

Percepción del consumidor y viabilidad comercial de productos locales de la Comuna San Eloy del Cantón Jipijapa

Consumer perception and commercial viability of local products from the San Eloy Commune of the Jipijapa Canton

Autores

1. Ing. Alba Luz Matute Bermúdez, Mg. <https://orcid.org/0000-0003-0021-9814>
alba.matute@unesum.edu.ec
2. Lcda. Karla Morán González, Mgs. <https://orcid.org/0009-0008-5798-5388>
karla.moran@unesum.edu.ec
3. Ing. María Teresa Ayón Lucio, Mg. <https://orcid.org/0000-0001-5293-8787>
maria.ayon@unesum.edu.ec
4. Ing. José Manuel Chiquito Macías, Mgs. <https://orcid.org/0000-0002-5321-0808>
jose.chiquito@unesum.edu.ec

Filiación institucional: Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Jipijapa, Ecuador.

***Autor, correo para correspondencia:** alba.matute@unesum.edu.ec

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la percepción del consumidor y la viabilidad comercial de los productos elaborados con materias primas locales por las mujeres emprendedoras de la comuna San Eloy, parroquia La Unión, cantón Jipijapa, en el marco del proyecto de vinculación orientado a la inserción de la mujer rural en los emprendimientos. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental transversal. Se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert a una muestra de 196 consumidores de las zonas urbana y rural del cantón Jipijapa, calculada mediante la fórmula de población finita. Los resultados evidenciaron una valoración positiva de los atributos de origen local, frescura y precio de los productos, así como una disposición de compra mayoritariamente favorable, aunque persistieron limitaciones relacionadas con la disponibilidad, el empaque y los canales de comercialización. El cruce de variables mostró una asociación entre el conocimiento previo del origen comunitario del producto y la intención de compra. Se concluyó que los productos de San Eloy poseen una viabilidad comercial favorable, sustentada en la percepción positiva del consumidor local, siempre que se fortalezcan las estrategias de promoción, empaque y canales de distribución que consoliden su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: percepción del consumidor; viabilidad comercial; productos locales; emprendimiento rural; comercialización

Abstract

This study aimed to analyze consumer perception and the commercial viability of products made with local raw materials by women entrepreneurs from the San Eloy commune, La Unión parish, Jipijapa canton, within the framework of a community outreach project focused on the inclusion of rural women in entrepreneurship. The research followed a quantitative, descriptive approach with a non-experimental, cross-sectional design. A structured Likert-scale survey was applied to a sample of 196 consumers from the urban and rural areas of Jipijapa canton, calculated using the finite population formula. The results showed a positive assessment of the products' local origin, freshness, and price, along with a predominantly favorable purchase intention, although limitations remained regarding availability, packaging, and marketing channels. The cross-tabulation of variables revealed an association between prior knowledge of the product's community origin and purchase intention. It was concluded that San Eloy's products have favorable commercial viability, supported by positive local consumer perception, provided that promotion, packaging, and distribution strategies are strengthened to consolidate their market positioning.

Keywords: consumer perception; commercial viability; local products; rural entrepreneurship; marketing

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 12 de julio de 2026

Fecha de aceptación: 14 de julio de 2026

Fecha de publicación: 31 de julio de 2026

Introducción

El fortalecimiento de las economías locales a partir de la valorización de materias primas propias de los territorios rurales constituye una de las estrategias más efectivas para reducir la dependencia de cadenas de comercialización externas y para dinamizar el ingreso de las familias campesinas. En el caso ecuatoriano, y particularmente en la provincia de Manabí, numerosas comunas han emprendido procesos de transformación de productos agropecuarios y artesanales como una vía de generación de empleo, especialmente para las mujeres rurales, quienes históricamente han enfrentado mayores barreras de acceso a financiamiento, capacitación técnica y mercados formales (Sánchez-Riofrío et al., 2024).

La comuna San Eloy, perteneciente a la parroquia La Unión del cantón Jipijapa, es un territorio de vocación agrícola en el que un grupo de mujeres ha impulsado, con el acompañamiento de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM) a través del proyecto de vinculación “La inserción de la mujer rural en los emprendimientos y su participación

socioeconómica sostenible en la comuna San Eloy del cantón Jipijapa”, la elaboración de productos con materias primas locales. Sin embargo, la sola existencia de una oferta productiva no garantiza su sostenibilidad en el tiempo; su permanencia depende, en gran medida, de la aceptación y percepción que el consumidor final tenga sobre atributos como la calidad, el precio, el origen y la disponibilidad del producto (Briones Morán et al., 2026).

En el contexto específico de la comuna San Eloy–La Unión, la base productiva sobre la que se sustentan estas iniciativas está constituida por materias primas propias del territorio, entre las que destacan el café, la paja mocora, la caña guadúa, la hoja de plátano y la hoja de maíz. Estos recursos poseen un doble potencial de aprovechamiento: por un lado, se emplean en la elaboración de productos artesanales como tejidos, empaques biodegradables y piezas decorativas a partir de la paja mocora y la caña guadúa y, por otro, constituyen insumos para productos de consumo directo, como es el caso del café y de las preparaciones alimenticias envueltas en hoja de plátano o de maíz, técnicas

tradicionales de la gastronomía manabita. Esta diversidad de materias primas dota al emprendimiento de San Eloy de una oferta productiva variada, que combina la línea artesanal con la línea agroalimentaria, ampliando con ello las posibilidades de posicionamiento comercial del grupo de mujeres productoras.

En este escenario, resulta indispensable que las emprendedoras de San Eloy conozcan y apliquen mecanismos que faciliten la promoción, distribución y posicionamiento de los productos derivados de estas materias primas en el mercado local y cantonal. La sola disponibilidad de recursos naturales de calidad, como el café, la paja mocora, la caña guadúa o las hojas de plátano y de maíz, no es suficiente para garantizar la viabilidad comercial del emprendimiento si no se acompaña de un conocimiento claro de la percepción del consumidor y de estrategias efectivas de comercialización, lo que refuerza la pertinencia del presente estudio como insumo directo para la toma de decisiones de las mujeres productoras.

El cantón Jipijapa comparte con otras localidades manabitas una larga tradición de producción artesanal con identidad territorial, de la cual el caso más emblemático es el tejido del sombrero de paja toquilla, reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Aguilar-García, 2021). Estudios recientes sobre la valorización de este tipo de patrimonio artesanal en comunas cercanas, como Pile, en el cantón Montecristi, evidencian que la puesta en valor de las tradiciones productivas locales requiere de estrategias de marketing efectivas y de programas de capacitación que permitan a los artesanos y productores enfrentar desafíos como la migración de la mano de obra joven y el limitado acceso a mercados más amplios (Choez-Loor & Mera-Cárdenas, 2025). Este antecedente resulta pertinente para el caso de San Eloy, en la medida en que ambos territorios comparten una matriz productiva basada en el trabajo manual y en el conocimiento transmitido generacionalmente.

Diversos estudios latinoamericanos han documentado que la valorización comercial de productos de origen rural está estrechamente vinculada con la información que el consumidor

posee sobre su procedencia y con la confianza que deposita en los productores locales. Sánchez Brenes et al. (2024), en su estudio sobre la percepción del consumidor hacia productos agropecuarios en Nandayure, Costa Rica, encontraron que el conocimiento del origen del producto y la cercanía con el productor incrementan significativamente la frecuencia de compra. De manera similar, Gómez Rodríguez et al. (2021) sostienen que los circuitos cortos de comercialización fortalecen la relación directa entre productores y consumidores, consolidando relaciones de confianza que trascienden la simple transacción comercial y que favorecen la soberanía alimentaria y económica de los territorios. En la misma línea, Rubio Pastor et al. (2023) señalan que los pequeños productores de alimentos locales recurren cada vez más a estrategias de marketing digital y de co-creación agroalimentaria para conectar con sus consumidores, dado que la multifuncionalidad del medio rural aporta un valor añadido que va más allá del producto en sí mismo.

El fortalecimiento de una identidad territorial también ha sido abordado

desde la perspectiva del branding de lugares. Herrera Castillo et al. (2023), al proponer una marca territorio para el cantón Gonzanamá, en la provincia de Loja, destacan que la construcción de una identidad reconocible para un territorio productivo constituye un elemento diferenciador frente a la competencia de otros mercados, en tanto comunica atributos tangibles e intangibles que el consumidor asocia con calidad y autenticidad. Asimismo, la evidencia internacional sobre la disposición a pagar por alimentos locales confirma que los consumidores, en general, otorgan una prima de precio a los productos con atributos de proximidad y trazabilidad territorial, aunque dicha prima varía considerablemente según el canal de venta y el tipo de producto (Ortez et al., 2024).

En el ámbito del emprendimiento rural liderado por mujeres, la literatura reciente coincide en señalar que persisten brechas estructurales que limitan el acceso a mercados más amplios, entre ellas la falta de formalización, el limitado acceso a servicios financieros y las escasas capacidades de comercialización digital (Bazán Valque et al., 2025; Briones Morán et al., 2026). En el contexto ecuatoriano, la Economía

Popular y Solidaria (EPS) ha sido, desde 2008, un marco institucional relevante para canalizar el desarrollo social-productivo de estos emprendimientos, aunque su impacto ha sido desigual entre territorios y sectores productivos (León Serrano et al., 2022). En Manabí en particular, la evidencia sobre asociaciones rurales muestra que el comercio justo se relaciona de manera fuerte y significativa con la calidad de vida de sus integrantes, especialmente en las dimensiones de inclusión social y condiciones laborales (Márquez Bravo, 2026), lo que sugiere que la comercialización de productos locales no solo tiene una dimensión económica, sino también un impacto directo en el bienestar de las familias productoras.

Estas limitaciones, sumadas al desconocimiento del comportamiento y las expectativas del consumidor, dificultan la toma de decisiones informadas sobre precio, presentación y canales de distribución más adecuados para este tipo de emprendimientos. A partir de lo expuesto, surgen las siguientes interrogantes de investigación: ¿cuál es la percepción que tienen los consumidores del cantón Jipijapa sobre los productos

elaborados con materias primas locales de la comuna San Eloy?, ¿qué atributos del producto son más valorados por el consumidor al momento de decidir su compra? y ¿en qué medida dicha percepción determina la viabilidad comercial de estos emprendimientos? Se plantea como supuesto de investigación que la percepción positiva del consumidor sobre el origen local, la calidad y la confianza en el productor incide favorablemente en la disposición de compra y, en consecuencia, en la viabilidad comercial de los productos analizados.

El objetivo general de este estudio fue analizar la percepción del consumidor y la viabilidad comercial de los productos elaborados con materias primas locales de la comuna San Eloy, cantón Jipijapa, con el fin de generar información útil para la toma de decisiones de las mujeres emprendedoras y para el fortalecimiento del proyecto de vinculación universitaria que las acompaña. La justificación de la investigación radica en la necesidad de contar con evidencia empírica que oriente estrategias de comercialización pertinentes, contribuyendo simultáneamente a los objetivos de desarrollo sostenible

relacionados con la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico inclusivo en los territorios rurales (Sánchez-Riofrío et al., 2024).

Desde una perspectiva teórica, la presente investigación se sustenta en el enfoque del comportamiento del consumidor aplicado a productos con identidad territorial, el cual sostiene que la decisión de compra no depende únicamente de atributos objetivos como el precio o la calidad física del bien, sino también de atributos simbólicos vinculados con el origen, la tradición y el productor (Herrera Castillo et al., 2023). Este enfoque se complementa con la perspectiva de la economía social y solidaria, que entiende la comercialización de productos locales como un mecanismo de inclusión socioeconómica y no exclusivamente como una transacción de mercado (León Serrano et al., 2022; Márquez Bravo, 2026). La articulación de ambos enfoques permite comprender la viabilidad comercial no solo como una condición de rentabilidad, sino como un proceso que involucra la construcción de confianza, identidad y bienestar colectivo entre productoras y consumidores.

Cabe destacar que el estudio de la percepción del consumidor hacia productos de origen rural ha cobrado relevancia creciente en la agenda de investigación latinoamericana, en la medida en que los gobiernos locales y las universidades han impulsado programas de vinculación orientados a fortalecer las cadenas de valor de pequeños productores. En este marco, la Universidad Estatal del Sur de Manabí, a través de la Carrera de Educación y otras unidades académicas, ha desarrollado distintas iniciativas de acompañamiento a comunidades rurales del cantón Jipijapa, entre las cuales se inscribe el proyecto de vinculación que da origen al presente estudio. La sistematización de la experiencia de San Eloy busca, por tanto, no solo generar conocimiento científico, sino también retroalimentar directamente la toma de decisiones de las mujeres emprendedoras participantes.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, puesto que las variables de estudio, percepción del consumidor y viabilidad comercial, fueron medidas en un único momento del tiempo, sin

manipulación deliberada de las condiciones del entorno.

La población de estudio estuvo constituida por los consumidores residentes en las zonas urbana y rural del cantón Jipijapa, considerando tanto a los habitantes de la cabecera cantonal como a los pobladores de las parroquias rurales aledañas a la comuna San Eloy. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística de población finita, con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de $p = q = 0,50$, y un margen de error del 7 %, lo que permitió obtener una muestra representativa de 196 consumidores. El muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple, aplicado en puntos de afluencia comercial (mercados, ferias locales y espacios de comercialización comunitaria) durante el período de levantamiento de información.

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, mediante un cuestionario estructurado compuesto por tres secciones: (a) datos sociodemográficos, (b) percepción sobre atributos del producto (escala de Likert de cinco puntos, donde 1

corresponde a “muy en desacuerdo” y 5 a “muy de acuerdo”), y (c) disposición e intención de compra. El instrumento fue sometido a validación por juicio de tres expertos en marketing y desarrollo rural, y se aplicó una prueba piloto a 20 consumidores para calcular su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,86, considerado como una fiabilidad alta para instrumentos de ciencias sociales.

El procedimiento de aplicación se desarrolló en tres fases. En la primera fase se realizó la validación del instrumento y la prueba piloto descrita anteriormente. En la segunda fase se ejecutó el levantamiento de información en campo, mediante encuestas presenciales aplicadas por el equipo del proyecto de vinculación en los principales puntos de afluencia comercial del cantón, así como en la propia comuna San Eloy, durante los días de mayor concurrencia de consumidores. En la tercera fase se depuró la base de datos, se codificaron las variables y se procedió al análisis estadístico. Este procedimiento secuencial garantiza que el estudio pueda ser replicado en otras comunas o cantones con

características productivas similares. El procesamiento de la información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS, mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar) para caracterizar a la muestra y describir la percepción de los consumidores, así como mediante la prueba de chi-cuadrado de independencia para explorar la asociación entre el conocimiento previo del origen comunitario del producto y la intención de compra. Se consideró un nivel de significancia estadística de 0,05. Como limitación metodológica, se reconoce que el muestreo se concentró en puntos de afluencia comercial, por lo que los resultados deben interpretarse dentro del contexto de los consumidores que habitualmente acuden a dichos espacios, sin pretender una representatividad poblacional absoluta del cantón.

En cuanto a las consideraciones éticas, la participación de los consumidores encuestados fue voluntaria y anónima, previo consentimiento informado verbal, garantizando la confidencialidad de los datos individuales y su uso exclusivo con fines académicos y de fortalecimiento del proyecto de

vinculación. La información recabada fue tratada de manera agregada, sin identificación nominal de los participantes, en concordancia con los principios éticos que rigen la investigación social en el ámbito universitario ecuatoriano. Adicionalmente, el equipo investigador socializó los objetivos del estudio con las mujeres emprendedoras de San Eloy antes de iniciar el levantamiento de información, de modo que los resultados pudieran ser apropiados directamente por la asociación como insumo para la toma de decisiones. A modo de ejemplo, la sección de percepción del instrumento incluyó ítems como “Los productos elaborados en San Eloy tienen un origen local claramente identificable”, “Confío en la calidad de los productos elaborados por las mujeres de San Eloy” y “El precio de los productos de San Eloy es adecuado en relación con su calidad”, cada uno valorado en la escala de Likert de cinco puntos descrita anteriormente. La sección de disposición de compra, por su parte, incluyó un ítem de frecuencia esperada de compra (siempre, frecuentemente, ocasionalmente, rara vez, nunca) y un ítem dicotómico sobre el conocimiento previo del

origen comunitario del producto, empleado posteriormente para la construcción de la tabla de contingencia presentada en la sección de resultados.

Resultados

En la Tabla 1 se presenta el perfil sociodemográfico de los 196 consumidores encuestados. Se observa un predominio de mujeres (60,2 %) frente a hombres (39,8 %), una concentración de la muestra en el rango de 28 a 37 años (31,1 %) y un nivel de instrucción secundaria mayoritario (45,4 %). Respecto al ingreso familiar mensual, el 42,9 % de los encuestados declaró percibir entre USD 460 y USD 800, mientras que el 65,8 % de la muestra reside en la zona urbana del cantón, lo que resulta coherente con la concentración poblacional de Jipijapa.

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	118	60,2
	Masculino	78	39,8
Edad	18–27 años	42	21,4
	28–37 años	61	31,1
	38–47 años	48	24,5
	48 años o más	45	23,0
Nivel de instrucción	Primaria	23	11,7
	Secundaria	89	45,4
	Superior	84	42,9
Ingreso familiar mensual	Menos de USD 460	76	38,8
	USD 460–800	84	42,9
	Más de USD 800	36	18,3

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Zona de residencia	Urbana (Jipijapa)	129	65,8
	Rural (San Eloy y aledaños)	67	34,2

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los consumidores encuestados (n = 196)

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recabados mediante encuesta (2026).

El predominio de mujeres entre los consumidores encuestados (60,2 %) resulta consistente con estudios previos sobre comercialización de productos agropecuarios y artesanales en contextos rurales latinoamericanos, en los que las mujeres suelen asumir un rol protagónico tanto en la decisión de compra de alimentos y productos del hogar como en la gestión de la economía familiar (Sánchez Brenes et al., 2024). Este dato adquiere un significado adicional en el caso de San Eloy, en la medida en que sugiere una posible identificación de género entre las consumidoras y las mujeres productoras, lo que podría constituir un factor adicional de cercanía y empatía comercial, en línea con lo señalado por Briones Morán et al. (2026) respecto al valor simbólico que adquiere la visibilización del rol de la mujer rural en la producción local.

En cuanto a la percepción sobre los

atributos del producto, la Tabla 2 muestra que el origen local ($M = 4,32$; $DE = 0,61$) y la frescura o calidad percibida ($M = 4,21$; $DE = 0,68$) obtuvieron las valoraciones más altas, seguidas de la confianza en el productor o asociación ($M = 4,08$; $DE = 0,71$) y la relación precio-calidad ($M = 3,87$; $DE = 0,74$). En contraste, los atributos de empaque y presentación ($M = 3,15$; $DE = 0,89$) y disponibilidad en puntos de venta ($M = 3,02$; $DE = 0,93$) registraron las valoraciones más bajas, lo que evidencia áreas de mejora concretas para las emprendedoras de San Eloy.

Atributo evaluado	Media (escala 1–5)	Desviación estándar	Interpretación
Origen local del producto	4,32	0,61	Valoración muy alta
Frescura / calidad percibida	4,21	0,68	Valoración muy alta
Precio en relación con la calidad	3,87	0,74	Valoración alta
Empaque y presentación	3,15	0,89	Valoración media
Disponibilidad en puntos de venta	3,02	0,93	Valoración media
Confianza en el productor/asociación	4,08	0,71	Valoración alta

Tabla 2. Percepción media de los consumidores sobre atributos de los productos locales de San Eloy
Nota. Escala de Likert de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). Elaboración propia (2026).

El circuito de valorización comercial de los productos elaborados en San Eloy puede representarse como un proceso secuencial que inicia en la materia prima local y culmina en la viabilidad comercial del

emprendimiento, tal como se ilustra en la Figura 1. Este esquema evidencia que la percepción del consumidor no constituye una etapa aislada, sino un eslabón que retroalimenta las decisiones de producción y oferta de las mujeres emprendedoras.



Figura 1. Circuito de valorización comercial de los productos locales de San Eloy

Nota. Elaboración propia (2026).

Con relación a la intención de compra, la Figura 2 muestra que el 21,4 % de los consumidores manifestó que compraría siempre productos de San Eloy, el 33,7 % indicó que lo haría frecuentemente y el 29,6 % de manera ocasional; en conjunto, el 84,7 % de la muestra expresó algún grado de disposición favorable hacia la compra, mientras que únicamente el 4,1 % señaló que no adquiriría estos productos.

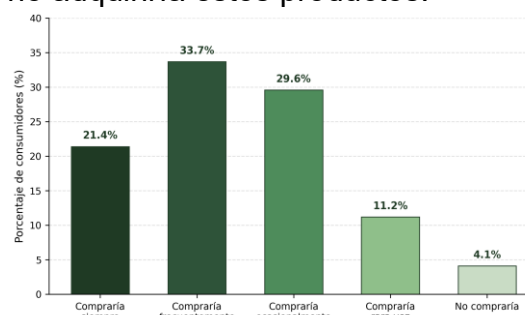


Figura 2. Distribución porcentual de la disposición de compra de productos locales de San Eloy

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2026).

Finalmente, con el propósito de contrastar la asociación entre el

conocimiento previo del origen comunitario del producto y la disposición de compra, se construyó la tabla de contingencia presentada en la Tabla 3. Del total de consumidores que declararon conocer el origen comunitario del producto ($n = 132$), el 74,2 % manifestó una disposición de compra favorable, frente a únicamente el 15,6 % de quienes no conocían dicho origen ($n = 64$). La prueba de chi-cuadrado aplicada arrojó un valor de $\chi^2 = 60,47$ ($gl = 2$; $p < 0,001$), lo que permite rechazar la hipótesis nula de independencia y confirmar la existencia de una asociación estadísticamente significativa y de magnitud considerable entre ambas variables.

Conocimiento del origen comunitario	Disposición favorable (compraría siempre/frecuentemente)	Disposición ocasional	Disposición desfavorable (rara vez/no compraría)	Total
Conoce el origen ($n = 132$)	98 (74,2 %)	24 (18,2 %)	10 (7,6 %)	132
No conoce el origen ($n = 64$)	10 (15,6 %)	34 (53,1 %)	20 (31,3 %)	64
Total	108	58	30	196

Tabla 3. Conocimiento del origen comunitario del producto según disposición de compra

Nota. $\chi^2 = 60,47$; $gl = 2$; $p < 0,001$.

Elaboración propia (2026).

DISCUSION

Los hallazgos de la presente investigación permiten confirmar el supuesto planteado: la percepción

positiva del consumidor sobre el origen local, la calidad y la confianza en el productor incide favorablemente en la disposición de compra y, por extensión, en la viabilidad comercial de los productos elaborados en San Eloy. Esta sección discute dichos resultados a la luz de la literatura previa, organizándolos en torno a los atributos valorados por el consumidor, el papel del conocimiento del origen del producto, y las implicaciones para la sostenibilidad del emprendimiento liderado por mujeres.

Atributos valorados por el consumidor y su relación con la literatura previa

La alta valoración del origen local y de la frescura percibida (Tabla 2) es coherente con lo reportado por Sánchez Brenes et al. (2024) en Nandayure, Costa Rica, donde el conocimiento del origen del producto y la cercanía con el productor incrementaron significativamente la frecuencia de compra en circuitos agropecuarios de características similares a las de San Eloy. Del mismo modo, el hallazgo de que la confianza en el productor o asociación ocupa el tercer lugar entre los atributos mejor valorados ($M = 4,08$) coincide con el planteamiento

de Gómez Rodríguez et al. (2021), quienes sostienen que los circuitos cortos de comercialización fortalecen relaciones de proximidad que trascienden la transacción comercial y consolidan vínculos de confianza territorial. Estos resultados sugieren que, en el caso de San Eloy, el capital relacional construido entre las mujeres emprendedoras y su comunidad de consumidores constituye un activo comercial tan relevante como los atributos físicos del producto.

En contraste, las valoraciones más bajas correspondieron al empaque y presentación ($M = 3,15$) y a la disponibilidad en puntos de venta ($M = 3,02$). Este patrón es consistente con lo señalado por Rubio Pastor et al. (2023), quienes advierten que los pequeños productores de alimentos locales suelen concentrar sus esfuerzos en la calidad intrínseca del producto, descuidando las estrategias de marketing y comunicación digital que permitirían ampliar sus canales de comercialización. La brecha detectada en San Eloy entre la alta percepción de calidad y la baja percepción de disponibilidad sugiere que el problema no radica en la aceptación del producto por parte del

consumidor, sino en las capacidades logísticas y de distribución de la asociación de mujeres productoras, un hallazgo que también reportan Choez-Loor y Mera-Cárdenas (2025) en su estudio sobre el tejido de paja toquilla en la comuna Pile, donde la falta de acceso a mercados más amplios limita la proyección comercial de un patrimonio artesanal reconocido internacionalmente.

El papel del conocimiento del origen comunitario en la decisión de compra

El resultado más robusto del estudio es la asociación estadísticamente significativa entre el conocimiento del origen comunitario del producto y la disposición de compra ($\chi^2 = 60,47$; $gl = 2$; $p < 0,001$), reflejada en que el 74,2 % de quienes conocían dicho origen manifestaron una disposición favorable, frente a solo el 15,6 % entre quienes lo desconocían (Tabla 3). Este hallazgo dialoga directamente con la propuesta de Herrera Castillo et al. (2023) sobre la marca territorio, en tanto sugiere que comunicar de manera explícita la procedencia y la identidad territorial de un producto puede constituir, por sí sola, una estrategia de diferenciación comercial de bajo costo para las emprendedoras de

San Eloy. En la misma línea, la evidencia internacional recopilada por Ortiz et al. (2024) sobre la disposición a pagar por alimentos locales confirma que los consumidores tienden a otorgar una prima de precio a los productos con atributos de proximidad y trazabilidad territorial, si bien dicha prima depende del canal de venta y de la información disponible en el punto de compra, lo que refuerza la importancia de que San Eloy visibilice activamente el origen comunitario de sus productos en las etiquetas, el empaque y los canales de comercialización.

Cabe destacar que este hallazgo también es consistente con la evidencia reportada por Briones Morán et al. (2026), quienes señalan que la visibilización del rol de la mujer rural en la producción local incrementa el valor simbólico y comercial que el consumidor atribuye al producto. En San Eloy, donde el emprendimiento es liderado íntegramente por mujeres en el marco de un proyecto de vinculación universitaria, este componente de identidad de género podría constituir un elemento narrativo adicional para fortalecer la marca territorial del producto, en la misma dirección que

documentan Bazán Valque et al. (2025) para emprendimientos femeninos rurales en contextos amazónicos, donde el fortalecimiento de capacidades comerciales y el acceso a recursos productivos resultaron determinantes para la sostenibilidad de los negocios liderados por mujeres.

Implicaciones para la sostenibilidad del emprendimiento y el marco institucional

Los resultados obtenidos deben interpretarse también considerando el marco institucional en el que se inserta el emprendimiento de San Eloy. León Serrano et al. (2022) documentan que la Economía Popular y Solidaria ha tenido, desde 2008, un impacto desigual en el desarrollo social-productivo del Ecuador, con avances significativos en algunos sectores y persistencia de brechas de acceso a financiamiento y capacitación en otros. En este sentido, la viabilidad comercial favorable identificada en San Eloy no debe interpretarse como una condición garantizada, sino como una oportunidad que requiere de un acompañamiento institucional sostenido, en línea con lo propuesto por Sánchez-Riofrío et al. (2024) respecto a la necesidad de

programas de capacitación integral dirigidos a mujeres emprendedoras rurales, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible relativos a la igualdad de género y el trabajo decente.

Asimismo, la evidencia de Márquez Bravo (2026) sobre asociaciones rurales en Manabí resulta particularmente relevante: su estudio encontró una correlación fuerte y significativa entre las prácticas de comercio justo y la calidad de vida de los productores, especialmente en las dimensiones de inclusión social y condiciones laborales. Esto sugiere que los beneficios de fortalecer la comercialización de los productos de San Eloy trascienden lo estrictamente económico y podrían traducirse en mejoras tangibles en el bienestar de las mujeres productoras y sus familias, lo que refuerza la pertinencia del proyecto de vinculación universitaria como mecanismo de acompañamiento a mediano plazo. Como limitación del presente estudio, debe señalarse que el diseño transversal no permite establecer relaciones causales definitivas entre la percepción del consumidor y el desempeño comercial efectivo de los productos, y que el muestreo, concentrado en puntos de afluencia

comercial del cantón, podría subrepresentar a segmentos de consumidores que no frecuentan dichos espacios. Se recomienda que estudios futuros incorporen un diseño longitudinal que permita monitorear la evolución de la percepción del consumidor y las ventas efectivas de la asociación a lo largo del tiempo, así como técnicas de valoración contingente que permitan estimar con mayor precisión la disposición a pagar un precio diferenciado por los atributos de origen local, siguiendo la metodología propuesta por Orteza et al. (2024).

El patrimonio artesanal manabita como referente comparativo

Resulta pertinente situar los hallazgos de San Eloy dentro de la tradición productiva más amplia del cantón Jipijapa y de la provincia de Manabí, cuyo referente más reconocido internacionalmente es el tejido del sombrero de paja toquilla, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (Aguilar-García, 2021). Aunque los productos analizados en el presente estudio corresponden a una línea productiva distinta, materias primas locales de uso agroalimentario y artesanal, comparten con el caso de la paja

toquilla una misma lógica de valorización: el reconocimiento social del producto depende, en gran medida, de que el consumidor perciba y valore el trabajo manual, el conocimiento tradicional y el territorio de origen. En este sentido, la experiencia de comunidades como Pile, en Montecristi, donde la falta de estrategias de marketing y de acceso a mercados amplios limita el aprovechamiento pleno de un patrimonio de reconocimiento mundial (Choez-Loor & Mera-Cárdenas, 2025), constituye una advertencia relevante para San Eloy: el reconocimiento cultural o la calidad intrínseca de un producto no se traducen automáticamente en viabilidad comercial si no se acompañan de estrategias deliberadas de comunicación, empaque y distribución.

En consecuencia, el caso de San Eloy puede entenderse como una oportunidad temprana de evitar los desafíos que enfrentan otras tradiciones productivas manabitas más consolidadas, incorporando desde las fases iniciales del emprendimiento una estrategia de comunicación del origen territorial y de fortalecimiento de canales de comercialización, en lugar de abordar

estos aspectos de manera reactiva una vez que el producto ya ha alcanzado cierto nivel de reconocimiento.

Síntesis integradora de la discusión

En conjunto, la evidencia discutida en los apartados anteriores permite construir una lectura integrada de la viabilidad comercial de los productos de San Eloy. Por un lado, los atributos relacionados con la identidad territorial, origen local, frescura y confianza en la productora, constituyen el principal activo del emprendimiento, en concordancia con los hallazgos de Sánchez Brenes et al. (2024) y Gómez Rodríguez et al. (2021) sobre la importancia de la proximidad y la trazabilidad en la decisión de compra de productos rurales. Por otro lado, las brechas detectadas en empaque, presentación y disponibilidad son coherentes con los desafíos de comercialización reportados de manera recurrente en la literatura sobre pequeños productores locales, tanto en el contexto europeo (Rubio Pastor et al., 2023) como en el manabita (Choez-Loor & Mera-Cárdenas, 2025).

A ello se suma la dimensión de género que atraviesa

transversalmente el estudio: el hecho de que el emprendimiento de San Eloy sea liderado por mujeres rurales, en el marco de un proyecto de vinculación universitaria, lo inserta en una línea de investigación consolidada sobre el papel del emprendimiento femenino en el desarrollo territorial (Bazán Valque et al., 2025; Briones Morán et al., 2026; Sánchez-Riofrío et al., 2024), en la que la evidencia coincide en señalar que el fortalecimiento de capacidades comerciales y el acceso a mercados constituyen las principales palancas de sostenibilidad. Finalmente, el marco institucional de la Economía Popular y Solidaria (León Serrano et al., 2022) y la evidencia sobre comercio justo en asociaciones rurales manabitas (Márquez Bravo, 2026) sitúan al caso de San Eloy dentro de una tendencia más amplia en la que la comercialización de productos locales se articula con objetivos de inclusión social y mejora del bienestar colectivo, más allá de la sola generación de ingresos. Esta lectura integrada confirma que la viabilidad comercial de los productos de San Eloy es, ante todo, un fenómeno multidimensional, en el que la percepción del consumidor constituye una condición necesaria,

pero no suficiente, y debe articularse con capacidades organizativas, logísticas y de comunicación de marca territorial.

A partir de los hallazgos discutidos, se plantean las siguientes recomendaciones prácticas para la asociación de mujeres emprendedoras de San Eloy y para el proyecto de vinculación que las acompaña. En primer lugar, se recomienda diseñar un sistema de etiquetado y empaque que comunique explícitamente el origen comunitario del producto y el rol de las mujeres productoras, dado que este fue el factor más fuertemente asociado con la disposición de compra ($\chi^2 = 60,47$; gl = 2; $p < 0,001$). Siguiendo el enfoque de marca territorio propuesto por Herrera Castillo et al. (2023), esta estrategia no requiere de una inversión significativa y puede implementarse a corto plazo mediante el rediseño de etiquetas y material promocional.

En segundo lugar, se recomienda fortalecer los canales de comercialización, ampliando la presencia de los productos de San Eloy en ferias, tiendas asociativas y plataformas digitales, en línea con las estrategias de marketing y co-creación agroalimentaria

documentadas por Rubio Pastor et al. (2023). Esta recomendación es particularmente relevante considerando que la disponibilidad en puntos de venta fue el atributo peor evaluado por los consumidores encuestados ($M = 3,02$). En tercer lugar, se sugiere que el proyecto de vinculación incorpore un componente de capacitación en gestión comercial y diseño de empaque, dirigido específicamente a las mujeres productoras, en la línea de lo propuesto por Sánchez-Riofrío et al. (2024) y Bazán Valque et al. (2025) para el fortalecimiento de capacidades comerciales en emprendimientos rurales liderados por mujeres.

Finalmente, se recomienda que futuras fases del proyecto de vinculación incluyan un monitoreo periódico de la percepción del consumidor y de los indicadores de venta de la asociación, de manera que sea posible evaluar el impacto de las estrategias implementadas y ajustar oportunamente el modelo de comercialización, en coherencia con la naturaleza dinámica de la relación entre percepción del consumidor y viabilidad comercial identificada en el presente estudio.

La percepción del consumidor del cantón Jipijapa hacia los productos elaborados con materias primas locales de la comuna San Eloy es predominantemente positiva, con una valoración especialmente alta de los atributos de origen local, frescura y confianza hacia las productoras, lo que constituye una fortaleza sobre la cual las emprendedoras pueden construir su estrategia comercial.

La disposición de compra manifestada por el 84,7 % de los consumidores encuestados, junto con la asociación estadísticamente significativa y de magnitud considerable entre el conocimiento del origen comunitario del producto y la intención de compra ($\chi^2 = 60,47$; $gl = 2$; $p < 0,001$), permite concluir que los productos de San Eloy poseen una viabilidad comercial favorable, en la medida en que se fortalezcan la promoción del origen territorial y del rol de la mujer rural en la producción. Las principales limitaciones identificadas relacionadas con el empaque, la presentación y la disponibilidad en puntos de venta, constituyen áreas prioritarias de intervención para el proyecto de vinculación, en la medida en que su mejora podría traducirse directamente en un incremento de la

CONCLUSIONES

frecuencia de compra y en una mayor consolidación del emprendimiento en el mercado local.

El estudio aporta evidencia empírica al campo de la comercialización de productos con identidad territorial en contextos rurales ecuatorianos, y confirma que la valorización de las materias primas locales, cuando se articula con estrategias de vinculación universitaria orientadas a la mujer rural, puede constituir una vía efectiva de inclusión socioeconómica sostenible, con beneficios que trascienden lo económico y alcanzan dimensiones de bienestar social, en línea con la evidencia reportada para otras asociaciones rurales de Manabí.

Como líneas futuras de investigación se recomienda profundizar en el análisis de la disposición a pagar un precio diferenciado por atributos de origen local mediante técnicas de valoración contingente, así como evaluar el efecto de estrategias de marketing digital, de construcción de marca territorial y de fortalecimiento de capacidades logísticas sobre la demanda de los productos de San Eloy, en consonancia con lo sugerido por los estudios previos sobre emprendimiento rural femenino y valorización de productos locales en

Ecuador y América Latina.

Finalmente, el caso de San Eloy demuestra que la articulación entre la investigación científica y la vinculación con la sociedad puede generar conocimiento aplicable de manera directa a la toma de decisiones de comunidades rurales en proceso de emprendimiento, consolidando así el rol de la universidad pública como actor de desarrollo territorial en el sur de la provincia de Manabí. La continuidad de este tipo de estudios, replicados en otras comunas del cantón Jipijapa, permitiría además construir una línea de base comparativa sobre la percepción del consumidor hacia productos con identidad territorial en la región, fortaleciendo el posicionamiento académico de la Universidad Estatal del Sur de Manabí en el campo de los estudios de comercialización rural.

Bibliografía

- Aguilar-García, M. L. (2021). El patrimonio artesanal: los sombreros de paja toquilla. *Universidad-Verdad*, (64), 177–191.
<https://doi.org/10.33324/uv.vi64.259>
- Bazán Valque, R. Y., Cruz Caro, O., Portilla Bazán, W. H., Torres Armas, E. A., Samillan Vasquez, C. J., & Rojas Puerta, C. A. (2025). Influence of socioeconomic factors on female

- entrepreneurship: An analysis using structural equation modeling (PLS-SEM). *Frontiers in Sociology*, 10, Article 1684697.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1684697>
- Briones Morán, A. S., Carvajal Morales, D. M., Goya Contreras, R. E., & Rodríguez Pacheco, F. J. (2026). Aportes económicos y sociales de la mujer rural en territorios agrícolas del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 31(114), e3111424.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.31.114.24>
- Choez-Loor, E. D., & Mera-Cárdenas, F. M. (2025). Diseño de un producto turístico cultural en la valorización del tejido tradicional de paja toquilla en la comuna Pile, Montecristi. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), e894.
<https://doi.org/10.51252/race.v4i1.894>
- Gómez Rodríguez, D. T., Barbosa Pérez, E. M., & Laverde Guzmán, M. Y. (2021). Los circuitos cortos de comercialización y la democracia directa en los territorios: apuntes desde la economía solidaria. *Inclusión y Desarrollo*, 9(1), 3–12.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.9.1.2022.3-12>
- Herrera Castillo, V., Chávez León, M. G., & Trávez García, L. F. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. *Ñawi: Arte, Diseño y Comunicación*, 7(2), 177–192.
<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>
- León Serrano, L. A., Bustos Carpio, G. E., & Pardo Asanza, F. A. (2022). Evolución de la Economía Popular y Solidaria y su impacto en el desarrollo social-productivo del Ecuador, 2008-2021. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 10(2), 119–126.
<https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.625>
- Márquez Bravo, Y. J. (2026). Impacto del comercio justo en la calidad de vida de asociaciones rurales en Manabí, Ecuador. *Revista Uniandes Episteme*, 13(1), 58–72.
<https://doi.org/10.61154/rue.v13i1.4151>
- Ortez, M., Thompson, T., Kilders, V., & Widmar, N. O. (2024). Quantifying demand and willingness to pay for local food production. *Q Open*, 4(1), qoae006.
<https://doi.org/10.1093/qopen/qoae006>
- Rubio Pastor, M. Á., Fandos-Herrera, C., & Mercadé Melé, P. (2023). Estrategias de marketing de los productores de alimentos locales: profundizando en la multifuncionalidad rural. *Revista de Fomento Social*, (307), 257–296.
<https://doi.org/10.32418/rfs.2023.307.5264>
- Sánchez Brenes, R., Arboleda Julio, E., Pérez Meza, R., Juárez Leandro, N., Calvo Jiménez, K., & Piedra Navarro, S. (2024). Percepción del consumidor hacia los productos agropecuarios en Nandayure, Guanacaste, Costa Rica. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 22(44), 1–27.
<https://doi.org/10.15359/prne.22-44.10>

Sánchez-Riofrío, A.-M., Faytong-Haro, M., Roa, O., & Valderrama-Álvarez, J. (2024). Enhancing women's entrepreneurship in rural Ecuador: A study protocol aligned with the Sustainable Development Goals. *Economies*, 12(9), Article 225.
<https://doi.org/10.3390/economies12090225>