



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Agronegocios

Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, en el cantón Gonzanamá, provincia de Loja

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Agronegocios

AUTORA:

Jesús Etelvina Castillo Castillo

DIRECTORA:

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 22 de octubre de 2024

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O :

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, en el cantón Gonzanamá, provincia de Loja”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Agronegocios**, de autoría de la estudiante **Jesús Etelvina Castillo Castillo**, con **cédula de identidad Nro. 1104934458** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jesús Etelvina Castillo Castillo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104934458

Fecha: 22 de octubre de 2024

Correo electrónico: jesus.castillo@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0989021153

Carta de autorización por parte de la autora para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Jesús Etelvina Castillo Castillo** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado "**Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, en el cantón Gonzanamá, provincia de Loja**" como requisito para optar el título de **Licenciada en Agronegocios** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días del mes de octubre del año dos mil veinte y cuatro.

Firma:

Autor: Jesús Etelvina Castillo Castillo

Cédula: 1104934458

Dirección: Loja

Correo electrónico: jesus.castillo@unl.edu.ec

Teléfono: S/N

Celular: 0989021153

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular:

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mis queridos padres José Castillo y Rosa Castillo, a mis hermanos Rosa, Byron, Mayra y Janeth, a mis sobrinos Ammy, Naomy, Josué, Nicolas e Izel, a mis tíos Iván y Germania y a toda mi familia, ya que son el pilar fundamental en todo el trayecto de mi vida, donde con sus consejos, apoyo incondicional, palabras de aliento me han motivado durante todo el proceso académico y han sido la guía perfecta para lograr esta gran meta.

Jesús Etelvina Castillo Castillo

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por concederme la vida y brindarme la oportunidad de terminar con éxito un maravilloso trayecto educativo y permitirme compartir con mis seres más queridos esta gran meta.

A mi directora de tesis Mgtr. Lizette del Cisne Angamarca por su paciencia, conocimientos e invaluable orientación, siendo la guía fundamental en todo el proceso de mi trabajo de investigación, gracias a su apoyo se culminó con éxito.

De igual manera a mi docente Dra. Ruth Consuelo Ortega por brindarme consejos, apoyo motivacional e impartir sus conocimientos durante todo el proceso académico, siendo el pilar fundamental para lograr la culminación de mi trabajo.

Así mismo, a la Universidad de Loja y a todos los docentes que formaron parte de mi proceso de formación académica ya que, con sus conocimientos impartidos, logré adquirir muchas experiencias que serán de valiosa relevancia en mi vida profesional.

A mis amados padres José Castillo y Rosa Castillo, a mis hermanos Rosa, Byron, Mayra y Janeth, a mis sobrinos Ammy, Naomy, Josué, Nicolas e Izel, a mis tíos Iván y Germania y toda mi familia, siendo los principales autores de este logro, ya que confiaron en mí, me brindaron su apoyo incondicional y me acompañaron en cada paso de este camino.

A mis compañeros y amigos que siempre estuvieron brindándome apoyo y motivación desde el primer día de clases, dándome la mano para levantarme y no dejar que me rinda por ningún obstáculo para que logre mi gran sueño.

Jesús Etelevina Castillo Castillo

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Antecedentes	6
4.2. Bases Teóricas.....	7
4.2.1. Agroecología	7
4.2.2. Estudio de Mercado	8
4.2.3. Planificación Estratégica	11
4.2.4. Comercialización.....	12
4.2.5. Estrategias de Comercialización	13
4.2.6. Implementación del Plan Estratégico	14
4.3. Anexos	14
5. Metodología	15
5.1. Área de Estudio.....	15
5.2. Procedimiento	16
5.2.1. Enfoque Metodológico.....	16
5.2.2. Técnicas.....	16
5.2.3. Tipo de Diseño	17
5.2.4. Unidad de Estudio	17
5.3. Procesamiento y Análisis de Datos	19
6. Resultados	20
6.1. Resultados para el Primer Objetivo Específico	20

6.1.1. Estudio de Mercado de los Productos Agroecológicos que se Ofertan en la Feria Agrícola de Nambacola.....	30
6.2. Resultados para el Segundo Objetivo Específico	32
6.2.1. Diseño de la Estructura Operativa de la Feria Agrícola de Nambacola.....	35
6.3. Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola.....	39
Misión	40
Visión	40
Valores de la Feria Agrícola de Nambacola	40
Objetivos Estratégicos	40
Análisis Interno y Externo	41
Análisis FODA / DAFO.....	44
Estrategias para la Comercialización	44
Imagen Institucional	46
6. Discusión.....	48
7. Conclusiones.....	50
8. Recomendaciones.....	51
9. Bibliografía	52
10. Anexos	56

Índice de Tablas

Tabla 1. Rango de edad	20
Tabla 2. Género.....	20
Tabla 3. Estado civil.....	21
Tabla 4. Nivel de instrucción académica.....	21
Tabla 5. Actividad económica	21
Tabla 6. Conocimiento sobre la agroecología.....	22
Tabla 7. Principales características de los productos agroecológicos.....	22
Tabla 8. ¿Considera que los productos agroecológicos son más saludables que los convencionales?	22
Tabla 9. ¿Cree que los productos agroecológicos traen beneficios al medio ambiente?	23
Tabla 10. Frecuencia de consumo de productos agroecológicos.....	23
Tabla 11. Tipo de productos que más se venden en la Feria Agrícola de Nambacola	24
Tabla 12. Principal motivo para consumir productos agroecológicos	24
Tabla 13. Lugar donde se prefiere comprar productos agroecológicos.....	24
Tabla 14. ¿Cree que la demanda de productos agroecológicos está en crecimiento?.....	25
Tabla 15. ¿Considera que los productores locales deben apostar más por la producción agroecológica para satisfacer la demanda del mercado?.....	25
Tabla 16. Factores que influyen en su decisión para comprar productos agroecológicos	26
Tabla 17. Presentaciones que se desea comprar los productos agroecológicos	26
Tabla 18. Consideración del precio de los productos agroecológicos	27
Tabla 19. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los productos agroecológicos?...27	
Tabla 20. Lugar donde se encuentra más económicos los productos agroecológicos	27
Tabla 21. Inversión mensual en productos agroecológicos.....	28
Tabla 22. ¿Conoce la Feria Agrícola de Nambacola?.....	28
Tabla 23. Productos que más se compra en la Feria Agrícola de Nambacola	29
Tabla 24. Medios en que desearía conocer la oferta de los productos que comercializa la feria Agrícola de Nambacola.....	29

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa Base de la Parroquia Nambacola.	15
Figura 2. Estructura Operativa de la Feria Agrícola de Nambacola	37
Figura 4. Organigrama Estructural de la Feria Agrícola de Nambacola	42
Figura 5. Análisis PEST de la Feria Agrícola de Nambacola	43
Figura 6. Análisis FODA de la Feria Agrícola de Nambacola.....	44
Figura 7. Imagen institucional de la Feria Agrícola de Nambacola	47

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta a muestra poblacional de Nambacola.....	56
Anexo 2. Entrevista a presidente de la Junta Parroquial de Nambacola.....	59
Anexo 3. Fotografías de la Feria Agrícola de Nambacola.....	61

1. Título

Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, en el cantón Gonzanamá, provincia de Loja

2. Resumen

La falta de una planificación estratégica de comercialización limita a los agricultores potenciar sus ventas, afectando el desarrollo económico del sector. La Feria Agrícola de Nambacola del cantón Gonzanamá de la provincia de Loja, se ha consolidado como un centro de comercialización agrícola, pero es necesario fortalecer la presencia de productos agroecológicos para ofrecer alternativas saludables y al mismo tiempo mejorar los ingresos de pequeños productores locales. La escasa comercialización de estos productos agroecológicos se debe a factores como la insuficiente promoción, la falta de conocimiento del consumidor sobre sus beneficios, recursos financieros limitados y la ausencia de estrategias de marketing. Para abordar estos problemas, se ejecutó el presente Trabajo de Integración Curricular cuyo objetivo general fue formular un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos para la Feria Agrícola de Nambacola del cantón Gonzanamá para lo cual a través de la aplicación de diferentes métodos se lo logró cumplir. En primer lugar, se llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó 355 encuestas a la población de Nambacola, revelando que las principales razones para consumir productos agroecológicos son sus beneficios nutricionales, precios competitivos y cuidado del medio ambiente. Los productos más demandados fueron vegetales, legumbres y frutas. Además, se diseñó una estructura operativa, para la cual se realizó una entrevista al encargado de la Feria, constatando que la implementación de un plan estratégico traerá muchos beneficios para la ciudadanía. Por lo tanto, es fundamental que los productores locales se enfoquen en la agroecología, ya que la agricultura es su principal actividad económica, especialmente entre los jóvenes que están familiarizados con estas técnicas. Finalmente, se formuló un plan estratégico con tácticas que permitirán a la Feria promocionar sus productos, fortalecer la agricultura agroecológica, maximizar las ventas y mejorar la economía de Nambacola.

Palabras clave: Desarrollo local, economía, técnicas agroecológicas, estudio de mercado.

Abstract

The lack of a strategic marketing plan limits farmers from boosting their sales, affecting the economic development of the sector. The agricultural Fair of Nambacola in the Gonzanama canton of the Loja province has established itself as a center for agricultural marketing, but it is necessary to strengthen the presence of agroecological products to offer healthy alternatives and simultaneously improve the income of local small producers. The limited marketing of this agroecological product is due to factors such as insufficient promotion, lack of consumer awareness about its benefits, limited financial resources, and the absence of marketing strategies. To address these issues, this Curricular Integration Work was executed, with the general objective of formulating a strategic plan for the marketing of agroecological products for the Agricultural Fair of Nambacola. This was achieved through the application of various methods. First, a market study was conducted, which included 335 surveys of the population of Nambacola, revealing that the main reasons for consuming agroecological products are their nutritional benefits, competitive prices, and environmental care. The most in demand products were vegetables, legumes, and fruits. Additionally, an operational structure was designed, for which an interview was conducted with the person in charge of the Fair. Confirming that the implementation of a strategic plan will bring many benefits to the community. Therefore, it is essential for local producers to focus on agroecology, as agriculture is their main economic activity, especially among young people who are familiar with these techniques. Finally, a strategic plan was formulated with tactics that will allow the Fair to promote its products, strengthen agroecological agriculture, maximize sales, and improve the economy of Nambacola.

Keywords: Local development, economy, agroecological, techniques, market study.

3. Introducción

En el mundo dinámico y competitivo de hoy, las empresas deben contar con estrategias de comercialización sólidas y bien definidas para lograr sus objetivos comerciales, ya que la formulación de estrategias implica un proceso sistemático y reflexivo que permite a las organizaciones identificar oportunidades de marketing, definir su público objetivo, desarrollar una propuesta de valor única y tomar acciones específicas para llegar a clientes potenciales y retener a los clientes existentes (Peñafiel et al., 2021).

En el caso de la Feria agrícola de Nambacola, ubicada en el cantón Gonzanamá provincia de Loja, no cuenta con un plan estratégico de comercialización pese a que en esta parroquia se cultiva una gran variedad de productos agroecológicos, existe buena aceptación por los clientes y gran parte de los productores conocen de la agroecología, la falta de estrategias no permite dar un valor agregado a sus productos, darlos a conocer a más sectores, mejorar la infraestructura de la Feria y mejorar las condiciones productivas y económicas de los productores de la localidad.

En el transcurso del proceso investigativo, se identificó como principal problema la baja comercialización de estos productos agroecológicos, evidenciando varias razones que la ocasionan tales como; la falta de promoción y distribución de estos, la falta de conocimiento del consumidor sobre beneficios, escasos recursos financieros y la ausencia de planes estratégicos de comercialización.

Es por ello, con la formulación de un plan estratégico se busca mejorar los beneficios al sector, incluyendo mejores ingresos para los productores, incremento de fuentes de trabajo, conservación y cuidado del medio ambiente, mayor aprovechamiento de productos de calidad, buen precio para los consumidores, atracción de clientes de otros sectores, desarrollo rural, dando realce a la Feria y constituyéndola como un modelo de comercialización de productos agroecológicos.

En base a investigaciones previas se ha podido evidenciar que aquellas ferias, negocios y mercados que implementaron planes estratégicos potencializaron sus productos, obtuvieron una mayor distribución de los mismos y por ende un mejor desarrollo comercial sectorial.

Tanto a nivel internacional, nacional y local, el estudio de mercado es un factor muy importante para determinar los aspectos más relevantes que influyen en la comercialización de productos agroecológicos, aprovechar las oportunidades, conocer los gustos y necesidades de los clientes para poder establecer organizaciones bien estructuradas y formular estrategias que permitan potenciar la productividad y comercialización agroecológica de los sectores rurales.

Por todo lo antes mencionado, en el presente trabajo de integración curricular se estableció como objetivo general formular un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos para la Feria Agrícola de Nambacola del cantón Gonzanamá. En tal sentido y con miras a cumplirlo, se planteó los siguientes objetivos específicos: Realizar un estudio de mercado de los productos agroecológicos que se ofertan en la Feria Agrícola de Nambacola del cantón Gonzanamá, donde se empleó encuestas a la muestra poblacional para conocer los productos que se ofertan, las preferencias de los consumidores y las razones para consumir productos agroecológicos. Como segundo objetivo, diseñar la estructura operativa para la implementación del Plan Estratégico de la Feria Agrícola de Nambacola del cantón Gonzanamá, donde mediante una entrevista se definieron aspectos relevantes para poder establecer estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En suma, se designó actividades específicas a la directiva para lograr la comercialización efectiva de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, teniendo en cuenta el horizonte operativo de corto plazo, el cual requiere el compromiso y la participación activa de todos los actores relevantes, incluyendo productores, autoridades locales, instituciones de apoyo, consumidores y comunidad en general.

Finalmente, se presenta esta investigación para ser considerada como el punto de partida para futuros investigadores y de esta manera se aporte con estudios que permitan disminuir la brecha literaria en los temas de Planificación Estratégica en el sector de los Agronegocios.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

En la ejecución del presente trabajo, se constató que se han realizado algunas investigaciones cuyo tema se enfoca en la planificación estratégica para la comercialización de productos agroecológicos.

A nivel internacional el trabajo de Alanes y Tapia (2021), llevado a cabo en la provincia Murillo en Bolivia durante el período 2020-2021, plantea como objetivo “Describir las estrategias de innovación en la producción, comercialización, consumo y organización de productos agroecológicos que han desplegado productores/as familiares que participan en la Feria EcoTambo” (p. 5). La muestra de estudio incluyó a 60 personas a quienes se aplicó principalmente entrevistas y encuestas con el fin de recabar los datos que se requerían para el estudio. Entre los resultados encontrados destaca que los productores que abastecen la Feria son de áreas periurbanas de la ciudad, muchos de los comercializadores son también productores, y los consumidores que asisten a la Feria reconocen la posibilidad de acceder a alimentos sanos a precios accesibles. En definitiva, la feria EcoTambo presentó un alto potencial para expandirse y generar conciencia social local y también a nivel nacional.

Dentro del ámbito regional, Legarda (2020) menciona en su proyecto de grado realizado en el municipio de Córdoba en Colombia, el planteamiento de objetivo general el ofrecer una alternativa a los métodos y prácticas agrícolas comunes para tratar de crear un ambiente ecológicamente sustentable, preservando y dando origen a métodos autóctonos. El investigador contó con el apoyo de 50 familias campesinas e indígenas, a quienes aplicó una entrevista estructurada donde se obtuvo que el 60% de las chagras cumplieron los criterios de la certificación de confianza y la necesidad de mejoramiento del 40% (36,67% no certificables y 3.33% aplazados). Finalmente, se contempló la implementación de un espacio físico denominado mercado agroecológico, lugar donde confluirán estas familias productoras certificadas para comercializar sus productos y de esta manera generar más ingresos con miras al crecimiento y expansión integral.

A nivel nacional García (2021), llevó a cabo su trabajo de titulación en el cantón de Píllaro provincia de Tungurahua, su objetivo fue analizar los sistemas costos de comercialización de alimentos agroecológicos como aporte al desarrollo productivo del sector rural del cantón Píllaro. Se contó con una muestra de 78 agricultores agroecológicos, a quienes se les aplicó encuestas con preguntas abiertas y cerradas. Mediante el análisis de los datos, se evidenció la producción de una gran variedad de verduras, las cuales son distribuidas a través de tres canales: mercados, ferias agroecológicas y canastas a domicilio. Se pudo concluir que

los circuitos cortos de comercialización en primera instancia están ligados a los principios de agroecología en donde las ferias agroecológicas y canastas representan un mayor ingreso económico además de mantener una cercanía con los consumidores.

Finalmente se tiene el trabajo de Reina (2020), quien en su tesis de grado desarrollada en el cantón Ibarra provincia de Imbabura, se planteó como objetivo formular un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos para la feria Tierra Viva del cantón Pimampiro, organizada por la Fundación Vibrant Village. Se aplicó encuestas estructuradas a 29 productores y 358 consumidores para efectuar el estudio de mercado en donde se identificó que los productos agroecológicos que mayor oferta tienen son: el tomate de riñón, zanahoria amarilla, cebolla paitaña, pimiento, arveja y fréjol. Frente a estos resultados se diseñó la estructura de un plan estratégico el cual incluyó tres estrategias principales. Se concluyó que los productores no cuentan con tecnificaciones en sus terrenos, es por esto que ellos practican una agricultura tradicional en donde, el principal componente es el factor humano.

Luego del análisis de la ejecución de algunos trabajos previos se detalla a continuación las bases teóricas del trabajo investigativo:

4.2. Bases Teóricas

4.2.1. Agroecología

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018) “La agroecología es un enfoque holístico e integrado que aplica simultáneamente conceptos y principios ecológicos y sociales al diseño y la gestión de sistemas agrícolas y alimentarios sostenibles para optimizar las interacciones entre todos los integrantes del medio ambiente” (p.2), de tal manera que se puedan suplir las necesidades de consumo, mejorando las técnicas de producción de una forma más justa y ecológica.

Resulta muy importante que este concepto de agroecología quede claro, ya que gran parte de los productores y casi la mayoría de los consumidores desconocen el concepto del mismo, incluso tienden a confundirlo con otros procesos de producción, o tienen una idea vaga y por ello que no suelen darle mayor importancia.

4.2.1.1. Prácticas Agroecológicas. Para Barrera (2019) la implementación de prácticas agroecológicas se debe considerar como la alternativa más viable en la actualidad, ya que buscan la adaptación al cambio climático y alternativas más saludables en la obtención de productos alimenticios, en base a los aspectos ecológicos, educativos y sociales que se derivan de su práctica, así mismo, permite conservar la biodiversidad y además nos vuelve más

conscientes sobre el respeto al sentido de pertenencia y por los saberes tradicionales campesinos que están extinguiéndose con el paso del tiempo. (p.7).

La agroecología se puede diferenciar de otros proyectos sostenibles pues tiene la capacidad de seguir procedimientos de una forma organizada y con ideas de base fundamentada, lo que permite abordar y tratar un sinnúmero de problemáticas locales combinando métodos científicos con procesos culturales de un sector en específico, además permite empoderar y hacer partícipe a los diferentes productores como mediadores imprescindibles de cambio (FAO, 2018).

4.2.1.2. Agroecología en las Zonas Rurales. Según Macías (2021) la agroecología es una de las diferentes formas de producción que en la actualidad están abriéndose paso como una nueva manera de producción en las zonas rurales en donde los distintos comerciantes trabajan por cuenta propia o incluso está implicada la mano de obra de la mayoría de los miembros de familia y que, en algunos casos, esta producción agroecológica corresponde a su única fuente de ingresos.

Afianzando en lo anterior descrito, la producción agrícola se está manteniendo por productores ya adultos, puesto que los jóvenes de estos sectores optan por encargarse de otras labores o incluso se trasladan a las zonas urbanas en busca de otro tipo de trabajo.

En los últimos años y ya con un mejor conocimiento sobre las técnicas adecuadas de producción agroecología, algunos jóvenes están optando por trasladarse a zonas rurales para emprender. O inclusive, los mismos integrantes más jóvenes de las familias productoras de las zonas rurales, están haciendo uso de sus tierras y de los recursos que les provee la misma para cambiar de la forma tradicional de producción a una producción más sostenible.

La comercialización de productos agroecológicos se ha extendido a lo largo de todo el Ecuador y nace a partir de la necesidad de los productores campesinos de vender su producción a precios justos y de una manera más sana, promoviendo la venta directa campesino - consumidor en las diferentes ferias libres o mercados en las mismas comunidades y parroquias o incluso con la distribución de los productos a más sectores.

4.2.2. Estudio de Mercado

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre determinados mercados. Su objetivo principal es comprender las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores, así como el entorno competitivo y las condiciones del mercado, que constituyen información esencial para las empresas. para tomar decisiones informadas sobre nuestros productos, servicios, precios, estrategias de marketing y planes de negocios.

Al realizar una investigación de mercado como primer paso, se pueden identificar las oportunidades reales que ofrece el mercado creando primero una base filosófica y una metodología de investigación, con herramientas técnicas y valores reales que ayudarán a los empresarios a tomar las decisiones correctas al invertir en capital de riesgo, porque los resultados son analizados técnicamente y relacionados con la realidad del mercado (Moncayo, 2021).

Chaparro (2022), menciona que en Colombia se encuentra productores muy comprometidos con la agroecología, desafortunadamente, no hicieron una investigación de mercado ni elaboraron un plan de marketing basado en ella, por lo que sus proyectos no se volvieron sostenibles, los productos son muy caros, la producción es muy pequeña y no se logran los ingresos esperados, por lo que es necesario realizar investigaciones o estudios de mercado, para comprender la realidad (oferta y demanda) de manera sistemática e integral y basada en información confiable.

4.2.2.1. Oferta. En términos económicos, la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en un mercado determinado a un precio determinado durante un período de tiempo determinado. Está influenciado por varios factores, como los costos de producción, los precios de los insumos de producción, las expectativas de los productores sobre el futuro, las políticas gubernamentales y las condiciones del mercado.

De acuerdo con Aguado (2022) la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un bien o servicio en particular depende de muchos factores, aunque se tiene claro que su precio es un factor importante. A pesar de que los ingresos del consumidor y sus gustos son factores adicionales muy importantes para decidir la cantidad de productos que se van a adquirir, esta decisión también se puede tomar basándose en la cantidad de productos con más demanda ya que esto se refleja en un menor valor adquisitivo.

4.2.2.2. Demanda. Uno de los principios básicos de la economía es la ley de la demanda, según la cual existe una relación inversa entre el precio de un bien o servicio y la cantidad demandada. En otras palabras, cuando el precio sube, la demanda baja y viceversa. Esta relación se representa gráficamente mediante una curva de demanda, que muestra la cantidad demandada de un bien o servicio a diferentes precios. Está influenciada por diversos factores, incluyendo el precio del bien o servicio, los ingresos de los consumidores, los precios de bienes relacionados, las preferencias de los consumidores y las expectativas futuras.

El análisis de la demanda forma la base de la toma de decisiones de empresas y clientes, además, da una mejor visión del mercado de alta demanda, para que se conozca qué

ofertas se están haciendo. También permiten saber si las ganancias esperadas se utilizaran para ampliar el negocio. En cualquier tipo de análisis siempre hay que tener en cuenta alguna variación para que los resultados sean lo más claros posible (Torres, 2024).

4.2.2.3. Producto. Según Campines (2024) menciona que “El producto se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores” (p. 4).

Un producto puede ser un objeto tangible, como un automóvil o una computadora, o un servicio intangible, como un corte de pelo o una cita con el médico. Los productos se crean para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y pueden ser físicos, digitales o una combinación de ambos.

4.2.2.4. Precio. Es un factor importante en la toma de decisiones del consumidor. Los consumidores suelen comparar precios antes de adquirir un producto o servicio, y el precio puede ser un factor decisivo a la hora de realizar una compra. Por lo tanto, las empresas deben fijar precios cuidadosamente para maximizar las ganancias y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según lo que menciona Ramírez (2023), la variable precio especifica la cantidad de dinero que debe pagar el consumidor para comprar el producto. Esta cantidad de dinero es una variable clave para la empresa y el cliente. Para la empresa, el precio debe compensar los costes del producto y facilitar la consecución de los objetivos financieros. También es muy importante para el consumidor porque su presupuesto es limitado y puede destinarlo a adquirir y disfrutar de otras opciones.

4.2.2.5. Plaza. La premisa del marketing de Marketplace es que los clientes deberían poder obtener los productos que desean, cuando y donde estén. Por supuesto, no es posible llevar los productos de la empresa a ninguna parte, pero cuanto más se optimicen los canales de distribución, mayor será la cobertura de la marca (Machuca, 2022).

Existen diferentes canales de distribución que se pueden clasificar según diferentes criterios como el número de intermediarios, la longitud del canal y el tipo de producto. La elección del canal de distribución adecuado depende de varios factores, como el tipo de producto, el grupo objetivo, la estrategia de marketing de la empresa y las condiciones del mercado.

4.2.2.6. Promoción. La promoción de marketing, también conocida como comunicación de marketing, es una de las cuatro P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Se refiere a todas las actividades que realiza una empresa para informar a los consumidores potenciales sobre sus productos o servicios y persuadirlos para que los compren. El objetivo

principal de las actividades promocionales es crear conciencia de marca, despertar interés y estimular la demanda.

Córdova (2019) menciona que, cualquier formato pago en el que un patrocinador identificado presente ideas, bienes o servicios, como anuncios impresos, de radio y televisión, paquetes, folletos, dibujos animados, panfletos, carteles y volantes, catálogos, impresiones publicitarias, vallas publicitarias, carteles publicitarios, presentaciones en puntos de venta, material audiovisual, símbolos, logotipos y vídeos.

4.2.2.7. Competencia. Para Díaz (2023), la economía sugiere una relación directa entre competencia, eficiencia y bienestar en el sentido de que los mercados con mayor competencia tienen máxima eficiencia y bienestar, además les permite desarrollar estrategias efectivas para enfrentar.

Por lo que la competencia es un elemento clave de los mercados porque promueve la innovación, la eficiencia y la satisfacción del consumidor. Se refiere a una situación en la que dos o más empresas ofrecen productos o servicios similares al mismo grupo de consumidores con el fin de captar su atención y preferencias.

4.2.3. Planificación Estratégica

Según mencionan Navarrete et al., (2023), la planificación estratégica es la gestión empresarial que permite a la dirección de la misma apoyar la toma de decisiones tanto en el presente como en el camino hacia el futuro de las organizaciones, adaptarse a los cambios del entorno y lograr una mejor eficiencia, eficacia y calidad de los bienes y/o servicios que ofrecen, brindando la oportunidad de anticipar desafíos y situaciones emergentes, y descubrir las condiciones externas de la organización y su realidad interna. En este sentido, la planificación estratégica contribuye a que el empresario pueda desarrollar un enfoque estratégico y operativo que dirija sus actividades empresariales y comerciales.

Es así que, la planificación estratégica es un proceso continuo que debe revisarse y actualizarse periódicamente para adaptarse a los cambios en el entorno y las nuevas necesidades del negocio. Al participar en este proceso, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito a largo plazo y construir un futuro sólido.

4.2.3.1. Formulación de Estrategias. Según menciona Vázquez (2023), el principal objetivo de la planificación estratégica, es lograr los objetivos comerciales mediante la aplicación de herramientas que logren controlar de manera eficiente los factores tanto internos como externos de las empresas o de cualquier actividad económica para poder tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo, con alternativas que mejoren la economía y productividad empresarial agrícola.

Es por ello que la planificación estratégica es una herramienta esencial para el éxito de cualquier organización. Al dedicar tiempo y recursos a la planificación estratégica, las organizaciones pueden aumentar sus posibilidades de lograr sus objetivos de manera eficiente y sustentable, garantizando el desarrollo y progreso de los sectores agropecuarios.

4.2.3.2. Enfoque de la Planificación Estratégica. La toma de decisiones es considerada un proceso de gestión que define las principales actividades a realizar en una entidad u organización, lo que permite identificar el camino por el cual una entidad u organización empresarial aborda el desarrollo y crecimiento de principios de eficacia y eficiencia. Con el advenimiento de herramientas como la planificación estratégica general, la toma de decisiones como proceso ahora incluye una serie de elementos que se canalizan hacia el logro de las metas y objetivos de la misión. (Sarmiento, 2023).

Entonces, se debe considerar que el enfoque más apropiado para una organización depende de varios factores, como el tamaño, la industria, la cultura y el entorno empresarial por lo que es importante que las organizaciones elijan un enfoque que satisfaga sus necesidades específicas y que puedan implementar de manera efectiva.

4.2.4. Comercialización

La comercialización de productos es un proceso complejo que implica una serie de actividades interrelacionadas destinadas a llevar un producto al mercado y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Estas actividades van desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la fijación de precios, la promoción de ventas y la distribución.

Un plan de ventas se considera la solución ideal a la situación de la baja comercialización de productos, porque contiene una lista de actividades sistematizadas y determinadas para proporcionar una estimación de ventas que sea un instrumento utilizable para seguir ciertos objetivos y estrategias. Para lograrlo se debe preparar una estrategia de marketing ya que es crucial para cualquier negocio, puesto que mejora la relación con los clientes y se vuelve más competitivo con el objetivo de destacarse en el mercado. (Díaz, 2022).

4.2.4.1. Espacios de Comercialización. De acuerdo a León et al. (2022) “Los espacios de comercialización agroecológica se han expandido en el país, debido a la importancia que los productores y consumidores le están dando al origen y la forma de producción de los alimentos.” (p.1)

Sin embargo, sabemos que no está muy clara esa interacción entre consumidores y productores en las ferias, la mayoría de las veces quienes compran estos productos son las amas de casa, incluso es importante ver a muchos jóvenes que en la actualidad se interesan

mucho por estos productos ya que tratan de incorporar una alimentación más sana y de calidad.

Según Garduño De Jesús, et al (2021), en cuanto a los mercados agroecológicos menciona en su trabajo investigativo:

Los sitios como los mercados agroecológicos permiten a las personas productoras obtener un ingreso monetario más cercano a lo que en realidad representa su trabajo. En esta línea de pensamiento, estos espacios fungen como un medio para hacer frente directamente a la desigualdad de condiciones a las que se enfrentarían estos mismos productos en otro tipo de mercados de corte convencional.

Entre otros factores está la organización interna entre los diferentes productores, de ello depende el precio con el que se comercializará cierto producto, esto con el fin de no alterar o perjudicar las ventas de los demás comerciantes.

4.2.5. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización o estrategias de mercadeo, son acciones planeadas y estructuradas, las mismas que permiten alcanzar objetivos con la comercialización de nuevos productos y así obtener ganancias y una buena participación en el mercado. Las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la del producto, la que incluye a su vez el precio, la posición y promoción, su objetivo es poner los productos o servicios en el lugar correcto, al alcance de los consumidores adecuados y a través de un mercado determinado, es decir, como una cadena productiva. (Telenchana, 2023, p. 21)

Estas estrategias de comercialización en el ámbito agrícola deben enfocarse en buscar áreas estratégicas, días con más apogeo de consumidores, precios accesibles y por supuesto, la calidad del producto.

4.2.5.1. Importancia de las Estrategias de Comercialización. La comercialización en los diferentes grupos de mercado, especialmente en el sector agrícola tiene sus ventajas ya que permite:

Controlar los precios de venta hasta un nivel admisible, planificar el precio de los presupuestos sociales y de los subsidios, para que, se garantice precios competitivos tanto en las exportaciones como en las ventas internas, a través de las divisas e instaurar limitaciones en recursos prioritarios, para así, ubicar los productos eficientes y necesarios en países que se obtengan grandes beneficios. (Telenchana, 2023, p. 23)

En lo anterior se mencionan las ventajas a gran escala, si hablamos a nivel de ferias locales, las estrategias de comercialización permitirán abrirse un espacio fijo en el sector, lograr

asegurar su clientela, crear precios óptimos, e incentivar a un mayor consumo y por ende mayor producción agroecológica especialmente en zonas rurales.

4.2.6. Implementación del Plan Estratégico

El propósito fundamental de la planeación estratégica de acuerdo con diferentes autores, es obtener una competitividad estratégica sostenida de la empresa, en este sentido es posible desarrollar e implementar estrategias que permitan crear valor para la empresa; por ello se enfoca en la necesidad de evaluar de manera planificada las oportunidades y amenazas, sin descuidar las fortalezas y debilidades de la empresa, para de esta manera crear estrategias que permitan su supervivencia, crecimiento y expansión. (Chicaiza et al. 2022, pp. 770-771)

De acuerdo a lo señalado, es viable realizar la investigación de la planificación estratégica en todo el sector en donde se llevará a cabo esta implementación, esto permitirá aplicar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) creando estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.

Es muy importante mencionar, que el enfoque agroecológico sirve para sentar las bases y los principios para promover la sostenibilidad de los sistemas alimentarios desde una perspectiva ecológica, social y económica mediante la activación de los recursos territoriales y las sinergias entre los actores locales.

4.3. Anexos

De acuerdo a lo que manifiesta Peiró (2020), los anexos forman parte de una información adicional y sirven para extender lo que se ha pronunciado mediante el escrito, aportando datos muy relevantes para las investigaciones realizadas. Es por ello que, dentro de los anexos se puede incluir, fotografías, documentos, mapas, imágenes, etc. con la finalidad de aclarar, comprender los temas y conceptos esenciales de manera más explicativa.

5. Metodología

5.1. Área de Estudio

Se tomó en cuenta como zona de estudio la Feria Agrícola de Nambacola, en el cantón Gonzanamá, provincia de Loja. Esto debido a que cuenta con buenos factores físicos y ambientales para el desarrollo e implementación de la producción agroecológica.

La parroquia de Nambacola se ubica al noreste del cantón Gonzanamá; al norte, oriente y nororiente se encuentran las aguas del río Catamayo, que es límite natural con los cantones de Catamayo y Paltas; su posición astronómica se encuentra entre los 4° y 4° 11'3" de latitud sur y los 79° 32" y 79° 32'40" de longitud oeste, con una extensión territorial de 310 km² aproximadamente de superficie (Gobierno Autónomo Descentralizado de Nambacola, 2014).

Los límites geográficos con los que se encuentra delimitada la parroquia Nambacola son los siguientes:

- Al Norte: Con la parroquia de San Pedro de la Bendita del cantón Catamayo.
- Al Sur: Con las parroquias de Gonzanamá y Purunuma.
- Al Este: Con las parroquias de El Tambo y Catamayo del cantón Catamayo.
- Al Oeste: Con las parroquias de Catacocha del cantón Paltas y Sacapalca.

En la Figura 1 se observa la ubicación geográfica de la parroquia Nambacola con sus respectivos límites.

Figura 1.

Mapa Base de la Parroquia Nambacola



Nota. Equipo técnico PDOT. (2015). *Mapa bases de la parroquia Nambacola* [Mapa]. Loja, Ecuador.

http://www.ganaderiaclimaticamenteinteligente.com/documentos/An%C3%A1lisis%20de%20Vulnerabilidad%20Local_Loja.pdf

La parroquia Nambacola goza de una variedad de climas que van desde el subtropical, en tierras bajas; hasta el frío andino, en los pisos montañosos, mediando un clima templado, con temperatura promedio de 16^o en época de verano; y con ligeras bajas de temperatura, en la época invernal.

Con una altitud de 1.820 m.s.n.m la orografía de la parroquia Nambacola, como sucede en el resto de la provincia de Loja, es muy abrupta, dando lugar a la formación de varias montañas solidarias se entrelazan para, en formación natural, servir de escudo al extenso y cálido valle en el que se asienta la población de Nambacola.

En cuanto a la hidrografía, la parroquia Nambacola está integrada en la vertiente del río Catamayo. Su importancia radica en el potencial agrícola de las fértiles parcelas ubicadas en la ribera izquierda, irrigada con sus aguas. (GAD Nambacola, 2014).

5.2. Procedimiento

Se utilizaron técnicas e instrumentos de investigación los cuales se aplicó para desarrollar el trabajo investigativo.

5.2.1. Enfoque Metodológico

Para Matas (2023) "El método científico u objetivo presenta un conjunto de características que definen su estatus (objetividad, crítica continua, autocorrección, verificación, inspección pública, proyección colectiva, procesual y sistemático, así como parcialidad en sus conclusiones o verdades.)" (p.3).

Para el presente trabajo se empleó el método inductivo que permitió usar métodos teóricos como observacionales para consolidar la información obtenida y llegar a conclusiones generales; además, se lo aplicó dentro de la entrevista y la encuesta, el cual brindó un enfoque sistemático para generar nuevo conocimiento.

El enfoque de la investigación fue de carácter mixto, ya que se recopiló y analizó información cuantitativa y cualitativa necesaria para determinar el plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola.

5.2.2. Técnicas

"Las técnicas de investigación pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean" (Maya, 2014, p.5).

Durante el desarrollo del trabajo investigativo se utilizaron algunas técnicas con el fin de recolectar los datos que se requería, entre los que se encuentran:

- **Encuesta:** Se aplicó a la población de Nambacola para tomar en cuenta aspectos fundamentales sobre la comercialización de productos agroecológicos

de la zona, por lo que se utilizó un cuestionario con varias preguntas para definir el grado de oferta, demanda, precio, aceptación, beneficios, etcétera.

- **Entrevista:** Se realizó la entrevista al presidente de la Junta Parroquial de Nambacola, la cual estuvo estructurada de varias preguntas, con el propósito de conocer sobre la comercialización de productos agroecológicos de la Feria Agrícola de Nambacola y en base a ello determinar estrategias que permitan maximizar la productividad y comercialización de dichos productos.

5.2.3. Tipo de Diseño

El trabajo fue de tipo descriptivo, exploratorio y documental, ya que se usó diferentes medios bibliográficos concernientes al tema de investigación que sirvió de base para el desarrollo de este trabajo; además, la investigación exploratoria permitió obtener información, conocer el problema para definirlo mejor y poder proponer investigaciones más profundas a futuro; así mismo, con la aplicación de diferentes instrumentos de investigación se describió y sistematizó la información recolectada y caracterizó los objetivos de estudio planteados.

El diseño de investigación fue de tipo no experimental ya que no existió ninguna manipulación directa sobre el objeto de investigación.

5.2.4. Unidad de Estudio

Todo proyecto de investigación debe contar con unidades que permitan generar datos e información que será útil para el posterior análisis y toma de decisiones, ya que una población es el grupo completo bajo estudio, mientras que una muestra es un subgrupo representativo de la población. Seleccionar una muestra adecuada es fundamental para la validez y confiabilidad de los hallazgos de la investigación (Condori, 2020).

5.2.4.1. Metodología por Objetivos. Silador (2023) menciona que “La metodología investigativa integra métodos, técnicas e instrumentos a aplicar en el proceso de investigación, cuyo producto final contribuye al desarrollo del proyecto que se está llevando a cabo” (p.16).

En este apartado se describe la manera en que se desarrolló y cumplió con los dos objetivos específicos planteados:

- a) Metodología para el primer objetivo:** El primer objetivo específico consistió en realizar un estudio de mercado de los productos agroecológicos que se ofertan en la Feria Agrícola de Nambacola del cantón Gonzanamá.

Para lograr su desarrollo, se tuvo en consideración la encuesta como herramienta de investigación según Anexo 1.

Según lo que mencionan Feria et al. (2020), el método de encuesta se define de la siguiente manera: se aplica un camino de investigación de nivel empírico que es de naturaleza

autodirigida a un grupo de sujetos para que se conozca su opinión o razonamiento a través de un cuestionario. causas, consecuencias, posibles soluciones y quienes son directa e indirectamente responsables del problema investigado.

Por ende, las encuestas permitieron conocer la oferta y la demanda existente en la Feria Agrícola de Nambacola, para de esa forma saber cuáles son las necesidades del público objetivo y cómo actúa la competencia.

Para calcular el tamaño de la muestra fue necesario utilizar una fórmula estadística que considere varios factores, como el nivel deseado de confianza, el margen de error y la variabilidad de la población objetivo.

A continuación, se presenta la fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = (1,96) nivel de confianza

p = (0,5) probabilidad a favor

q = (0,5) probabilidad en contra

e = (0.05) margen de error de estimación

N = población de Nambacola

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(4520)}{(4520)(0,05)^2 + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{4341008}{122304}$$
$$n = 355$$

Una vez obtenido el resultado del tamaño de la muestra, se procedió a aplicar 355 encuestas en el cantón Nambacola.

b) Metodología para el segundo objetivo: Finalmente, se propuso diseñar la estructura operativa para la implementación del Plan Estratégico de la Feria Agrícola de Nambacola del cantón Gonzanamá.

Para el desarrollo de este objetivo se realizó una entrevista según Anexo 2 al presidente de la Junta Parroquial de Nambacola para determinar los aspectos necesarios para el diseño del plan estratégico.

La entrevista es una técnica básica de recolección de información la cual “Permite plantear cuestiones sobre la realidad de las personas, registrando la interpretación de un contexto determinado en condiciones naturales (espacios y objetos), condiciones sociales (individuos, grupos, roles), condiciones culturales (lenguaje, materiales, conocimientos) y condiciones históricas” (Kvale, 2012, p.12).

Con su aplicación se ahondó de forma oportuna y sobre todo directa con un protagonista de la Feria Agrícola de Nambacola; esto permitió obtener información clave, que con su posterior análisis llevó al cumplimiento del segundo objetivo específico.

Considerando que el plan estratégico “es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la organización o empresa. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos claves para implantarla” (Rojas y Medina 2011, p. 20); para esta instancia se estableció el propósito; misión, visión y valores. De igual manera, se realizó un análisis de los procesos internos y externos relacionados con el espacio físico, los productos disponibles y la población que compone o implica la investigación.

Además, se hizo uso del análisis FODA (que mide fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y del análisis PEST (aspectos políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) según lo explica Villalobos (2021) lo cual ayudó a comprender su posición en el mercado, a planificar mejores estrategias y abarcar todos los matices del mercado y los objetivos de sus clientes, dando como resultado una campaña con altas posibilidades de éxito.

Por otro lado, es fundamental crear una línea de las acciones a seguir para conseguir el éxito de la estrategia que se llevó a cabo y precisar así mismo, el tiempo disponible para desarrollarla. Para ello se requiere hacer una jerarquía de las actividades que resultan más prioritarias, en esta etapa utilizamos herramientas de planeación estratégica como es el mapeo de estrategias (Torres, 2024).

Ya cumplidos los pasos anteriores se desarrolló el plan estratégico para alcanzar los objetivos propuestos, en el cual todos los participantes fueron la piedra angular para lograr los resultados esperados.

5.3. Procesamiento y Análisis de Datos

Con el objetivo de llevar a cabo el estudio de investigación fue necesario realizar una investigación bibliográfica para constituir el marco teórico, comprender los métodos para la investigación, poder elaborar y desarrollar los instrumentos para la recolección de información y cumplir con los objetivos propuestos.

6. Resultados

6.1. Resultados para el Primer Objetivo Específico

Basándose en la metodología planteada, se aplicó la técnica de encuesta con el fin de levantar información que sirvió como base para el cumplimiento del primer objetivo específico. Dicha encuesta se aplicó a la muestra poblacional de Nambacola para conocer sobre la comercialización de los productos agroecológicos de la zona.

Tabla 1

Rango de edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	84	23,7%
26 a 35 años	113	31,8%
36 a 45 años	71	20,0%
46 o más años	87	24,5%
Total	355	100%

De acuerdo a la información antes detallada en la Tabla 1 se pudo evidenciar que la mayor parte de la muestra poblacional están en un rango de edad de 26 a 35 años, lo que indica que la comercialización de los productos agroecológicos puede seguir manteniéndose firme o incluso incrementarse a largo plazo ya que las personas dentro de este rango de edad tienen poder adquisitivo.

Tabla 2

Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	202	56,9%
Masculino	153	43,1%
Total	355	100%

Los datos descritos en la Tabla 2 mostraron que se tuvo un 13,8 % más de mujeres, esto indica que existe una mayor participación de las mismas en las actividades tanto de comercialización, así como de consumo de productos agroecológicos.

Tabla 3*Estado civil*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	167	47,0%
Casado	166	46,8%
Divorciado	11	3,1%
Viudo	11	3,1%
Total	355	100%

A través de la Tabla 3 se evidenció que la mayor parte de la muestra poblacional la conforma personas solteras y casadas en casi un 50%, mientras que los dos grupos restantes representan únicamente un 3,1% cada uno, datos que en realidad podrían ser esperados.

Tabla 4*Nivel de instrucción académica*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	3	0,8%
Primaria	111	31,3%
Secundaria	120	33,8%
Superior	108	30,4%
Posgrado	13	3,7%
Total	355	100%

En la Tabla 4 se pudo hacer mención que la mayoría de encuestados presentan un nivel de instrucción de secundaria, seguida de primaria y nivel superior; este dato es un importante indicador de desarrollo educativo que existe en la zona de Nambacola.

Tabla 5*Actividad económica*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor	88	24,8%
Comerciante	49	13,8%
Ama de casa	64	18,0%
Estudiante	73	20,6%
Profesional	81	22,8%
Total	355	100%

De acuerdo a los datos indicados en la Tabla 5 se evidenció que el mayor grupo de participantes lo representan los agricultores, seguido de profesionales; esto resulta interesante ya que estos son los dos grupos principales de consumidores.

Tabla 6

Conocimiento sobre la agroecología

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	231	65%
No	124	34,9%
Total	355	100%

Según datos detallados en la Tabla 6 se observó que más de la mitad de encuestados si conoce sobre la agroecología, lo que indica que este tema está teniendo una mayor difusión en la actualidad.

Tabla 7

Principales características de los productos agroecológicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Productos sin químicos	74	20,8%
Productos cultivados con métodos ancestrales	10	2,8%
Productos sanos	55	15,5%
Productos asociados al cuidado del medio ambiente	51	14,4%
Todas las anteriores	165	46,5%
Total	355	100%

En la Tabla 7 se pudo evidenciar que la mayor parte de la muestra poblacional si conocen todas las características que posee un producto agroecológico, sin embargo, si sumamos aquellos que tienen parcialmente una idea o solo mencionaron una de las características, representan un 53,33% lo cual debería considerarse con el fin de que en futuras oportunidades se pueda socializar y enseñar a la población respecto a este tema.

Tabla 8

¿Considera que los productos agroecológicos son más saludables que los convencionales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	96,9%
No	11	3%
Total	355	100%

Respecto a los datos de la Tabla 8 se observó que la mayoría de la población considera a los productos agroecológicos más sanos que los convencionales y se llegó a esta conclusión ya que son cultivados sin químicos, lo cual hace que aporten muchos beneficios para la salud de quienes los consumen.

Tabla 9

¿Cree que los productos agroecológicos traen beneficios al medio ambiente?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	99%
No	5	1%
Total	355	100%

En la Tabla 9 se refleja que el 99% de la población considera que los productos agroecológicos traen beneficios para el medio ambiente ya que se conoce que al cultivar de manera consciente y responsable sin la utilización de químicos se puede evitar la contaminación, el deterioro de tierras, sequias y se incentiva la preservación de especies.

Tabla 10

Frecuencia de consumo de productos agroecológicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	197	55,5%
Una vez a la semana	108	30,4%
Una vez al mes	41	11,5%
Nunca	9	2,5%
Total	355	100%

Los datos de la Tabla 10 indican que la mayoría de los encuestados consumen diariamente o al menos una vez a la semana productos agroecológicos, lo que pudo indicar que los mismos tienen alto impacto en su comercialización.

Tabla 11*Tipo de productos que más se venden en la Feria Agrícola de Nambacola*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	110	31,0%
Legumbres	113	31,8%
Vegetales	97	27,3%
Cereales, otros	35	9,9%
Total	355	100%

La mayor parte de productos agroecológicos consumidos son en primer lugar las legumbres, luego las frutas, seguido de los vegetales, esto es indicado en la Tabla 11. Todos estos productos son producidos en la parroquia de Nambacola, por lo que debe promocionar en la Feria Agrícola su comercialización y por ende su consumo, ya que son productos de origen saludable y agroecológico.

Tabla 12*Principal motivo para consumir productos agroecológicos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Salud	177	49,9%
Calidad	106	29,9%
Sostenibilidad ambiental	44	12,4%
Precio	28	7,9%
Total	355	100%

Los datos anteriormente descritos en la Tabla 12 mostraron que el principal motivo por el cual los participantes de la encuesta consumen productos agroecológicos, es por los beneficios y los nutrientes que estos aportan en la alimentación diaria, trayendo consigo muchos beneficios para la salud debido a su buena calidad.

Tabla 13*Lugar donde se prefiere comprar productos agroecológicos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Directo de los productores	151	42,5%
Supermercados	22	6,2%
Mercados	59	16,6%
Ferias libres	123	34,6%
Total	355	100%

Se pudo percibir que la manera en que la mayoría de los encuestados prefieren comprar sus productos, es de forma directa de los productores; es por ello, que los productores de Nambacola deberían considerar a la Feria Agrícola como una buena oportunidad para comercializar sus productos. Sin dejar de analizar y considerar los demás datos indicados en la Tabla 13.

Tabla 14

¿Cree que la demanda de productos agroecológicos está en crecimiento?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	77,18%
No	81	22,82%
Total	355	100%

Se evidenció a través de la Tabla 14 que la mayor parte de la muestra poblacional considera que la demanda de productos agroecológicos está en crecimiento, lo cual trae muchos beneficios para los productores ya que pueden invertir en sus cultivos sin riesgo a tener pérdidas en vista que tendrían una excelente demanda de sus productos.

Tabla 15

¿Considera que los productores locales deben apostar más por la producción agroecológica para satisfacer la demanda del mercado?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	97,46%
No	9	2,54%
Total	355	100%

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 15 se demostró que el 97% de encuestados consideran que los productores de Nambacola deben apostar más por la producción agroecológica, ya que cuentan con terrenos fértiles y un excelente clima, trayéndoles beneficios económicos, ambientales y crecimiento productivo.

Tabla 16*Factores que influyen en su decisión para comprar productos agroecológicos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	96	27,0%
Valor nutricional	201	56,6%
Impacto ambiental	43	12,1%
Precio	15	4,2%
Total	355	100%

En base a los resultados de la Tabla 16 se observó que el principal factor por el que se adquieren productos agroecológicos es por su valor nutricional, ya que se conoce que son cultivados con prácticas sostenibles, lo que hace que los productos mantengan su calidad, sabor y propiedades nutricionales.

Tabla 17*Presentaciones que se desea comprar los productos agroecológicos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Por unidades	61	17,2%
Por libras	149	42,0%
Canastas con varios productos	123	34,6%
Por mayor	22	6,2%
Total	355	100%

De acuerdo a los resultados planteados en la Tabla 17, se observó que la mayor parte de productores y consumidores desean que los productos agroecológicos sean vendidos por libras ya que sería accesible para todas las familias y de acuerdo a su presupuesto. Así mismo, otra de las maneras de comercializar los productos agroecológicos y que es aceptada por la muestra poblacional encuestada es las canastas con varios productos lo cual permite dar a conocer la diversidad de ofertas con las que cuentan los productores de Nambacola; esto además permitiría dar un valor agregado a la oferta, con un seguro incremento en las ventas de la Feria Agrícola.

Tabla 18*Consideración del precio de los productos agroecológicos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	295	83,10%
Caros	60	16,90%
Total	355	100%

Los resultados de la encuesta detallados en la Tabla 18 mostraron que aproximadamente el quíntuplo de encuestados considera económicos a los productos agroecológicos, por lo tanto, se deben promocionar para atraer a más consumidores con la finalidad de incrementar las ventas y productividad.

Tabla 19*¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los productos agroecológicos?*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	73%
No	96	27%
Total	355	100%

Se pudo evidenciar a través de la Tabla 19 que los participantes en la encuesta sí estuvieron de acuerdo con pagar un precio más alto por los productos agroecológico. Con ese porcentaje los agricultores tendrían la oportunidad de invertir en nuevas técnicas, materiales, maquinaria, tecnología para mejorar su productividad y maximizar su comercialización y por ende su rentabilidad.

Tabla 20*Lugar donde se encuentra más económicos los productos agroecológicos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ferias libres	294	82,8%
Supermercados	13	3,7%
Mercados	45	12,7%
Tiendas	3	0,8%
Total	355	100%

Quedó evidente a través de la Tabla 20 que de acuerdo a los encuestados el lugar donde se vende más económicos los productos agroecológicos son en las ferias libres, dando una gran oportunidad a los agricultores para darle mayor realce a la Feria Agrícola de Nambacola y constituirarla como la principal Feria Agroecología del sector.

Tabla 21

Inversión mensual en productos agroecológicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$5.00 a \$10.00 dólares	177	49,9%
\$10.00 a \$20.00 dólares	106	29,9%
\$20.00 a \$30.00 dólares	44	12,4%
Más	28	7,9%
Total	355	100%

De acuerdo los resultados plasmados en la Tabla 21 se demostró que aproximadamente la mitad de encuestados gastan de \$5.00 a \$10.00 dólares y un pequeño porcentaje de 7,9% gastan más de \$30.00 dólares; por lo que sería de gran importancia dar a conocer los grandes beneficios que aporta para la salud consumir productos agroecológicos y de esta manera incentivar a que la comunidad invierta más en la adquisición de los mismos.

Tabla 22

¿Conoce la Feria Agrícola de Nambacola?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	65,6%
No	122	34,4%
Total	355	100%

En la Tabla 22 se puede observar que la mayor parte de la muestra poblacional si conocen la Feria Agrícola de Nambacola, siendo favorable para los agricultores ya que se puede corroborar que existe demanda de consumidores y por ello se puede tomar como una excelente plataforma para promocionar los productos agroecológicos que generan.

Tabla 23*Productos que más se compra en la Feria Agrícola de Nambacola*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	79	22,3%
Legumbres	92	25,9%
Vegetales	92	25,9%
Otros	92	25,9%
Total	355	100%

Conforme a los datos de la Tabla 23 se indican que los productos que más se adquieren en la Feria Agrícola de Nambacola son legumbres, vegetales, carne, huevos, panela, harinas tostadas y granos cocidos; dando a conocer que la Feria de Nambacola si tiene acogida entre la comunidad con el fin de obtener productos agroecológicos.

Tabla 24*Medios en que desearía conocer la oferta de los productos que comercializa la feria Agrícola de Nambacola*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	177	49,9%
Instagram	63	17,7%
WhatsApp	42	11,8%
Radio	59	16,6%
Volantes	14	3,9%
Total	355	100%

Conforme a los datos que se describen en la Tabla24, la mayor parte de la muestra poblacional desea que el medio por el que se dé a conocer la oferta de los productos que comercializa la Feria Agrícola de Nambacola sea por Facebook, ya que es la red social más utilizada en la comunidad; dicho medio puede convertirse en una excelente plataforma para mejorar la promoción de las ofertas de la Feria Agrícola trayendo consigo crecimiento económico y fortalecimiento para el sector agrícola de Nambacola.

6.1.1. Estudio de Mercado de los Productos Agroecológicos que se Ofertan en la Feria Agrícola de Nambacola

INTRODUCCIÓN

La constante demanda de productos agroecológicos y la importancia de la Feria Agrícola de Nambacola como un espacio para la comercialización local, hacen de este estudio de mercado una iniciativa para comprender de manera exhaustiva, las dinámicas del mercado con productos agroecológicos, con la finalidad de conocer las fortalezas, obstáculos y tomar decisiones estratégicas para su desarrollo sostenible. El objetivo principal de este estudio de mercado es analizar la oferta y la demanda de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola para identificar oportunidades, desafíos para los productores y consumidores locales, comprender las características de los productos, los hábitos de consumo de los consumidores y los factores que influyen en su elección y compra. Se utilizaron métodos de carácter inductivo para poder llegar a resultados y conclusiones que nos permitieron establecer estrategias efectivas para la Feria.

JUSTIFICACIÓN

La justificación del estudio de mercado se basa en identificar nuevas oportunidades de mercado para comercializar productos agroecológicos, darles valor agregado para enriquecer la oferta y atraer a nuevos consumidores, generando desarrollo productivo, económico y sostenible para la comunidad.

OBJETIVOS

- Analizar la diversidad de la oferta de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, con el fin de identificar las características y preferencias de los consumidores en relación con los productos más aceptados.
- Comprender las preferencias de compra de la población de Nambacola hacia los productos agroecológicos, centrándose en los factores que influyen en su elección.
- Analizar la dinámica competitiva en la Feria Agrícola de Nambacola, identificando las principales alternativas de compra para los consumidores.
-

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados del estudio de mercado se utilizó una metodología mixta donde se combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, como revisión bibliográfica de estudios previos sobre mercados y ferias agroecológicas, recolección de datos primarios mediante las encuestas y observación directa a la Feria para registrar aspectos como la variedad de productos, la interacción entre productores y consumidores.

INFORME DIRECTIVO

Mediante el estudio de mercado ejecutado en la Feria Agrícola de Nambacola (Anexo 3) se llegó a obtener información de importancia cuyos resultados se plasman a continuación:

- **Oferta:** La oferta de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola representa un conjunto de la población local, caracterizada por su diversidad, estacionalidad y calidad, la cual está basada con la producción de los 11 agricultores de la asociación San Martín de Porres, los cuales participan los días domingos en la Feria con la venta de: vegetales, legumbres, frutas, cereales, panela, huevos, carnes, granos cocidos, harinas tostadas, café, maní, teniendo la mayor aceptación los tres primeros productos.
- **Demanda:** La demanda de productos en la Feria Agrícola de Nambacola es un asunto de reciente interés, tanto para los productores como para los investigadores, ya que se requiere comprender esta demanda para elaborar estrategias de producción y comercialización más eficientes y sostenibles. Es por ello, que la principal demanda será la población de Nambacola, ya que mediante las encuestas realizadas se pudo evidenciar que la mayoría prefieren comprar productos agroecológicos por sus valores nutricionales, calidad, precios, conservación del medio ambiente.
- **Competencia:** La competencia que enfrenta la Feria Agrícola de Nambacola es mínima, ya que no existen más ferias en la parroquia ni en los barrios aledaños, pero si hay que tomar en cuenta que una de la principal competencia son los productos convencionales ya que se ofertan en las tiendas de la zona con buenos precios y con más variedad, por lo que es fundamental comprender y analizar la dinámica competitiva para elaborar estrategias efectivas que permitan a los agricultores agroecológicos mejorar su posición en la Feria Agrícola de Nambacola.
- **Potencial de crecimiento:** La Feria Agrícola de Nambacola tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente si se implementan estrategias para atraer a nuevos clientes y mejorar la experiencia de compra.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado se pudo constatar que la Feria Agrícola de Nambacola es una oportunidad para impulsar el crecimiento del sector agrícola de la región, promover el consumo de productos saludables y sostenibles ya que existe gran variedad de productos agroecológicos, además contribuir al cuidado del medio ambiente, conocer las preferencias de los consumidores y determinar que productos tienen mayor demanda en la Feria.

La implementación de estrategias permitirá maximizar la comercialización de todos los productos que se ofertan en la Feria, alcanzando su máximo potencial en la productividad agroecológica de Nambacola para darla a conocer a más sectores y poder crear espacios donde puedan participar todos los agricultores de la parroquia ya que la mayoría de la población se dedican a la actividad agrícola.

Finalmente, se pudo identificar que los productos con mayor demanda son los vegetales, las frutas y las legumbres ya que la mayoría de consumidores optan por una alimentación sana saludable, con productos de buena calidad y que sean cultivados sin la utilización de productos químicos.

RECOMENDACIONES

Ampliar la oferta de productos agroecológicos e implementar el procesamiento de los alimentos para darles valor agregado y puedan adaptar técnicas agrícolas que les permita reducir los costos productivos, mejorar la calidad de los productos y maximizar la comercialización de los mismos para mejorar la economía de los agricultores.

Optimizar los procesos de organización y logística para mejoras de la Feria Agrícola de Nambacola, garantizando una agradable experiencia a los visitantes, misma que permitirá representar a la Feria a nivel local y sea reconocida a nivel nacional e internacional.

Implementar talleres y capacitaciones para que los agricultores y consumidores conozcan los beneficios de la agroecología, puedan innovar las técnicas de cultivos, implementen estrategias que les permita adaptarse a los constantes cambios del mercado, mejoren las ofertas y maximicen la comercialización agroecológica.

6.2. Resultados para el Segundo Objetivo Específico

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico se planteó una entrevista al presidente de la Junta Parroquial de Nambacola, señor José Jiménez ya que es quien toma las decisiones que se ejecutan en la Feria Agrícola; dicha entrevista tuvo como propósito obtener información relevante sobre la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, en el Cantón Gonzanamá, provincia de Loja, y de esa forma poder plantear la estructura operativa para formular un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria.

Sección 1 - Planificación Estratégica (Misión, Visión, Objetivos estratégicos, FODA, imagen Institucional)

¿La Feria Agrícola mantiene una Misión?

No se ha podido determinar una misión clara y definitiva para la Feria.

¿La Feria Agrícola mantiene una Visión?

Se tiene la idea, pero no se ha podido establecer una visión que se plasme en la Feria.

¿La Feria Agroecológica tiene una imagen institucional?

Hasta el momento no hemos podido definir una imagen que represente a la Feria de nuestra parroquia.

¿Tiene conocimiento en el desarrollo de estrategias para la comercialización de productos agroecológicos?

Escuchado algo sobre ese tema, pero la verdad no tengo mucho conocimiento sobre ello.

¿Está usted interesado en un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos?

Por su puesto, ya que esto nos permitirá incrementar la venta de los productos y mejorar la infraestructura de la Feria.

¿Qué tipo de acciones le gustaría ver incluidas en el plan estratégico?

Establecer una tienda en línea ()

Implementar servicios de entrega a domicilio ()

Desarrollar estrategias de Marketing (x)

Participar en eventos y ferias ()

Otros () detallar

El desarrollar estrategias de marketing permitirá que se dé a conocer la gran variedad de productos de la zona, y de esa forma los productores puedan tener mayores ventas y mejorar la producción.

¿Qué consideraciones tomaría en cuenta al diseñar un plan estratégico para comercializar productos agroecológicos?

Diferenciación ()

Énfasis en la calidad ()

Promoción de sostenibilidad (x)

Compromiso con la sociedad ()

Estoy seguro que implementando estas estrategias se logrará una Feria Agrícola sostenible a largo plazo y con grandes beneficios para toda la comunidad.

Sección 2 - Comercialización (Alcance de la Feria)

¿Tiene acceso financiero, técnico y de capacitación para comercializar productos agroecológicos?

Financiero ()

Técnico ()

Capacitación ()

Otros ()

Ninguno (x)

Por parte del municipio del cantón aún no se ha obtenido ningún plan o proyecto sobre el tema agroecológico para la Feria.

¿Utiliza sistemas de información y tecnología para promover la comercialización de los productos agroecológicos?

Se utiliza muy poco, solo cuando se realiza la fiesta de la parroquia que se celebra cada año dando a conocer sobre la Feria Agrícola.

¿Ha pensado dar un valor agregado a los productos agroecológicos?

Se ha conversado con la directiva para ver si se puede crear espacios en la Feria para que los productores puedan dar un valor adicional a los productos en especial para lo de mayor producción.

Sección 3 - Estrategias de Comercialización

¿Ha pensado aplicar alguna estrategia para maximizar las ventas de productos agroecológicos?

Sinceramente no hemos tenido una idea clara de alguna estrategia que mejore las ventas de los productos agroecológicos.

¿Qué estrategias cree que pueden asegurar la rentabilidad y sostenibilidad para la comercialización de productos agroecológicos?

Estrategias de marketing y comunicación efectiva (x)

Estrategias de diferenciación y valor agregado ()

Estrategias de fortalecimiento de la cadena suministro ()

Estrategias de sostenibilidad económica y ambiental ()

Estoy convencido que con la estrategia de marketing y la comunicación efectiva se logrará el crecimiento constante de la comercialización y sostenibilidad de Feria.

¿Conoce sobre las estrategias de marketing?

Muy poco, son temas algo nuevos y se necesita de una estructura clara para poder ejecutarlos.

¿Qué medios usa actualmente para dar a conocer la Feria Agrícola de Nambacola?

Facebook (x) Instagram () Whatsapp () Radio () Volantes ()

Es el medio más utilizado por los habitantes de la parroquia Nambacola.

¿Le gustaría que la Feria Agrícola de Nambacola sea conocida por ciudadanos de otros sectores aledaños?

Efectivamente, ya que con ello se fomenta el turismo y por ende se maximizaría la comercialización de los productos y se mejoraría la economía de toda la Parroquia.

6.2.1. Diseño de la Estructura Operativa de la Feria Agrícola de Nambacola

INTRODUCCIÓN

La estructura operativa es la forma en que una organización se establece internamente para llevar a cabo sus actividades diarias y lograr los objetivos, siendo el mapa de ruta que define las tareas, responsabilidades y relaciones entre las diversas partes involucradas en el evento.

La importancia de contar con una estructura operativa para la Feria Agrícola de Nambacola es innegable, ya que mediante su diseño e implementación se está garantizando el éxito y se contribuye al desarrollo de la comunidad. Es por ello que con la estructura operativa se aporta significativamente a la Feria, tanto en términos de la organización interna y su impacto en la comunidad y la economía local.

A continuación, se describe los aportes que otorgará el diseño de la estructura operativa a la Feria:

- **Mejor comunicación:** Establecer canales de comunicación claros y efectivos que faciliten la coordinación entre el comité y los productores para evitar mal entendidos, contratiempos, malas inversiones y puedan enfrentar conjuntamente las adversidades y factores tanto internos como externos que influyan en el desarrollo y progreso de la Feria.
- **Toma de decisiones más ágil:** Los procesos definidos y la jerarquía clara permiten tomar decisiones de manera rápida y efectiva, ya que teniendo una estructura operativa bien organizada, donde cada dirigente tenga claro que rol debe asumir para lograr gestiones eficientes y en el menor tiempo posible.
- **Mayor eficiencia y productividad:** El asignar tareas específicas a cada equipo y establecer plazos claros, se optimiza el uso de recursos y se garantiza que las actividades planificadas se realicen sin novedades, proporcionando a cada agricultor los equipos e información necesaria para que ejecuten los procesos productivos de manera correcta y logren mayor rentabilidad productiva.
- **Posicionamiento de Nambacola:** La Feria Agrícola posicionará a Nambacola como un referente en la producción agroecológica a nivel regional y nacional, por la calidad de

los productos que se comercializan, por las técnicas de cultivo que se utilizan, enfocarse en el bienestar y salud de los consumidores y en el cuidado del medio ambiente.

- **Promoción de productos locales:** Permitirá destacar los productos locales para darles mayor visibilidad, puedan ser mejor apreciados por los clientes generando más oportunidades de venta, aumentando los ingresos de los productores y mejorar la situación económica de los mismos.
- **Mayor satisfacción de los participantes:** Expositores como visitantes se beneficiarán de una Feria bien organizada y con una amplia oferta de productos agroecológicos, donde se les pueda brindar información sobre el origen de los alimentos, sobre todo estar pendientes a las necesidades y sugerencias de los clientes para lograr satisfacción y buenas referencias.
- **Reducción de costos:** Una organización bien definida minimiza los gastos innecesarios ya permite aprovechar al máximo los recursos disponibles, creando alternativas de solución para enfrentar factores tanto internos como externos, aprovechando de manera eficiente las oportunidades y lograr sostenibilidad económica para largo plazo.
- **Fortalecimiento de las relaciones comunitarias:** La organización de la Feria fomentará la colaboración entre diferentes actores de la comunidad, como agricultores, comerciantes, clientes, instituciones públicas y privadas ya que mediante la unión lograrán crear asociaciones sólidas que les permita crecer y fortalecer la productividad agroecológica para beneficio de toda la sociedad.
- **Fomento del turismo:** Una buena organización atraerá visitantes de otras localidades, por lo que se realizará eventos informativos, difusión mediante redes sociales sobre la gran variedad de productos que se ofertan en la Feria y los beneficios que estos proporcionan para la salud, lo cual llamará la atención de las personas y hará que visiten Nambacola, generando ingresos para la Feria y el sector turístico.
- **Mejora de la imagen de la Feria:** La Feria bien organizada proyecta una imagen distinguida y referencial, ya que se trabajará en conjunto para dar realce a la infraestructura, mejorar los espacios y stands para exhibir de manera correcta y organizada cada producto, dándoles una visibilidad única y personalizada, donde se plasme la identidad que representa a la Feria.

ESTRUCTURA OPERATIVA DE LA FERIA AGRÍCOLA DE NAMBACOLA

La Feria Agrícola de Nambacola desea consolidarse como un espacio vital para la comercialización de productos del sector agropecuario, sirviendo como un puente entre los

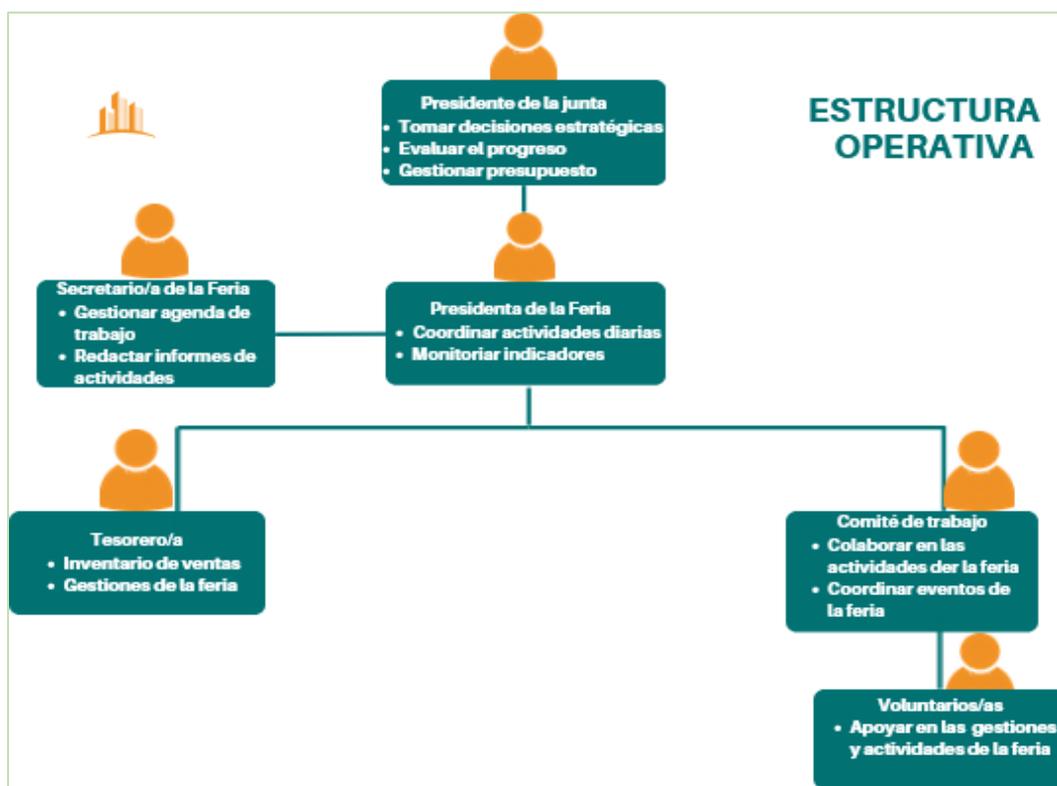
productores locales y los consumidores. En este contexto, entender la estructura operativa de la Feria Agrícola es fundamental para optimizar su funcionamiento y maximizar los beneficios que ofrece tanto a los agricultores como a la comunidad de Nambacola y Gonzanamá en general. Esta estructura abarca una serie de componentes esenciales, incluyendo la gestión logística, la organización de los productores, la promoción de productos y la atención al cliente, todos interrelacionados para crear un ambiente dinámico y eficiente.

La implementación de una estructura operativa bien definida no solo facilita la organización de la Feria, sino que también contribuye a fomentar la sostenibilidad económica de los agricultores y a asegurar la satisfacción de los consumidores.

A continuación, a través de la Figura 2, se plasma los aspectos clave que conforman la Estructura Operativa de la Feria Agrícola de Nambacola, así como un detalle de las funciones de cada uno de sus cargos, donde las líneas de mando indican el nivel de jerarquía de cada integrante de la estructura operativa.

Figura 2.

Estructura Operativa de la Feria Agrícola de Nambacola



Nota: El gráfico nos muestra cómo se va a conformar la estructura operativa de la Feria Agrícola Nambacola.

- **Presidente de la Junta:** Es una figura importante, su trabajo incluye representar legalmente a la parroquia, supervisar y dirigir las actividades del gobierno parroquial.

Funciones

- Debe informar a la junta sobre los asuntos de la competencia y las razones de las decisiones tomadas.
 - Dirige y supervisa las actividades planteadas, coordinando y controlando el trabajo de los funcionarios.
 - Rendición de cuentas mediante un informe anual sobre la gestión realizada destacando desafíos y logros.
- **Presidente / a de la Feria:** Es el encargado de la dirección general de la Feria, sus responsabilidades abarcan desde la planificación y organización hasta la ejecución detallada de cada actividad.

Funciones

- Seleccionar y coordinar a un equipo de personas con diferentes habilidades para trabajar en la administración de la Feria.
 - Elaborar un cronograma detallado de las actividades a realizar, estableciendo plazos y asignando responsabilidades.
 - Coordinación con las autoridades locales para obtener permisos y garantizar el cumplimiento de las regulaciones.
 - Crear un concepto único y atractivo de la Feria para generar interés y llegar al público objetivo.
- **Secretario / a:** Responsable de garantizar que todos los aspectos de la Feria, desde la planificación inicial hasta la evaluación final, funcionen correctamente.

Funciones

- Encargado de la elaboración y seguimiento de toda la documentación necesaria.
 - Realizar un seguimiento de las acciones propuestas con el motivo de mejorar futuras ediciones.
 - Coordinar reuniones y notificar a todos los participantes.
 - Elaborar informes detallados sobre los resultados de la Feria para brindar información necesaria.
- **Tesorero / a:** Responsabilidad de la planificación presupuestaria y rendición de cuantías, garantizando el éxito financiero de la Feria y la transparencia en la gestión de fondos.

Funciones

- Llevar un registro detallado de todas las transacciones financieras, llevando una contabilidad clara y precisa.
- Autorizar y controlar todos los pagos realizados asegurando que se ajusten al presupuesto y políticas de la Feria.
- Elaborar informes periódicos sobre la situación financiera de la Feria, estableciendo los ingresos esperados y los gastos necesarios.
- **Comité de Trabajo:** Un comité bien organizado y eficiente garantiza una experiencia positiva para la Feria, ya que al asignar responsabilidades claras se impulsa la organización y el éxito.

Funciones

- Supervisar el desarrollo de la Feria, ayudando a la resolución de problemas que puedan surgir y garantizar que todo funcione según lo planificado.
- Coordinar los aspectos de logística de la Feria.
- Evaluar el éxito de la Feria, recopilar datos y retroalimentación para mejorar en el futuro.
- Dirigir eventos y charlas participativas.
- **Voluntarios / as:** Son parte importante en la Feria ya que gracias a su entusiasmo, disposición y dedicación contribuyen a crear una experiencia positiva para toda la organización.

Funciones

- Brindar información sobre la Feria y orientar a los asistentes dentro del recinto ferial.
- Ayudar en la instalación y desmontaje de equipos y stands.
- Distribuir material promocional.
- Ayudar con el funcionamiento de equipos audiovisuales.

6.3. Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola

El plan estratégico” es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la organización o empresa. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos claves para implantarla” (Rojas et al., 2011, p. 20).

El plan estratégico será una guía fundamental para la Feria Agrícola de Nambacola ya que esta busca crecer y prosperar a largo plazo mediante la implementación de objetivos concisos y el desarrollo de estrategias sólidas las mismas que permitirán definir acciones y metas para poder tomar decisiones informadas, realizar evaluaciones periódicas y ajustes necesarios para acrecentar las posibilidades de éxito.

Misión

Promover la producción, distribución y consumo de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, impulsando el desarrollo sostenible de la comunidad y región a través de prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, propuestas innovadoras y experiencias educativas para los consumidores.

Visión

La Feria Agrícola de Nambacola se convertirá en el potencial modelo de referencia para la comercialización de productos agroecológicos en la región, promoviendo el desarrollo comunitario sostenible, contribuyendo a una cultura de consumo consciente y saludable, para ser líderes en producción y comercialización agroecológica.

Valores de la Feria Agrícola de Nambacola

- **Participación:** Fomentar la participación activa de todos los actores involucrados como es el presidente de la junta parroquial y los comerciantes de la Feria creando espacios de diálogo y consenso para la toma de decisiones.
- **Responsabilidad:** Responder de manera ética, transparente, asumir la responsabilidad de las acciones y decisiones que se tomen en el marco del Plan Estratégico para la Comercialización de los Productos Agroecológicos.
- **Transparencia:** Mantener una comunicación abierta con todos los participantes, fomentando la confianza entre productores, consumidores y otros participantes del mercado.
- **Equidad:** Apoyar a pequeños productores y comunidades marginadas para que participen plenamente en el mercado Agroecológico.
- **Solidaridad:** Respalda iniciativas que promuevan el desarrollo social y económico de los productores.
- **Sostenibilidad:** Promover prácticas agrícolas ecológicas que conserven los recursos naturales para las generaciones futuras.
- **Identidad:** Difundir información sobre los sistemas de producción agroecológicos y sus beneficios ambientales y de salud.

Objetivos Estratégicos

Objetivo General

Fortalecer la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola para mejorar los ingresos de los productores locales y promover el desarrollo comunitario sostenible.

Objetivos específicos

- a) Diversificar la oferta de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola.
- b) Aumentar la promoción y publicidad de los productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola.
- c) Posicionar a la Feria Agrícola de Nambacola como un referente para la comercialización de productos agroecológicos en la región.

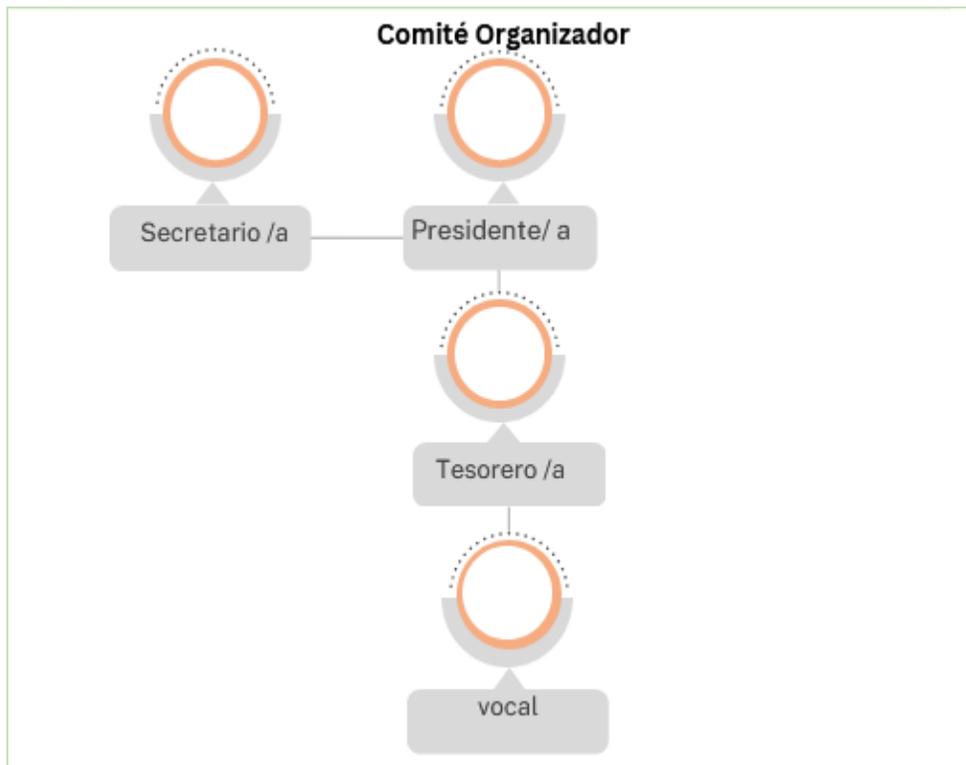
Análisis Interno y Externo

Análisis Interno: Permite a la Feria Agrícola de Nambacola conocer el estado actual y cómo funciona para identificar las fortalezas y debilidades inherentes, sentando las bases para su mejora continua.

- **Origen de la Feria:** La Feria Agrícola de Nambacola se viene desarrollando hace doce años, siendo un motor económico importante para los productores locales, permitiendo comercializar sus productos impulsando el desarrollo productivo agrícola, mejorar sus ingresos familiares y contribuir con la seguridad alimentaria de a la región. En la actualidad participan 11 productores de la asociación San Martín de Porres, donde su objetivo es maximizar la comercialización de sus productos, fortalecer la agricultura y motivar a más agricultores a ser partícipes de la Feria para darle más realce y establecerla como la mejor Feria Agrícola del Cantón Gonzanamá.
- **Ubicación Geográfica:** La Feria Agrícola de Nambacola se encuentra ubicada en la parroquia Nambacola del Cantón Gonzanamá, provincia de Loja, en la zona central, en la calle 5 diagonal a la calle 3 (S/N), junto al mercado.
- **Organigrama Estructural:** Para cumplir con las estrategias planteadas es muy importante definir la estructura organizacional de la Feria, para poder delegar funciones a cada uno de los miembros y trabajar en conjunto para lograr lo antes planificado; a través de la Figura 3 se plantea un Organigrama Estructural.

Figura 3.

Organigrama Estructural de la Feria Agrícola de Nambacola



Nota. La figura nos muestra la estructura organizacional de la Feria Agrícola de Nambacola.

- **Comité Organizador:** Siendo el cuerpo principal para la toma de decisiones encargado de la planificación, coordinación y ejecución general de la Feria, la cual está integrada por la asociación de 11 productores agrícolas los cuales año tras año vienen dando lo mejor para dar realce a la Feria Agrícola de Nambacola, mediante la estructura organizacional se designa las actividades correspondientes a cada uno de los miembros de la organización para que se puedan desarrollar y tomar decisiones de manera adecuada y trabajen en unión y crecimiento para la Feria.
- **Presidente / a:** Es quien lidera el comité y toma las decisiones finales para que se lleve a cabalidad y sin novedades todas las planificaciones.
- **Secretario / a:** Encargado de la documentación, comunicación y registros de todas las actividades programadas y ejecutadas.
- **Tesorero / o:** Gestionará los recursos financieros de la Feria.
- **Vocal:** Representará a diferentes áreas como la producción, comercialización, logística, etc.

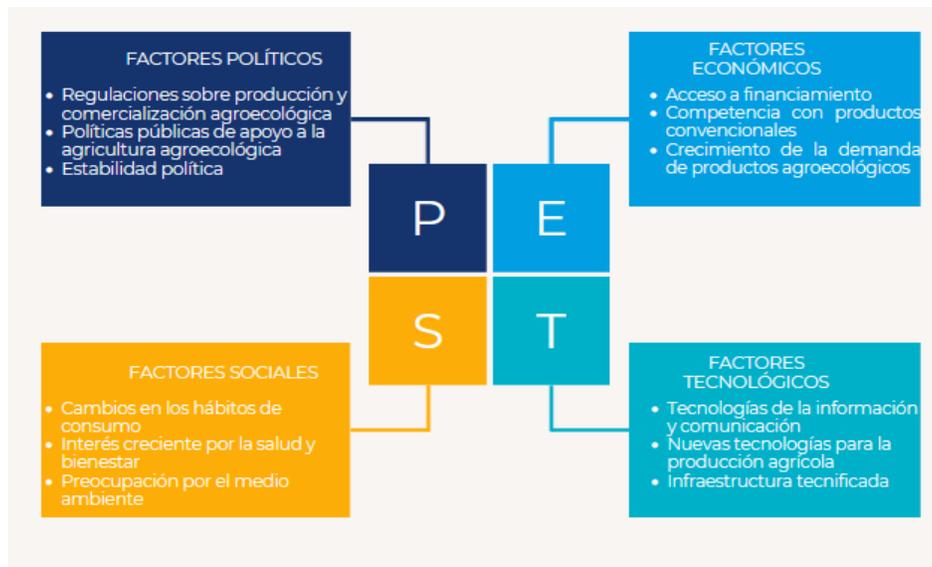
Análisis Externo: Considera las circunstancias favorables del entorno de la Feria que pueden ser beneficiosas creando oportunidades, así como las tendencias del entorno que pueden ser perjudiciales y que constituyen amenazas.

Mediante el análisis PEST se consigue evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño de una empresa, siendo una herramienta estratégica que analiza los cuatro factores principales, políticos, económicos, sociales y tecnológicos, ayudándonos a identificar oportunidades de negocio para desarrollar la competitividad, creando estrategias efectivas para prevenir riesgos y amenazas que pueden truncar el éxito de las empresas.

El análisis PEST adaptado a la Feria nos facilita una visión completa del entorno para determinar cuáles son los factores que nos permiten u obstaculizan cumplir con nuestro objetivo, ya que necesitamos los aspectos políticos para obtener ciertos permisos y regulaciones, en lo económico, disponibilidad de financiamiento para mejorar la infraestructura y presentación de los puestos de la Feria, en lo social buscar el interés de los consumidores mediante eventos culturales y utilizar la tecnología para dar conocer a través de las redes sociales, los productos que se ofrece en la Feria Agrícola de Nambacola.

Figura 4.

Análisis PEST de la Feria Agrícola de Nambacola



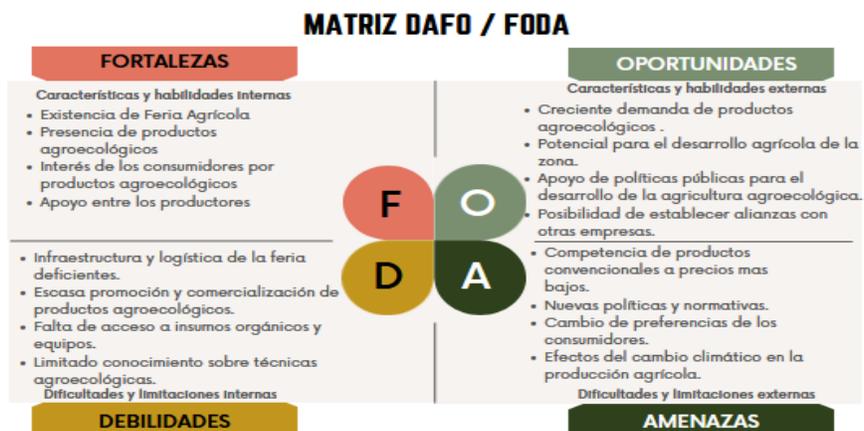
Nota: Mediante el gráfico podemos ver los factores que inciden en la Feria Agrícola de Nambacola.

Al abarcar los factores políticos, económicos, sociales y técnicos que afectan el entorno de la Feria Agrícola de Nambacola, se pueden desarrollar estrategias para explotar oportunidades, mitigar amenazas y tomar decisiones informadas para el éxito de un plan estratégico de comercialización de productos agroecológicos

Análisis FODA / DAFO

Figura 5.

Análisis FODA de la Feria Agrícola de Nambacola



Nota. La figura nos enseña las fortalezas y debilidades como también las amenazas y oportunidades que se prestan en la Feria Agrícola de Nambacola.

Al comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, se pueden desarrollar estrategias para explotar las oportunidades, mitigar las amenazas y superar las debilidades para maximizar las fortalezas.

Estrategias para la Comercialización

En el entorno dinámico y competitivo actual, las empresas deben contar con estrategias de comercialización efectivas para lograr sus objetivos comerciales y tener éxito en el mercado. Las estrategias de comercialización son un conjunto planificado y coordinado de actividades diseñadas para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, para formar relaciones duraderas y rentables, al comprender la importancia de las estrategias, los diferentes tipos disponibles y cómo las empresas pueden implementarlas de manera efectiva en sus ventas, obtener ganancias y construir relaciones duraderas con sus clientes.

De acuerdo a lo que menciona Madrid (2022), las estrategias de marketing son factores importantes en el mundo, porque el propósito del quehacer diario de las empresas es producir valor competitivo, incrementar las ventas, enfatizar la competitividad del talento humano, desarrollar enfoques creativos en las ventas, atención al cliente y así ayudar a alcanzar las metas trazadas por las organizaciones, lograr resultados satisfactorios y alcanzar una posición importante en el mercado.

Mejora de la Oferta de Productos

Mediante la estrategia de la mejora de la oferta de los productos se brindará una experiencia única y personalizada en cada compra, ganando la confianza, fidelidad y principalmente suplir las necesidades de cada uno de nuestros clientes, ya que la gran variedad de productos nos permite dar valor agregado, crear promociones especiales con productos de temporada e incentivar su consumo.

- Diversificar la oferta de productos agroecológicos permite fortalecer la agricultura sostenible, mejora la seguridad alimentaria, respondiendo a la demanda de los consumidores conscientes de la importancia de la alimentación sana y responsable con el medio ambiente.
- Establecer un sistema de control de calidad garantiza que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos, permitiendo identificar áreas de mejora y prevenir posibles defectos.
- Mejorar la presentación de los productos destaca las características de los mismos, causando una buena impresión de los clientes y distinguidos de la competencia.
- Procesamiento de los productos permite transformar la materia prima en productos con mayor valor comercial y con mayor conservación para el consumo.

Fortalecimiento de la Producción Agroecológica

Fortalecer la producción agroecológica, esta estrategia permite a los agricultores ofrecer productos saludables y sostenibles, donde haya armonía entre la producción y el cuidado del medio ambiente para fomentar a los consumidores optar por una alimentación sana y que beneficie a toda la sociedad.

- Promover la investigación y desarrollo en la agroecología permitiendo desarrollar prácticas agroecológicas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental, conservación de los recursos naturales y garanticen la seguridad alimentaria.
- Implementar un plan de capacitación en técnicas agroecológicas a los productores para brindar conocimientos y habilidades necesarias en prácticas eficientes que mejoren la calidad de los productos y fortalezcan la economía local.
- Fomentar el acceso a equipos e insumos agroecológicos mediante capacitaciones para que los productores puedan elaborar sus propios insumos y reducir los precios de producción.

Fortalecimiento a la Organización de la Feria

Esta estrategia permite crear un ambiente comunicativo y colaborativo para fomentar el aprendizaje continuo, la generación de nuevas ideas y estar atentos a las tendencias del

mercado para cada día ir mejorando y diversificando la productividad agroecológica, a tal punto de ser la primer Feria agroecológica de la zona con más diversidad de productos.

- Mejorar la infraestructura y logística de la Feria creando un espacio atractivo y funcional que garantice una experiencia positiva para expositores y clientes.
- Capacitar a los autores de la Feria en gestión empresarial y atención al cliente permitiendo adaptar herramientas necesarias para gestionar su comercialización de manera eficiente y ofrecer un servicio de calidad.
- Destacar los productos de la competencia y enfatizar sus características y beneficios diferenciales para identificar nichos de mercado y desarrollar estrategias más efectivas que permitan mejorar nuestra oferta.

Producción y Comercialización

La estrategia de combinación efectiva entre la producción y la comercialización llevaran al éxito a la Feria, ya que una productividad de calidad y sostenible puede ofrecer precios competitivos para garantizar una comercialización efectiva con gran posición y demanda en el mercado.

- Desarrollar estrategias de marketing digital para alcanzar un público objetivo de manera precisa, donde se dé a conocer la calidad y beneficios de los productos agroecológicos que se ofertan en la Feria.
- Fortalecer los canales de comercialización permite el crecimiento y éxito de la Feria, aumentando las ventas y mejorando la satisfacción de los clientes.
- Sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios de los productos agroecológicos para impulsar la demanda y fomentar una producción agroecológica sostenible a largo plazo.
- Crear canastas con varios productos para ofrecer una experiencia personalizada, donde se pueda agrupar varios productos de acuerdo a las expectativas de los consumidores.

Imagen Institucional

La Feria Agrícola de Nambacola no cuenta con una imagen institucional establecida, es por ello que se consideró plasmar el nombre de la Feria, acompañado del nombre de la asociación de los productores que participan en la misma.

Se utilizaron colores que representan a la agroecología, ya que mediante la imagen institucional se dará a conocer la identidad de la Feria Agrícola de Nambacola, representando su organización, calidad y valor de sus productos, siendo el distintivo de las demás ferias, para que el público los pueda identificar y conocer lo que ofertan.

Además, la imagen institucional se podrá utilizar de logo para uniformes, publicidad virtual, tótems, papelería, vallas publicitarias, kioscos de venta, canastas personalizadas para los productos, etc.

Figura 6.

Imagen institucional de la Feria Agrícola de Nambacola



6. Discusión

De acuerdo con el primer objetivo específico, que consistió en realizar un estudio de mercado sobre los productos agroecológicos ofertados en la Feria Agrícola de Nambacola, ubicada en el cantón Gonzanamá, los resultados obtenidos a través de las encuestas revelan una significativa oportunidad para la comercialización de estos productos. La población muestra una clara preferencia por productos saludables, a precios accesibles y que contribuyan al cuidado del medio ambiente. Aunque la actividad económica de la población rural de la parroquia se basa principalmente en la agricultura convencional, un número considerable de agricultores está familiarizado con los beneficios de la agroecología, reconociendo su papel en la promoción de una alimentación saludable y la sostenibilidad ambiental.

De manera similar, la investigación llevada a cabo por Reina (2020) en el cantón Pimampiro, mediante la ejecución de un estudio de mercado indica que la economía local se fundamenta en el comercio y la agricultura convencional. En este contexto, existen dos ferias que ofrecen productos tanto convencionales como agroecológicos; en particular, la Feria Tierra Viva se dedica exclusivamente a la comercialización de productos agroecológicos, lo que ha llevado a varios consumidores a preferir esta opción por su calidad y precios competitivos.

Estos hallazgos mencionados en los párrafos anteriores sugieren que, en ambas investigaciones, el estudio de mercado permite identificar aspectos clave para establecer precios, definir el perfil de los clientes objetivo, identificar los productos más aceptados y analizar la competencia. Esta información es crucial para formular estrategias que mejoren y den mayor visibilidad a la comercialización de productos agroecológicos.

Lo antes indicado se relaciona con lo que indica Moncayo et al. (2021), llevar a cabo un estudio de mercado es un paso fundamental para identificar las oportunidades reales que ofrece el entorno comercial. Este proceso debe sustentarse en una sólida filosofía y metodología de investigación, utilizando herramientas técnicas y datos concretos que permitan a los empresarios tomar decisiones informadas al invertir en capital de riesgo. Además, los resultados de este análisis deben estar alineados con la realidad del mercado, proporcionando así un marco robusto para la toma de decisiones estratégicas.

Así mismo, en la presente investigación se propuso diseñar la estructura operativa para la implementación del Plan Estratégico de la Feria Agrícola de Nambacola, ubicada en el cantón Gonzanamá. A partir de una entrevista con el presidente de la junta, José Jiménez, se constató que actualmente no existe una estructura operativa bien definida para la feria. Esta carencia ha llevado a la falta de decisiones y apoyos necesarios para implementar un plan estratégico que realce y promueva el crecimiento de la feria, lo que limitaría a los productores

en la exposición y comercialización de sus productos, reduciendo su alcance y potencial de maximización, así como también minimiza la oportunidad de gestionar alianzas estratégicas con la Feria que le permita incentivar proyectos en pro de la comunidad.

Como se menciona en los estudios realizados por Legarda (2020) en el municipio de Córdoba, Nariño, destacan la importancia del trabajo conjunto entre comunidades productivas y diversas entidades, como la Secretaría de Pastoral Social de la Diócesis Diocesana Ipiales. Esta colaboración ha permitido la creación de escuelas agrícolas agroecológicas, con el objetivo de ofrecer alternativas a las prácticas agrícolas convencionales y promover un entorno ecológicamente sostenible, preservando métodos autóctonos y fomentando el crecimiento económico local.

En la Feria Agrícola de Nambacola, la falta de planificación estratégica para la comercialización de productos agroecológicos es notable. Los dirigentes y participantes de la Feria carecen de conocimiento sobre la relevancia de estas alianzas estratégicas, lo que limita su capacidad para promocionar sus productos en más localidades y satisfacer la demanda del mercado, a pesar de que un 40% de los productos vendidos en la feria son de origen agroecológico. Según Chicaiza (2022), el principal objetivo de la planificación estratégica es alcanzar una competitividad sostenible, lo que implica el desarrollo de estrategias que generen valor para la empresa. Esto requiere una evaluación sistemática de oportunidades y amenazas, así como un análisis de fortalezas y debilidades.

Por lo tanto, la implementación de un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos puede tener un impacto significativo en términos de salud, cuidado ambiental y desarrollo económico local, beneficiando a numerosas familias dedicadas a la agricultura. En este sentido, las estrategias y la estructura operativa propuestas para la Feria Agrícola de Nambacola no solo ofrecerán grandes oportunidades a los agricultores de la parroquia, sino que también crearán espacios de comercialización sostenibles a largo plazo, abiertos a nuevos desafíos y adaptados a las cambiantes necesidades de los consumidores.

7. Conclusiones

El estudio de mercado reveló que la mayoría de los participantes de la Feria Agrícola de Nambacola se dedican a la agricultura convencional, lo que indica que muchos agricultores carecen de conocimiento sobre los beneficios de la agroecología para la salud y el medio ambiente. Esta falta de información se traduce en la ausencia de un valor agregado en sus productos, lo que limita la implementación de estrategias que maximicen su potencial de comercialización y reduzcan la visibilidad de sus ofertas a nivel local y nacional.

Los agricultores que participan en la Feria Agrícola de Nambacola no reciben el apoyo necesario por parte de las autoridades de la parroquia, lo que incluye la falta de acceso a implementos, maquinaria, insumos y capacitaciones. Esta situación dificulta la adecuada exhibición y selección de sus productos, impidiendo así un aumento en la demanda por parte de los consumidores.

La Feria Agrícola de Nambacola carece de una imagen institucional que refleje su identidad y valor, lo que limita su capacidad para promocionar la variedad y calidad de los productos ofrecidos, especialmente aquellos de origen agroecológico.

La ausencia de planificación y la falta de estrategias de comercialización en la Feria Agrícola de Nambacola pueden comprometer su éxito y sostenibilidad. Esto podría resultar en un desperdicio de recursos valiosos y una pérdida de oportunidades para conectar con consumidores interesados en los productos agroecológicos que ofrecen los miembros de la feria.

Finalmente, la implementación de un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos podría transformar la dinámica de la feria, permitiéndole ampliar su mercado, agregar valor a sus productos e integrarse con iniciativas de turismo rural. Esto fortalecería la actividad económica de la región y ofrecería una experiencia enriquecedora a los visitantes.

8. Recomendaciones

Se sugiere a la Junta Parroquial de Nambacola gestionar presupuestos ante el gobierno cantonal para mejorar la infraestructura de la Feria Agrícola de Nambacola. Esto incluye la creación de stands adecuados para la exhibición y venta de productos agroecológicos, así como la implementación de áreas de aseo y descanso para comerciantes y clientes. Estas mejoras contribuirían a ofrecer una mejor imagen a los visitantes de la feria, así como también mejorar la imagen con miras al incremento de ventas de productos agroecológicos ofertados en la misma.

Es fundamental considerar la realización de capacitaciones y asistencia técnica para los agricultores, además de charlas informativas sobre los beneficios de la agroecología. También se recomienda establecer capacitaciones respecto a programas de financiamiento específicos con tasas de interés competitivas que permitan a los agricultores agroecológicos acceder a beneficios que les permita competir efectivamente con las grandes cadenas de supermercados.

Se recomienda a la Junta Parroquial de Nambacola utilizar las redes sociales como herramienta para promocionar y comercializar productos agroecológicos, ampliando así su demanda en diversos mercados. Esta estrategia facilitaría la compra para los consumidores y realzaría el sector productivo de la zona, beneficiando a la Feria Agrícola de Nambacola.

Se plantea que la Junta Parroquial implemente las propuestas detalladas en el Plan Estratégico para aprovechar las oportunidades, fortalecer las capacidades, superar las debilidades y enfrentar las amenazas que podrían comprometer el éxito de la comercialización de productos agroecológicos de la Feria Agrícola de Nambacola.

Se propone a futuros investigadores llevar a cabo un diagnóstico situacional exhaustivo de los productores de la parroquia Nambacola. Este estudio permitiría conocer a fondo el proceso productivo previo a la comercialización de los productos, así como los problemas que enfrentan los agricultores rurales. Con esta información, se podrán elegir métodos adecuados que faciliten una investigación concreta y pertinente, permitiendo tomar decisiones informadas y alcanzar los objetivos establecidos.

9. Bibliografía

- Alanes, C., y Tapia, N. (2021). Estudio de la experiencia sobre producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos. *Informe*. www.fontagro.org
- Aguado, J. (2020). Los Mercados: *Oferta y Demanda*. [Archivo PDF].
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20035/cc3.pdf?sequence=6>
- Barrera, C. (2019). Complejizando la mirada agroecológica: reflexiones sobre los conceptos de agroecosistema y resiliencia para ampliar las iniciativas agroecológicas. *Artículo*, 10(19), 137–. www.sustentabilidades.usach.cl.
- Campines Barría, F, J. (2024). *El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing*. 8 (1): 1239-1252.
https://www.researchgate.net/publication/378018047_El_Producto_y_sus_Atributos_como_Factores_Fundamentales_de_las_Estrategias_de_Marketing/citations
- Chaparro, A. (2022). *Mercadeo Sostenible de Productos Agroecológicos*. UNIMINUTO. [Archivo PDF]. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Chaparro%2C+A.+%282022%29.+Mercadeo+Sostenible+de+Productos+Agroecol%C3%B3gicos.+UNIMINUTO.+%5B+Archivo+PDF%5D>.
- Chicaiza Lema, N. F., Saavedra Acosta, G. R., Olocacha Toapanda, W.S. y Cabezas Mejía, M. (2022). Implementación de un modelo de planificación estratégica para la gestión administrativa, de la Compañía de Transporte de Productos Agrícolas. *Dominio de Las Ciencias*, 8, 768–786. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383505>
- Navarro, C.O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. 8(12), 4.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. [Archivo PDF].
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Díaz Castellanos, G. (2023). *Análisis de las condiciones de competencia en los mercados de alimentos*. 1-15. https://rarn.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2024/02/R238_Analisis_de_las_condiciones_de_competencia_en_mercados_de_alimentos.pdf
- Díaz, G. (2022). *Plan de ventas de bandolines para su comercialización en el mercado Otavalo empresa*. [Tesis de grado, Universidad de Otavalo].
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/581/1/UO-PG-CON-006-2022.pdf>
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: métodos o técnicas de indagación empírica*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Nambacola. (2014). <https://nambacola.gob.ec/>
- García, D. (2023). *Análisis del sistema corto de comercialización de alimentos agroecológicos como aporte al desarrollo productivo del sector rural del cantón Píllaro*. Trabajo de Titulación, <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33623/1/AL%20793.pdf>
- Garduño De Jesús, Edwin Gabriel, Sergio Moctezuma Pérez, Angélica Espinoza Ortega, y José Isabel Juan Pérez. «Comercialización de cultivos y productos agroecológicos como aporte al sostenimiento de las unidades domésticas. El caso del grupo “Mujeres Cosechando”, México». *Sociedad y Ambiente*, n.º 24 (25 de marzo de 2021): 1-23. <https://doi.org/10.31840/sya.vi24.2237>.
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata. https://issuu.com/ediciones_morata/docs/kvale
- Legarda, W. (2020). *Implementación de un mercado comunitario agroecológico y de Economía Solidaria en el Municipio de Córdova, Nariño*. [Proyecto de grado, Universidad Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/36889/Walegardau-1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- León Vega, X., Pasmiño Mayorga, J., Vivas Vivas, R., y Cepeda, Bastidas, D. (2022). *Espacios de formación y comercialización agroecológica: lecciones aprendidas en la universidad central del Ecuador agroecológica*. 35(1), 59–71. <https://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05>
- Navarrete, P., Cevallos, S., Rodríguez, L y Tito, M. (2023). *Planificación estratégica*. Archivo PDF]. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2023/07/Planificacion-Estrategica.pdf>
- Macías, R. (2021). Agroecología y su desarrollo en la zona rural. *Revista de Ciencias Agropecuarias “ALLPA,”* 4, 25–31. <https://orcid.org/0000-0002-2857-6867>
- Matas, A. (2023). *El Método Científico una breve introducción*. 30. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo_UD_Metodo_Cientifico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* (p. 38). http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Machuca, F. (2022). ¿Qué es la plaza y la mercadotecnia? *La mejor ruta para llegar a todos los clientes*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

- Madrid, K. (2022). *Estrategias de Comercialización y Ventas en los Comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Periodo 2019- 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE,%20CANT%C3%93N%2024%20DE%20MAYO.pdf>
- Moncayo Sánchez, Y. Salazar Tenelanda, M. V. y Avalos Peñafiel. V.G. (2021). Polo del Conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales. *El Estudio de Mercado como Estrategia para el Desarrollo de Productos en el Sector Rural. Caso de Estudio Parroquia Bayushig*, 6 (3), 2205-2220.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2018). La labor de la FAO en materia agroecológica.
<https://www.fao.org/agroecology/overview/our-work/es/>
- Peiró, R. (2020). Anexo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/anexo.html>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L. & Burbano, B. (2021). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón la Maná*. 12 (4): 45-55.
https://www.researchgate.net/publication/354355281_Formulacion_de_estrategias_para_el_desarrollo_empresarial_de_la_constructora_Emanuel_en_el_canton_La_Maná
- Ramírez, J. (2023). *Producto y precio*. [Archivo PDF]. <https://www.udima.es/es/producto-precio-124.html>
- Reina, M. (2020). Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Agroecológicos en la Feria Tierra Viva en el Cantón Pimampiro. *Trabajo de Grado*, 98.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10640/2/03%20AGN%20074%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Rojas López, M., y Medina Marín, L. (2011). *Planeación estratégica: Fundamentos y Casos*. Bogotá: La Imprenta Editores S.A. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/5918/84/L-G-0003591884-0006930639.pdf>
- Sarmiento, G. (2023). *Enfoque de la planificación estratégica*. [Tesis doctoral].
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/a0dbdba2-5216-4593-9625-884a4cfa7da9/content>

- Silador, R. (2023). *Asesorías de trabajos de titulación, preparación de proyectos de investigación, publicaciones de libros y artículos científicos*. [Archivo PDF].
<https://tecnologicolezaeta.edu.ec/wp-content/uploads/2023/11/MANUAL-DE-INVESTIGACION-2023-1.pdf>
- Telenchana, A. (2023). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas de productos hortícolas del cantón Ambato. *Proyecto de Investigación*, 4(1), 88–100.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4074/1/79233.pdf>
- Torres, D. (2024). Qué es el plan estratégico de una empresa, como crearlo. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa#que-es>
- Torres, D. (2024). Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>
- Vázquez, A. (2023). Fundamentos para la Administración y Planeación Estratégica de Agronegocios en el Pacífico Sur.
https://www.researchgate.net/publication/376754737_LIBRO_Fundamentos_para_la_administracion_y_planeacion_estrategica_de_agronegocios_-_Pacifico_Sur
- Villalobos Valdivieso, C. (2021). Cómo hacer un análisis PEST sobre tu empresa. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>

10. Anexos

Anexo 1.

Encuesta a muestra poblacional de Nambacola

Estimado participante reciba un cordial saludo, y a la vez le agradezco por tomarse el tiempo de participar en esta encuesta ya que su opinión es muy importante para nosotros. El objetivo de esta encuesta es recolectar datos sobre la investigación del proyecto que estoy realizando denominado “Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Agroecológicos en la Feria Agrícola de Nambacola, en el Cantón Gonzanamá, provincia de Loja”.

Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, única y exclusivamente para fines académicos.

Muchas gracias por su atención.

Encuesta a Muestra Poblacional

SECCIÓN 1 - DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su rango de edad?

a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 o más ()

2. ¿Indique su género?

Masculino () Femenino ()

3. ¿Indique su estado civil?

Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

Sin instrucción () Primaria () Secundaria () Superior () Posgrado ()

5. ¿Cuál es su actividad económica?

Agricultor () comerciante () ama de casa () profesional ()

SECCIÓN- 2 AGROECOLOGÍA

6. ¿Conoce sobre la agroecología?

Si () No ()

7. ¿Cuáles considera que son las principales características de un producto agroecológico?

Productos sin químicos () Productos cultivados con métodos ancestrales ()

Productos sanos () Productos asociados al cuidado del medio ambiente ()

8. ¿Considera que los productos agroecológicos son más saludables que los convencionales?

Si () No ()

9. ¿Cree que los productos agroecológicos traen beneficios para el medio ambiente?

Si () No ()

SECCIÓN - 3 - ESTUDIO DE MERCADO

10. ¿Con qué frecuencia consume productos agroecológicos?

Todos los días () Una vez a la semana () Una vez al mes ()

Nunca ()

11. ¿Qué tipo de productos agroecológicos consume con más frecuencia?

Frutas () Legumbres () Vegetales () Cereales, otros ()

12. ¿Cuál es el principal motivo para consumir productos agroecológicos?

Salud () Calidad () Sostenibilidad ambiental () Precio ()

13. ¿En qué lugar prefiere comprar productos agroecológicos?

Directo de los Productores () Supermercados () Mercados ()

Ferias Libres ()

14. ¿Cree que la demanda de productos agroecológicos está en crecimiento?

Si () No ()

15. ¿Considera que los productores locales deben apostar más por la producción agroecológica para satisfacer la demanda del mercado?

Si () No ()

16. ¿Qué factores influyen en su decisión para comprar productos agroecológicos?

Calidad () Valor nutricional () impacto ambiental () Precio ()

17. ¿En qué presentaciones le gustaría comprar los productos agroecológicos?

Por unidades () por libras () canastas con varios productos () por mayor ()

18. ¿Cómo considera el precio de los productos agroecológicos?

Económicos () Caros ()

19. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los productos agroecológicos?

Si () No ()

20. ¿Dónde encuentra más económicos los productos agroecológicos?

Feria libres () Supermercados () mercados () Tiendas ()

21. ¿Cuánto invierte mensualmente en productos agroecológicos?

5 a 10 dólares () 10 a 20 dólares () 20 A 30 dólares () más ()

22. ¿Conoce la Feria Agrícola de Nambacola?

Si () No ()

23. ¿Cuáles son los productos que más compra en la Feria Agrícola de Nambacola?

Frutas () Legumbres () vegetales () Otros ()

24. ¿A través de qué medios desearía conocer la oferta de los productos que comercializa la Feria Agrícola de Nambacola?

Facebook () Instagram () Whatsapp () Radio () Volantes ()

Anexo 2. Entrevista a presidente de la Junta Parroquial de Nambacola

Sección 1 - planificación estratégica (Misión, Visión, Objetivos estratégicos, FODA, imagen Institucional)

¿La Feria Agrícola mantiene una misión?

¿La feria agrícola mantiene una visión?

¿La feria Agroecológica tiene una imagen institucional?

¿Tiene conocimiento en el desarrollo de estrategias para la comercialización de productos agroecológicos?

¿Está usted interesado en un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos?

¿Qué tipo de acciones le gustaría ver incluidas en el plan estratégico?

Establecer una tienda en línea ()

Implementar servicios de entrega a domicilio ()

Desarrollar estrategias de Marketing ()

Participar en eventos y ferias ()

Otros () detallar

¿Qué consideraciones tomaría en cuenta al diseñar un plan estratégico para comercializar productos agroecológicos?

Diferenciación ()

Énfasis en la calidad ()

Promoción de sostenibilidad ()

Compromiso con la sociedad ()

Sección 2 - Comercialización (Alcance de la Feria)

¿Tiene acceso financiero, técnico y de capacitación para comercializar productos agroecológicos?

Financiero ()

Técnico ()

Capacitación ()

Otros ()

Ninguno ()

¿Utiliza sistemas de información y tecnología para promover la comercialización de los productos agroecológicos?

¿Ha pensado dar un valor agregado a los productos agroecológicos?

Sección 3 - Estrategias de Comercialización

¿Ha pensado aplicar alguna estrategia para maximizar las ventas de productos agroecológicos?

¿Qué estrategias cree que pueden asegurar la rentabilidad y sostenibilidad para la comercialización de productos agroecológicos?

Estrategias de marketing y comunicación efectiva ()

Estrategias de diferenciación y valor agregado ()

Estrategias de fortalecimiento de la cadena suministro ()

Estrategias de sostenibilidad económica y ambiental ()

¿Conoce sobre las estrategias de marketing?

¿Qué medios usa actualmente para dar a conocer la Feria Agrícola de Nambacola?

Facebook () Instagram () Whatsapp () Radio () Volantes ()

¿Le gustaría que la Feria Agrícola de Nambacola sea conocida por ciudadanos de otros sectores aledaños?

Anexo 3. Fotografías de la Feria Agrícola de Nambacola





