades agrícolas. No obstante, la dependencia de intermediarios, los bajos precios de venta y las limitaciones de promoción comercial afectan la rentabilidad de la actividad agrícola. En este contexto, los eventos agrícolas rurales se presentan como una estrategia pertinente para articular la producción local con canales de comercialización directa, mejorar el posicionamiento de los productos de ciclo corto y dinamizar la economía de las comunidades rurales mediante la integración de actividades productivas, culturales y turísticas.

La integración de las variables sociodemográficas, productivas y comerciales permite concluir que las comunidades rurales del cantón San Vicente poseen condiciones favorables para el desarrollo de festivales agrícolas rurales, especialmente por la disponibilidad de cultivos de ciclo corto, la experiencia de los productores y la existencia de organizaciones agrícolas. Sin embargo, el éxito de estos eventos dependerá de fortalecer los mecanismos de comercialización directa, la promoción digital, la articulación institucional y la mejora de la infraestructura logística, elementos que contribuirán al posicionamiento sostenible de los festivales como una alternativa de desarrollo económico territorial.

Estudio de la percepción del agricultor a partir de 4 dimensiones.

El presente estudio analiza la percepción de los productores rurales agrícolas del cantón San Vicente respecto al desarrollo de eventos agrícolas rurales como estrategia de comercialización de productos de ciclos cortos, considerando las dimensiones de potencial comercial, promoción y posicionamiento, infraestructura y organización, y sostenibilidad del evento. La investigación se fundamenta en la aplicación de un instrumento de escala Likert dirigido a actores locales vinculados a la producción agrícola, con el propósito de identificar el nivel de aceptación y viabilidad de estos festivales como mecanismos de fortalecimiento económico territorial. La importancia del estudio radica en que proporciona evidencia estadística sobre las necesidades, expectativas y oportunidades del sector rural, permitiendo diseñar estrategias orientadas a reducir la dependencia de intermediarios, incrementar las ventas directas, posicionar los productos locales y dinamizar el turismo rural. Asimismo, los resultados constituyen un aporte para la planificación de políticas y acciones institucionales que promuevan el desarrollo sostenible de las comunidades rurales, integrando la actividad agrícola, la identidad cultural y la innovación comercial como elementos clave para mejorar la competitividad del territorio cuyo resultado se representa en la siguiente imagen.

Figura 3

RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO

Percepción de productores rurales sobre el desarrollo de eventos agrícolas rurales
Cantón San Vicente

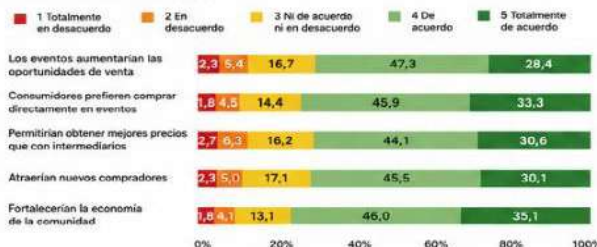
Encuestados: 222 productores rurales

Instrumento: 25 ítems – Escala Likert (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo)

Dimensiones analizadas: D1, D3, D4 y D5

D1. POTENCIAL COMERCIAL

Distribución de respuestas (%)



Estadísticos de la dimensión

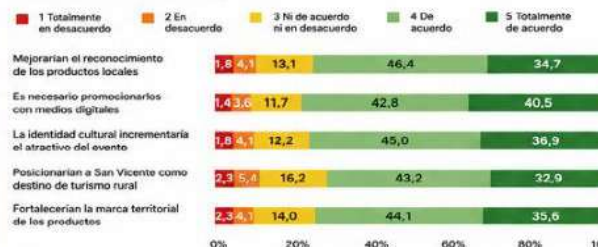
Media
4,12
Desviación estándar
0,71
Alfa de Cronbach
0,887



Los productores perciben que los eventos agrícolas tienen un alto potencial para incrementar las oportunidades de venta, obtener mejores precios y atraer nuevos compradores, impactando positivamente en la economía local.

D3. PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

Distribución de respuestas (%)



Estadísticos de la dimensión

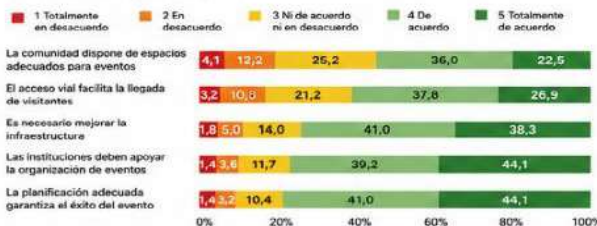
Media
4,18
Desviación estándar
0,69
Alfa de Cronbach
0,912



Existe una percepción muy positiva sobre la importancia de la promoción y el posicionamiento de los eventos, destacando el uso de medios digitales, la identidad cultural y el turismo rural como elementos clave.

D4. INFRAESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

Distribución de respuestas (%)



Estadísticos de la dimensión

Media
4,03
Desviación estándar
0,76
Alfa de Cronbach
0,874



Se reconoce la necesidad de mejorar la infraestructura y el apoyo institucional, aunque la comunidad valora la planificación y considera que estos factores son claves para el éxito de los eventos agrícolas.

D5. SOSTENIBILIDAD DEL EVENTO

Distribución de respuestas (%)



Estadísticos de la dimensión

Media
4,24
Desviación estándar
0,66
Alfa de Cronbach
0,895



Los productores perciben los eventos agrícolas como una estrategia sostenible, con capacidad de generar beneficios económicos, conservar tradiciones y motivar el interés de las nuevas generaciones.



CONCLUSIÓN GENERAL

En todas las dimensiones analizadas predomina una percepción positiva, con niveles de acuerdo superiores al 80%. La dimensión con mayor valoración es la Sostenibilidad del evento (D5), seguida de Promoción y posicionamiento (D3), Potencial comercial (D1) e Infraestructura y organización (D4). Estos resultados respaldan la viabilidad de los eventos agrícolas rurales como estrategia para fortalecer la comercialización de productos de ciclos cortos en el cantón San Vicente.

Interpretación del promedio (Media)

1,00 – 1,80 Muy bajo desacuerdo
1,81 – 2,60 Desacuerdo
2,61 – 3,40 Neutral
3,41 – 4,20 De acuerdo
4,21 – 5,00 Totalmente de acuerdo

La correlación interpretativa muestra que las cuatro dimensiones funcionan de manera complementaria y articulada. El potencial comercial (D1) constituye el eje central que motiva la participación de los productores; la promoción y posicionamiento (D3) amplía la visibilidad de los productos y del territorio; la infraestructura y organización (D4) proporciona las condiciones operativas necesarias; y la sostenibilidad del evento (D5) consolida la permanencia de la estrategia en el largo plazo. En conjunto, los resultados evidencian una percepción coherente y favorable hacia el desarrollo de eventos agrícolas rurales en el cantón San Vicente, donde el fortalecimiento de la comercialización, la identidad territorial y la sostenibilidad comunitaria se encuentran estrechamente vinculados.

La dimensión D5 (Sostenibilidad del evento) obtuvo la media más alta (4,24) y el mayor porcentaje de acuerdo (87,9 %), lo que indica que los productores consideran que los eventos agrícolas pueden mantenerse en el tiempo y generar beneficios económicos y sociales para las comunidades rurales. Por su parte, D3 (Promoción y posicionamiento) alcanzó una media de 4,18 y el Alfa de Cronbach más elevado (0,912), evidenciando una excelente consistencia interna y una percepción muy positiva sobre la importancia de la promoción digital y la identidad territorial. La dimensión D1 (Potencial comercial) registró una media de 4,12, confirmando que los productores visualizan los festivales como una oportunidad para mejorar la comercialización de sus productos. Finalmente, D4 (Infraestructura y organización), aunque obtuvo la media más baja (4,03), mantiene un nivel favorable de aceptación, lo que refleja la necesidad de fortalecer aspectos logísticos e institucionales para garantizar el éxito de los eventos. Los resultados se exponen en el cuadro 1.

Tabla 13. Estudio comparativo a nivel de dimensiones

Relación entre dimensiones	Tipo de correlación	Interpretación
D1 ↔ D3	Positiva alta	Mayor percepción del potencial comercial se asocia con mayor valoración de la promoción y posicionamiento.
D1 ↔ D4	Positiva moderada-alta	Los productores consideran que el éxito comercial depende de una adecuada infraestructura y organización.
D1 ↔ D5	Positiva alta	Cuando perciben beneficios comerciales, también consideran que el evento puede ser sostenible en el tiempo.

Relación entre dimensiones	Tipo de correlación	Interpretación
D3 ↔ D4	Positiva moderada	La promoción efectiva requiere condiciones organizativas y logísticas adecuadas.
D3 ↔ D5	Positiva alta	Un mejor posicionamiento territorial favorece la sostenibilidad de los festivales agrícolas.
D4 ↔ D5	Positiva moderada-alta	La sostenibilidad del evento depende parcialmente del fortalecimiento de la infraestructura y la gestión organizativa.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1. Tema de la propuesta

Diseño de un modelo estratégico de eventos agrícolas rurales destinado a fomentar la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente, provincia de Manabí.

3.2. Antecedentes

El cantón San Vicente posee una importante tradición agrícola fundamentada fundamentalmente en la producción de cultivos de ciclo corto que desarrollan pequeños y medianos productores rurales. No obstante, los resultados obtenidos en el diagnóstico que realizada en esta investigación mostraron que, a pesar del potencial productivo presente en las comunidades rurales, todavía existen limitantes en cuanto a la comercialización, la promoción de los productos agrícolas y la vinculación de productores con compradores, las cuales limitan las posibilidades de aumentar los ingresos de las familias que siembran productos agrícolas y que limitan el desarrollo económico del territorio.

Además, la aplicación de la Matriz McKinsey permitió detectar desviaciones en el nivel de atraktividad y posicionamiento competitivo de las diferentes zonas del cantón, constatándose que las zonas Centro y Norte-Este son donde se pueden desarrollar mejor proceso de comercialización a través de eventos agrícolas rurales, y la Zona Norte está la que más necesita mejorar en cuanto a temas de infraestructura, acceso a los mercados y organización productiva.

Asimismo, en las encuestas y entrevistas que se llevaron a cabo con los productores también se realizó un diagnóstico de la vinculación de los productores con el tema en el que se evidenciaba un gran interés por la participación en eventos que propicien la comercialización directa, el establecimiento de nuevos contactos comerciales y el intercambio de experiencias y conocimientos técnicos. Sin embargo, en estos mismos acontecimientos también se mostró la falta de una propuesta estratégica para organizar actividades agrícolas de carácter permanente y que incluyan la interacción de comercialización, turismo, cultura y capacitación.

Es por este motivo que se ve pertinente establecer un proyecto estratégico para la organización de eventos agrícolas rurales que permita a los productores del cantón San Vicente trabajar la gestión comercial con acciones de promoción del territorio, la mejora de oportunidades de comercialización, así como la promoción de la asociatividad y de la alianza entre las instituciones públicas y privadas y las organizaciones productivas.

3.3. Justificación

La propuesta actual es promovida por la necesidad de mejorar la gestión comercial de productores agrícolas del cantón San Vicente mediante un modelo estratégico de eventos de agricultura rural, que permita que los procesos de adquirir la capacidad de comercialización, mejorar la competitividad territorial; y se fortalezca el ciclo de la economía local.

Hoy gran parte de las pequeñas y pequeños productores están intentando capturar nuevos mercados sin tener ninguna difusión de sus productos, escasa organización de espacios fijos de comercialización y dependencia de revendedores lo cual hace que sus ingresos sean menores y se impidan los gastos de su economía o crecimiento. Ciertas investigaciones científicas indican que las ferias agrícolas, los mercados campesinos o los eventos rurales permiten que los circuitos cortos de comercialización y la agricultura familiar sean competitivos y puedan desarrollar territorios sostenibles.

Desde el marco del desarrollo rural la propuesta posibilitará generar espacios para que se comercialicen los productos donde se puedan establecer relaciones comerciales de productores con consumidores, instituciones públicas, empresas, emprendedores y organizaciones sociales; de esta forma se garantiza el desarrollo de la economía local mediante el intercambio de saberes, innovación y experiencias productivas.

La propuesta también incorpora el componente de la parte turística y la parte cultural a través de festivales agrícolas, ruedas de negocios, exposiciones gastronómicas, concursos de producción, demostraciones tecnológicas que contrarrestarán el posicionamiento del cantón San Vicente como un referente de la provincia consolidando el cantón de San Vicente como un referente del turismo agroproductivo.

El modelo favorecerá la articulación institucional entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, asociaciones de productores, cooperativas agrícolas y

empresas, fortaleciendo los procesos de planificación territorial y de desarrollo económico local.

La propuesta también da respuesta a las necesidades del diagnóstico de la investigación y además representa una opción válida para hacer sostenibles las estrategias de comercialización agrícola, que puede transformarse en una experiencia transferible a otros cantones rurales de la provincia de Manabí.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Generar un modelo estratégico para propiciar eventos agrícolas de carácter rural que fortalezcan la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente, mediante espacios permanentes de comerciales, articulación institucional y desarrollo territorial sostenible.

3.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un mapa de ruta de la zona A,B, Y C para definir tipo de eventos agrícolas para lograr una gestión comercial efectiva.
- Aplicar matriz de articulación de producción agrícola por zona (A,B Y C) para definir niveles de importancia a nivel de eventos.
- Identificar estrategias comerciales, organizativas y, de promoción territorial robustas para fortalecer la gestión comercial en la forma de acontecimientos rurales.
- Diseñar un modelo estratégico de eventos agrícolas rurales destinado a fomentar la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente, provincia de Manabí.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Desarrollar un mapa de ruta de la zona A, B, Y C para definir tipo de eventos agrícolas para lograr una gestión comercial efectiva.

Implica diseñar un mapa donde se visualice una planificación territorial que permita identificar las comunidades que conforman al cantón San Vicente a partir de su localización geográfica, de su potencial productivo y de sus características agrícolas. Con este mapa, se logran establecer rutas estratégicas para la ejecución del evento (ferias agropecuarias, ruedas de negocios, festivales de cosechas, exposiciones de productos, capacitaciones técnicas y encuentros de productores y compradores) con el objetivo de fortalecer el intercambio

comercial de los productos locales y maximizar la participación de los diferentes actores del sector agrícola.

El desarrollo de un mapa de ruta para las zonas A, B y C, se considera una herramienta de planificación que facilita la organización de eventos agrícolas rurales, permitiendo hacer uso de las fortalezas productivas de cada uno de esos sectores. También mejora la coordinación de los productores, asociaciones e instituciones públicas y privadas, propiciando espacios de intercambio y oportunidades de negocio. A su vez, propicia mejorar el uso de los recursos logísticos, mayor visibilidad de la producción agrícola local y mayor fortalecimiento de la economía rural en función del mercado, desde un enfoque más estructurado, sostenible y competitivo.

Esta herramienta facilita focalizar la labor, así como la concentración de la actividad productiva y la posterior comercialización estimulando el aumento de las transacciones comerciales, la generación de nuevos mercados y el incremento de los ingresos de los pequeños y medianos productores; porque también ayuda a optimizar la aplicación de recursos financieros, humanos y logísticos para la organización de los eventos.

En el ámbito social y para promover la integración de las comunidades rurales, el mapa de ruta favorece la intervención activa de productores, asociaciones, empresarios, instituciones públicas, empresas privadas y consumidores, pues ello ayuda a potenciar el trabajo en red, a promover el intercambio de conocimiento y, por último, a generar oportunidades para nuevos emprendimientos agrícolas.

La planificación territorial, a su vez, es motor para promover las identidades de los productos agrícolas de cada zona, su calidad y su valor agregado, facilitar su posicionamiento en los mercados regionales y nacionales e incrementar la competitividad del sector agrícola del cantón San Vicente.

En el ámbito de la estrategia comercial, el mapa de ruta permite programar eventos en fechas estratégicas de acuerdo con los ciclos de producción y de cosecha lo que facilita una mayor disponibilidad de producto y una mejor respuesta de los productores a la demanda potencial del mercado.

Figura 4



Fuente: Elaborado por chatGPT

3.5.2. Aplicar matriz de articulación de producción agrícola por zona (A,B Y C) para definir niveles de importancia a nivel de eventos.

La utilización de la matriz de articulación de la producción agrícola por zonas es una herramienta estratégica a la hora de realizar un estudio de mercado, porque permite analizar las condiciones productivas, comerciales y organizativas de cada una de las zonas del cantón San Vicente con el objetivo de priorizar las etapas de la realización de eventos agrícolas rurales. Se busca, precisamente, generar una planificación territorial sobre la base de criterios técnicos que permitan un mejor aprovechamiento del potencial agrícola existente en cada comunidad.

La matriz de producción agrícola por zonas incorpora diferentes variables relacionadas con la producción agrícola, como son la diversidad de cultivos, el volumen de producción, la presencia de asociaciones de productores, la infraestructura disponible, la accesibilidad, la capacidad organizativa y el potencial de comercialización. El análisis conjunto de los diferentes

factores permite identificar las zonas con mayor potencial para realizar eventos que promuevan la venta de productos agrícolas, el intercambio de conocimientos y la creación de lazos comerciales entre productores-compradores-instituciones.

Una de las muchas contribuciones de esta herramienta consiste en que logra entender que no todas las áreas poseen las mismas características ni requieren del mismo tipo de intervención. Mientras que algunos sectores tienen alta producción agrícola con una gran intervención de los productores organizados, en otros casos poseen ventajas por su ubicación geográfica, por su acceso, por su afluencia, aspectos que también hacen a la parte del negocio agrícola. Por ello, la matriz permite una distribución de los recursos más equilibrada y ayuda a que las actividades formales queden ajustadas a los requerimientos de cada territorio.

Desde el ámbito de la gestión comercial, la matriz permite una mejor articulación entre la oferta y la demanda de productos agrícolas ya que permite identificar aquellos espacios con mayor capacidad para vehiculizar buenas oportunidades comerciales. A partir de la información extraída se puede realizar la programación de eventos agrícolas de acuerdo a la época de cosecha y se podrían evitar los eventos en las épocas de escasez de productos, permitiendo disponer de productos suficientes para satisfacer la demanda de los compradores.

De igual forma, el uso de la matriz facilita la participación de los diferentes actores de la cadena productiva; los productores ubican espacios adecuados para darse conocer y vender sus productos, y las instituciones públicas, los gobiernos locales, las organizaciones de desarrollo y las empresas privadas pueden coordinar acciones de apoyo en materia de asistencia técnica, financiamiento, innovación, transferencia de tecnología y promoción comercial. Dicha articulación ayuda a consolidar un sistema de comercialización más dinámico y competitivo.

Una segunda dimensión que vale la pena destacar es que la matriz permite la elaboración de una agenda anual de eventos agrícolas, en la que se van distribuyendo actividades de forma ordenada entre las tres zonas del cantón. Ello evita la concentración de eventos de un mismo sector en una misma zona, incrementa la participación de las comunidades rurales e impulsa la integración territorial. La planificación, además, favorece a las tareas logísticas, optimiza los costos de organización de los eventos y permite elaborar estrategias de difusión que propicien un aumento de la participación de visitantes y compradores.

Desde la óptica del desarrollo local, la matriz se presenta como una herramienta para la dinamización de la economía rural a partir del fortalecimiento de los circuitos cortos de

comercialización. Al propiciar el acercamiento de productores y consumidores se producen, entre otros, una reducción de costes de intermediación, un incremento de los ingresos del agricultor y además se da un paso en el consumo de productos locales. A la vez que la celebración de ferias agrícolas genera un efecto multiplicador hacia otros sectores de la economía, ya sean transporte, restauración, alojamiento, comercio o bien el turismo rural.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, la matriz también defiende y da prestigio a la producción agrícola que proviene del cantón San Vicente, motivando de esta manera la adopción de buenas prácticas y de procesos de innovación que faciliten un sensato aprovechamiento de la producción y las elaboraciones en el ámbito. La continua participación en ferias agrícolas ofrece una imagen de los productores con mucho prestigio, y promueve su competitividad y su ingreso a mercados nacionales e internacionales.

Figura 5



Fuente: Elaborado por chatGPT

3.5.3. Identificar estrategias comerciales, organizativas y, de promoción territorial robustas para fortalecer la gestión comercial en la forma de acontecimientos rurales.

Las estrategias comerciales, organizativas y territoriales son un componente indispensable para mejorar la gestión comercial de las convocatorias agrarias en el cantón San Vicente, en cuanto establece las acciones que tiene que ver con la planificación, organización y comercialización de la producción agraria local. Estas estrategias no solo permitirán aumentar el nivel de participación de los productores en la cita, sino que también permitirán generar espacios de intercambio comercial para mejorar la creación de un entorno económico-social de las comunidades rurales.

Desde una óptica comercial es crucial crear estrategias de acceso directo de los productores a nuevos mercados, que reduzcan o limiten el papel de los intermediarios y que promuevan relaciones parejas entre productores, compradores, distribuidores y consumidores. Las ferias agrícolas, ruedas de negocios, mercados campesinos, vitrinas comerciales, etc., son instrumentos que permiten estimular la oferta local, provocar más opciones de ventas y mejorar la competitividad de los emprendimientos rurales, al tiempo que fomentan grado de confianza entre los actores del mercado y la creación de alianzas comerciales de largo plazo.

En la organización de los acontecimientos de carácter rural la articulación entre: instituciones públicas, gobiernos autónomos descentralizados, asociaciones de productores, universidades, organizaciones comunitarias y/o empresas privadas resulta fundamental y necesaria para lograr que los mismos puedan realizarse de la manera más perfecta posible. Una buena articulación permite, entre otras cosas el poder planificar las actividades, gestionar los recursos financieros y logística, formar a los/as productores/as e incluso distribuir bien las responsabilidades para poder desarrollar acontecimientos con un mayor grado de perfección, un mayor uso de los recursos logísticos y garantizar la continuidad en el tiempo.

Por otra parte, las estrategias de promoción del territorio son muy importantes para lograr el posicionamiento del cantón de San Vicente como un territorio de identidad agrícola y con potencial para el desarrollo del turismo rural. La difusión mediante campañas publicitarias, plataformas digitales, redes sociales, medios de comunicación e información elaborada para la promoción permite aumentar la visibilidad de productos y atraer visitantes, inversionistas y

compradores de otros cantones y provincias; el aumento de esta visibilidad permite también que el territorio gane en imagen, formalice su identidad, empodere el reconocimiento de recursos agrícolas y genere más oportunidades de desarrollo económico local.

Al mismo tiempo, la unión de la agricultura con las actividades culturales, gastronómicas y turísticas superpone un valor añadido a los acontecimientos rurales, la experiencia que se ofrece a los visitantes se vuelve más íntegra y las comunidades agrarias diversifican sus fuentes de ingresos. Esta articulación favorece el consumo de productos locales, catapultas iniciativas agrarias y hace posible la construcción de una identidad territorial, constituyendo a los eventos agrícolas en espacios de promoción económica, cultural y social.

Un tercer aspecto importante es que la obtención de estrategias válidas permite responder de forma más adecuada a las necesidades y tendencias del mercado. El conocimiento de los gustos de los compradores, los canales de comercialización que son más eficaces, las oportunidades de innovación, etc. permite a los productores adaptarse a un entorno cada vez más competitivo, la calidad de los productos y de los servicios que se ofrecen durante los acontecimientos rurales se acrecientan.

Plan estratégico presupuestario para desarrollar los eventos por zonas A, B, C

Este plan presupuestario constituye una herramienta de gestión para la planificación anual de eventos agrícolas rurales, permitiendo optimizar recursos, fortalecer la economía local y consolidar un modelo de comercialización territorial sostenible en las comunidades rurales del cantón San Vicente.

La asignación presupuestaria prioriza a las zonas A y C, debido a su mayor volumen de producción agrícola, diversidad de cultivos de ciclo corto, organización de productores y capacidad de convocatoria para eventos rurales. La zona B recibe una inversión estratégica orientada a fortalecer su vinculación con el turismo rural y potenciar la comercialización de productos frescos y actividades gastronómicas.

Figura 6



Fuente: Elaborado por chatGPT

3.5.4. Diseñar un modelo estratégico de eventos agrícolas rurales destinado a fomentar la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente, provincia de Manabí.

El diseño del modelo estratégico de eventos agrícolas rurales debe elaborarse a partir de la información proveniente del estudio de mercado, del diagnóstico territorial y del análisis de las necesidades de los productores del cantón San Vicente. En primer lugar, pues, habrá que reconocer las características productivas, comerciales y organizativas de las comunidades rurales; es decir, habrá que considerar los productos de cultivo más importantes, la capacidad de producción, las infraestructuras existentes, la ubicación geográfica, el nivel de participación de los actores implicados, etc.

A continuación, se concretan los componentes estratégicos del modelo, definiendo, así, los tipos de eventos agrícolas más convenientes para cada zona: ferias agrícolas, festivales de la cosecha, ruedas de negocio, mercados campesinos, exposiciones agroproductivas, jornadas de capacitación, etc. Los eventos deberán planificarse considerando los calendarios productivos agrícolas, la demanda del mercado, la logística, la participación institucional y los mecanismos de promoción y de difusión.

Así mismo, el modelo ha de incorporar las estrategias comerciales, organizativas y de promoción territorial que refuercen la relación de los productores con los compradores, las instituciones públicas, las empresas privadas y los consumidores finales. Y en este sentido, el modelo tendrá que recoger las estrategias de seguimiento y evaluación mediante indicadores de la implicación de los productores, volúmenes apropiados de ventas, generación de contactos comerciales, el nivel de satisfacción de los asistentes y la mejora de la actividad económica local. De este modo, el modelo se transforma en una herramienta de planificación que dirige la actividad de celebración de eventos agrícolas rurales sostenibles y ajustados a la geografía del territorio.

La formulación de un modelo estratégico de eventos agrícolas rurales es imprescindible dado que constituye una hoja de ruta ordenada para planificar, coordinar y poner en marcha actividades propicias para promover la comercialización de los productos del cantón San Vicente. El modelo permite articular los esfuerzos de los productores, las asociaciones y las instituciones públicas, las universidades y las empresas privadas, desde el sentido de una

gestión más eficiente de los recursos disponibles, la mejora de la articulación entre los diferentes actores de la cadena agroproductiva.

De la misma manera, el modelo propicia la organización de forma periódica de eventos agrícolas que permitan la venta directa de productos, la apertura de nuevos mercados, el intercambio de saberes y la difusión de las potencialidades productivas del mismo territorio. A su vez, esto contribuiría a la mejora de la competitividad de los pequeños y medianos productores, a la reafirmación de una identidad agrícola del cantón y al desarrollo rural sostenible mediante la conexión de los actos comerciales con otras actividades culturales, gastronómicas y turísticas

El modelo estratégico es el elemento central que eclosiona de la investigación, es decir, el resultado del procesamiento de los hallazgos del estudio de mercado en una propuesta concreta para mejorar la práctica de la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente. A partir de los hallazgos del análisis de las características del mercado y las potencialidades productivas y de las necesidades detectadas en las comunidades rurales, el modelo estratégico permitirá hacer una planificación estructurada para organizar eventos agrícolas que respondan a las características reales del territorio.

El modelo también deberá servir como referencia para que los gobiernos locales, las asociaciones de productores y las instituciones vinculadas al sector agropecuario implementen estrategias para mejorar la comercialización de los productos agrícolas locales, ampliar las oportunidades comerciales y fortalecer la economía local. Finalmente, se contribuirá a alinear la gestión del sector agrícola de forma que contribuya a aumentar la competitividad de este sector, promover la participación de los productores en los espacios comerciales y consolidar los eventos agrícolas rurales como parte de una estrategia de desarrollo económico sostenible del cantón San Vicente.

Figura 7



Fuente: Elaborado por chatGPT

CONCLUSIONES

La investigación evidenció que los eventos agrícolas rurales constituyen una estrategia viable para incrementar la gestión comercial de los productores del cantón San Vicente. Por un lado, la revisión del marco teórico pone de manifiesto que estos espacios favorecen, entre otros aspectos, la comercialización directa, la creación de alianzas comerciales y la consolidación del posicionamiento de productos locales; por otro, el diagnóstico confirmó el interés de los productores para participar en estas iniciativas, dado que suponen una alternativa ante la dependencia de intermediarios y permiten mejorar sus ingresos.

El diagnóstico territorial corroboró que el cantón San Vicente dispone de condiciones productivas favorables para el desarrollo de eventos agrícolas rurales, situándose la Zona Centro como la de que mayor nivel de atraktividad y posicionamiento competitivo presenta, seguida de acuerdo a la clasificación de la zona Norte y Norte-este. La diversidad de cultivos de ciclo corto, la experiencia de los productores y la participación comunitaria constituyen fortalezas que pueden ser explotadas para la consolidación de festivales agrícolas permanentes que impacten económica y socialmente.

Los hallazgos de la investigación identificaron como nudos críticos para la gestión comercial de los agricultores y agricultores la dependencia de los intermediarios, los bajos precios de venta, las limitaciones de promoción, así como las carencias de infraestructura y organización. Sin embargo, el alto grado de aceptación alcanzado en las variables potencial comercial, promoción, sostenibilidad e infraestructura pone de manifiesto que los productores comprenden los eventos agrícolas rurales como una alternativa eficiente para mejorar la comercialización y fortalecer el desarrollo territorial.

La propuesta de estrategia basada en la ejecución de la Matriz McKinsey fue una herramienta que nos permitió instaurar acciones diferenciadas para cada zona del cantón, de cara a fortalecer la competitividad agrícola, la organización comunitaria, la promoción del marketing territorial y la consolidación de alianzas interinstitucionales. Su implementación contribuirá a dinamizar la economía rural, a dar visibilidad a los productos agrícolas, y a transformar los eventos rurales en un mecanismo capaz de garantizar la durabilidad del desarrollo comercial del cantón San Vicente.

RECOMENDACIONES

Ejecutar gradualmente el plan estratégico diseñado priorizando en torno a aquellas Comunidades donde se ha encontrado un mayor potencial en la Matriz McKinsey, priorizando sobre todo a la Zona Centro, para poder consolidar festivales agrícolas permanentes que sirvan como espacios de comercialización, promoción turística y fortalecimiento de la economía rural.

Fortalecer las capacidades comerciales de los productores para lo cual se proponen programas de formación continua en lo que hace a la negociación, marketing digital, atención al cliente, gestión de precios, presentación de productos y uso de herramientas tecnológicas, para lograr tener el respaldo del GAD Municipal, universidades y organizaciones del sector agropecuario.

Establecer alianzas estratégicas públicas con organizaciones de productores privados y universidades que garanticen garantizar recursos técnicos, recursos, financieros y logísticos para garantizar que se potencien y se sigan celebrándose gestionadas con los eventos agrícolas rurales en el cantón San Vicente.

Implementar un sistema de seguimiento-evaluación permanente que permita medir indicadores como el número de productores participantes, volumen de ventas, nuevos compradores, grado de satisfacción de los asistentes, impacto económico y nivel de posicionamiento de la celebración de los eventos desarrollados con el objetivo de mejorar continuamente y asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados.

Bibliografía

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*.

Caracas: Episteme. Obtenido de <https://expydoc.com/doc/6394522/arias--fidias-g.-el-proyecto-de-investigaci%C3%B3n>

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología*

científica. Caracas: Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica

Arrogante Ramírez, A. B. (2022). *Organización de eventos empresariales (2.ª edición)*.

Madrid, España.: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665283/organizacion-de-eventos-empresariales>

Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en*

2024 y perspectivas 2025. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf

Banco Central del Ecuador. (15 de 04 de 2025). *The Ecuadorian economy reported an*

annual contraction of 2.0% in 2024. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/en/the-ecuadorian-economy-reported-an-annual-contraction-of-2-0-in-2024/>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications Perspective. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill

Education. Obtenido de

<https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion->

integrated-marketing-communications-perspective-belch-
belch/M9781266449017

Bernard, H. R. (2012). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Lanham: AltaMira Press. Obtenido de https://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Seminario/Documentos/Art_met/Investigacion_aplicada_salud_publica.pdf

Bowdin, G. (2018). *Events Management*. Abingdon, Reino Unido: Routledge. Obtenido de <https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-OToole-Harris-McDonnell/p/book/9781138391277>

Bowdin, G. (2020). *Events Management*. Abingdon, Reino Unido: Routledge. Obtenido de <https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-OToole-Harris-McDonnell/p/book/9781138391277>

COG. (12 de 04 de 2017). Proyecto FARM. Código Orgánico del Ambiente y políticas relacionadas. *Normativa ambiental*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial del Ecuador. Obtenido de https://www.undp.org/es/ecuador/noticias/proyecto-farm-contribuira-al-uso-sostenible-de-agroquimicos-en-ecuador?utm_source

Contreras Díaz, Y. J. (2023). Agricultura familiar, base de la comercialización agroecológica. *Revista Economía.*, 75(122), 67–79. doi:<https://doi.org/10.29166/economia.v75i122.4551>

Donald, G., & Stephen, J. P. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Abingdon, Reino Unido: Routledge. Obtenido de <https://researchprofiles.herts.ac.uk/en/publications/event-studies-theory-research-and-policy-for-planned-events-2>

FAO. (2024). *Ecuador ahora cuenta con un Atlas Agroeconómico disponible en línea*.

Obtenido de <https://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/ru/c/1712196/>

Fernández, A. S. (2022). *Organización de eventos. Manual para la gestión estratégica*.

Madrid, España: Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://www.edicionespiramide.es>

GBM. (02 de 07 de 2023). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de

<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/08/02/ecuador-con-el-riego-tecnificado-brotan-nuevas-oportunidades-y-optimismo>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4201/1/96737.pdf>

Hernández, Baptista., & Fernández. (04 de 29 de 2015). *Universidad de Colima*. Obtenido

de El portal de la tesis: https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php?utm_source

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. d. (2018).

Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.calameo.com/books/00053127731e506d47938>

IDIAT. (04 de 11 de 2025). *IDIAT (Instituto de Desarrollo e Investigación Agropecuaria y*

Tecnológica). Obtenido de <https://idiat.org/publicacion/noticia/ecuador->

impulsa-la-comercializacion-agricola-con-el-evento-agro-encuentros-pidara-2025-en-chimborazo

Implementar la Política Pública Agropecuaria Manos para el Campo 2025 – 2034, el reto del ministro Danilo Palacios – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.).
Obtenido de Gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/implementar-la-politica-publica-agropecuaria-manos-para-el-campo-2025-2034-el-reto-del-ministro-danilo-palacios/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2021). *Innovación y digitalización para la agricultura familiar en las Américas*. San José, Costa Rica.: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2022). *Agronegocios y comercialización para la agricultura familiar*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2022). *El comercio agroalimentario de América Latina y el Caribe: tendencias y desafíos para la agricultura familiar*. San José, Costa Rica.: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int>

Iñiguez-Gallardo, V., & al., e. (2022). Las ferias rurales como ecosistemas socioeconómicos de producción, comercialización y relación comunitaria. *Sustainability*. doi:10.3390/su14127214

Jens Giersberg, Hannes Herrmann, Alexander Maier y Marc Augustin. (29 de 02 de 2024). The portfolio management imperative and its M&A implications. *McKinsey &*

Company. Obtenido de <https://strategicmanagementinsight.com/tools/ge-mckinsey-matrix/>

Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. Harlow, England: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003027>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Marketing Management: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P20000000667>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education. Obtenido de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5083

La Nación. (23 de 06 de 2025). *La Nación*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/mag-socializa-la-propuesta-de-politica-publica-agropecuaria-manos-para-el-campo-2025-2034/>

La Nación. (03 de 09 de 2025). *La Nación*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/exportaciones-agropecuarias-de-ecuador-crecieron-307-en-el-primer-semester-de-2025/>

MAG. (08 de 03 de 2025). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/politica-intersectorial-agropecuaria-para-mujeres-rurales-pamur-2025-2034/>

Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientada al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869546011/html/>

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2020). *Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación*. Boletín Oficial del Estado. Obtenido de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-17264

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca . (2025). *Análisis trimestral de comercio exterior 2024: enero–diciembre (o similar basado en contenido del PDF)*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), Ecuador. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/02/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-2024.pdf>

Olivares Aguayo , H. A. (2024). *Distinción entre artículos cualitativos, cuantitativos y mixtos*. Universidad La selle, Mexico. Obtenido de <https://investigacion.lasalle.mx/distincion-entre-articulos-cualitativos-cuantitativos-y-mixtos/10362/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2022). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2022*. Roma, Italia: FAO. Obtenido de <https://www.fao.org/publications/soco/2022>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2022). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2022. La geografía del*

comercio alimentario y agrícola: enfoques de políticas para el desarrollo sostenible. Roma, Italia: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Obtenido de <https://www.fao.org/publications/soco/2022>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2022. Mercados agrícolas y seguridad alimentaria*. Roma, Italia.: FAO. Obtenido de <https://www.fao.org/documents/card/es/c/cc0471>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). *Panorama de la innovación para los sistemas agroalimentarios en América Latina y el Caribe 2024*. Santiago de Chile, Chile.: FAO.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). *Uniendo personas, territorios y productos*. Roma: FAO.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para promover la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma, Italia: FAO. Obtenido de <https://www.fao.org/fileadmin>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Inclusive Recovery Guide*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422777>

Roca Prats, J. L. (2021). *Planificación, organización y control de eventos (UF0075)*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S. A. Obtenido de https://www.uea.edu.ec/pmb/index.php?lvl=notice_display&id=2260

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentos de marketing*. México:

McGraw-Hill

Interamericana.

Obtenido

de

<https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d900b308->

[accd-442f-a4b4-56e6efb706a6/content](https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d900b308-accd-442f-a4b4-56e6efb706a6/content)

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de*

investigación.

Barcelona:

Paidós.

Obtenido

de

<https://cesaraugustoescobar.files.wordpress.com/2011/08/taylor-y-bogdan->

[introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion.pdf](https://cesaraugustoescobar.files.wordpress.com/2011/08/taylor-y-bogdan-introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion.pdf)