



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia y en Línea
Carrera de Agronegocios

**Plan de negocios para crear una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos
de la Finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja**

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Agronegocios.**

AUTOR:

Diocsul Eduardo Alvarado Macas

DIRECTOR:

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión., Mg. Sc.

Loja -Ecuador

2024

Certificación

Loja, 14 de octubre de 2024

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión. Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de negocios para crear una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos de la Finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Agronegocios**, de la autoría del estudiante **Diocsul Eduardo Alvarado Macas**, con **cédula de identidad Nro.1104611528**, 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, **Diocsul Eduardo Alvarado Macas**, declaro ser autor 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 mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1104611528

Fecha: 14 de octubre de 2024

Correo electrónico: diocsul.alvarado@unl.edu.ec

Teléfono: 0989312812

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

Yo **Diocsul Eduardo Alvarado Macas**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Plan de negocios para crear una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos de la Finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja”** como requisito para optar el título de **Licenciado 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 catorce días del mes de octubre del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Diocsul Eduardo Alvarado Macas

Cédula: 1104611528

Dirección: Loja, calle Lauro Guerrero y Venezuela

Correo electrónico: diocsul.alvarado@unl.edu.ec

Teléfono: 0989312812

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión
Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, quienes física y espiritualmente han sido el pilar de apoyo incondicional en mis decisiones y mis logros.

Diocsul Eduardo Alvarado Macas

Agradecimiento

Agradezco a toda mi familia por el apoyo brindado en la consecución del presente Trabajo de Integración Curricular, su paciencia y comprensión han sido crucial para el logro de esta meta.

Diocsul Eduardo Alvarado Macas

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xi
Índice de Anexos	xiii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Plan de Negocios	7
4.1.1 Importancia de un Plan de Negocios	7
4.1.2 Modelo de un Plan de Negocios	8
4.2 Agroecología y Producción Sostenible.....	8
4.3 Cítricos Agroecológicos	9
4.4 Tiendas - Autoservicio de Productos Agroecológicos	9
4.5 Estudio de Mercado	10
4.5.1 Mercado Objetivo	10
4.5.2 Segmentación de Mercado.....	10
4.6 Estructura y Métodos de un Estudio de Mercado.....	11
4.7 Oferta y Demanda.....	12
4.8 Valoración Económica	12
4.8.1 Costo de Producción.....	13
4.8.2 Competencia	13
4.8.3 Rentabilidad.....	13
4.9 Estructura Organizacional de la Empresa.....	14

4.10	Gestión Administrativa	14
5.	Metodología	16
5.1	Tipo de Investigación	17
5.2	Método de Investigación	17
5.3	Metodología para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico	18
5.3.1	Plan Muestral.....	18
5.3.2	Unidades de Estudio y Muestra	18
5.4	Metodología para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico	19
5.5	Cronograma	19
5.6	Presupuesto y Financiamiento	20
5.6.1	Materiales y Herramientas.....	20
5.6.2	Presupuesto.....	20
6.	Resultados	22
6.1	Resultados Para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico.....	22
6.1.1	Resultados de la Encuesta Aplicada	22
6.1.2	Estudio de Mercado Para la Finca Caracas de la Parroquia Yangana	33
6.2	Resultados Para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico.....	35
6.2.1	Resultados de la Observación Participante Ejecutada en la Finca Caracas....	35
6.2.2	Estructura Organizacional Para la Finca Caracas de la Parroquia Yangana ..	42
6.3	Resultados Para el Cumplimiento del Objetivo General	44
6.3.1	Plan de Negocios Para Crear una Tienda - Autoservicio de Cítricos Agroecológicos de la Finca Caracas de la Parroquia Yangana	44
6.3.2	Resumen Ejecutivo	44
6.3.3	Descripción de la Tienda - Autoservicio de Cítricos Agroecológicos en la Finca Caracas	44
6.3.4	Misión y Visión	45
6.3.5	Objetivos.....	45
6.3.6	Análisis del Mercado y la Competencia	46
6.3.7	Competencia Directa e Indirecta	46
6.3.8	Oportunidad de Mercado	47
6.3.9	Plan de Marketing y Ventas.....	48
6.3.10	Posicionamiento de la Empresa	48
6.3.11	Segmentación del Mercado.....	49
6.3.12	Ingreso al Mercado	49

6.3.13	Proyección de Ventas y Fijación de Precios	49
6.3.14	Plan operativo de Producción, Logística y Control de Calidad	50
6.3.15	Instalaciones y Equipos.....	50
6.3.16	Equipo Emprendedor, Recursos Humanos y Capacitación	51
6.3.17	Plan Financiero y de Inversión	51
6.3.18	Proyecciones Financieras	53
6.3.19	Plan de Implementación.....	55
7.	Discusión.....	56
8.	Conclusiones	59
9.	Recomendaciones	60
10.	Bibliografía	61
11.	Anexos	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades	20
Tabla 2 Presupuesto proyectado	21
Tabla 3 Oportunidad de mercado para cítricos agroecológicos de la finca Caracas	47
Tabla 4 Plan de Marketing y ventas de la Finca Caracas	48
Tabla 5 Fijación de precios de venta de cítricos agroecológicos de la Finca Caracas	50
Tabla 6 Inversiones de establecimiento d ela tienda – autoservicios de cítricos agroecológicos	52
Tabla 7 Inversión de infraestructura	52
Tabla 8 Inversión de publicidad	53
Tabla 9 Inversión de insumos	53
Tabla 10 Inversión de implementación	53
Tabla 11 Registro d e ingresos actuales anuales por venta de cítricos agroecológicos	54
Tabla 12 Proyecciones de ventas en el mediano plazo	54
Tabla 13 Ingresos totales anuales de la Finca Caracas	55
Tabla 14 Cronograma para la implementación de la tienda – autoservicio	55

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa geológico de la parroquia Yangana	16
Figura 2 Imagen satelital de la Finca Caracas	17
Figura 3 Resultados de la pregunta ¿Cuál es su rango de edad?.....	22
Figura 4 Resultados de la pregunta ¿Cuál es su género?	22
Figura 5 Resultados de la pregunta ¿Cuál es su nivel de estudios?	23
Figura 6 Resultados a la pregunta ¿Conoce usted qué es un producto agroecológico?.....	23
Figura 7 Resultados de la pregunta ¿Cuál cree usted que es la principal característica de un producto agroecológico?	24
Figura 8 Resultados a la pregunta ¿Con qué frecuencia consume cítricos	24
Figura 9 Resultados a la pregunta ¿Le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en lugar de los convencionales?	25
Figura 10 Resultados a la pregunta ¿Qué factores toma en cuenta para decidir la compra de cítricos para su consumo?	25
Figura 11 Resultados a la pregunta ¿Qué cítricos compra con mayor frecuencia?	26
Figura 12 Resultados a la pregunta ¿Cuál es la presentación con la que desearía adquirir cítricos agroecológicos?.....	26
Figura 13 Resultados a la pregunta. Determine el valor que está dispuesto a pagar por 1 kilogramo de cítricos agroecológicos.....	27
Figura 14 Resultados a la pregunta. Determine el valor que está dispuesto a pagar al adquirir cítricos agroecológicos por unidades	27
Figura 15 Resultados a la pregunta ¿Ha adquirido usted cítricos en la parroquia Yangana? .	28
Figura 16 Resultados a la pregunta ¿Le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en una tienda autoservicio dentro de una Finca, en Yangana?.....	28
Figura 17 Resultados a la pregunta ¿Por qué no le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en una tienda autoservicio dentro de una Finca, en Yangana?	29
Figura 18 Resultados a la pregunta ¿En que lugar de Yangana usted adquiere sus cítricos? .	30
Figura 19 Resultados a la pregunta ¿Le gustaría disponer de un lugar para cosechar directamente de la planta los cítricos agroecológicos que va a consumir?	30
Figura 20 Resultados a la pregunta ¿Qué tamaño de empaque biodegradable preferiría al comprar cítricos agroecológicos?.....	31
Figura 21 Resultados a la pregunta ¿Le gustaría disponer de la oferta de otros productos agroecológicos además de los cítricos?.....	31
Figura 22 Resultados a la pregunta ¿Qué otros productos desearían que se ofreciera?.....	32

Figura 23 Resultados a la pregunta ¿Le interesaría recibir información sobre la Finca Caracas, sus prácticas agroecológicas y su producción adicional?.....	33
Figura 24 Estructura organizacional para la Finca Caracas	43
Figura 25 Flujograma de producción para la Finca Caracas	50

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta aplicada.....	65
Anexo 2 Modelo de ficha de observación participante ejecutada en la Finca Caracas.....	69
Anexo 3 Registro fotográfico.....	71
Anexo 4 Certificación de traducción de abstract	74

1. Título

Plan de negocios para crear una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos de la Finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja

2. Resumen

El consumo de productos sostenibles provenientes de modelos de cultivo orgánicos y agroecológicos se ha convertido en una tendencia a nivel local, regional y global, sin embargo, el acceso a los productos agroecológicos aún es limitado, en lo que a cítricos se refiere esta limitante es aún más marcada. La finca Caracas de la parroquia Yangana se ha caracterizado por un modelo de producción agrícola que respeta la naturaleza, en ella se cultiva entre otros productos, cítricos agroecológicos de interés comercial, los mismos que aun cuando han venido a través de los años siendo objeto de venta, no se ha potenciado su comercialización y poder aprovechar el potencial que dichos productos tienen para satisfacer la demanda local, por ello se propone el planteamiento de un plan de negocios para crear una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos que pueda incrementar los ingresos económicos de la Finca, mejorar su organización interna y por ende fomentar su crecimiento. Para el desarrollo de la propuesta, se empleó el uso cuestionarios y una ficha de observación participante para la elaboración del estudio de mercado y el diseño de la estructura organizacional que permitan plantear el plan de negocios adecuado a las condiciones de la finca y su entorno. El estudio de mercado determinó una demanda insatisfecha que está dispuesta a pagar el valor justo por los cítricos agroecológicos, también determinó una competencia dispersa que no representa un riesgo elevado para el negocio; con la información obtenida de la observación participante se pudo diseñar la estructura organizacional adecuada. Con base en los resultados, se determina la viabilidad del plan de negocios propuesto, ya que las proyecciones son positivas obteniendo un incremento de aprovechamiento del producto y por ende de ventas desde el primer año y la recuperación de la inversión en el mediano plazo.

Palabras clave: Agroecología, sostenibilidad, estudio de mercado, estructura organizacional.

Abstract

The consumption of sustainable products derived from organic and agroecological cultivation models has emerged as a trend at local, regional, and global levels. However, access to agroecological products, particularly citrus fruits, remains significantly limited. The Caracas farm, located in the Yangana parish, has been characterized by an agricultural production model that respects nature; among its various products, commercially viable agroecological citrus fruits are cultivated. Although, these fruits have been sold over the years, their commercialization has not been enhanced, and the potential of these products to meet local demand has not been fully utilized. Consequently, the formulation of a business plan is proposed to establish a self-service store for agroecological citrus fruits, aiming to increase the farm's economic income, improve its internal organization, and subsequently promote its growth. For the development of this proposal, questionnaires and a participant observation sheet were employed to conduct market research and design the organizational structure suitable for the farm's conditions and its environment. The market study revealed a dispersed competition that does not pose a significant risk to the business; the information obtained through participant observation facilitated the design of an appropriate organizational structure. Based on the results, the feasibility of the proposed business plan is established, as projections indicate positive outcomes, including an increase in product utilization and, consequently, sales from the first year, along with the recovery of the investment in the medium term.

Key words: Agroecology, sustainability, market research, organizational structure.

3. Introducción

La demanda de productos agroecológicos se ha incrementado significativamente debido a las tendencias de cuidado de la salud y el medio ambiente, por ello la agroecología, que combina principios ecológicos y agrícolas, se presenta como la alternativa que promueve prácticas sostenibles que benefician tanto a los productores como a los consumidores.

Sin embargo, emprender en el sector agrícola con modelos agroecológicos es un desafío considerable debido a las complejidades del entorno, y factores de índole agronómico, económico, social, cultural y burocráticos; dichos obstáculos dificultan el éxito de los emprendimientos agropecuarios.

La finca Caracas, ubicada en la parroquia Yangana del cantón Loja, es conocida por implementar prácticas agroecológicas en la producción de sus cultivos incluyendo el cultivo de cítricos, no obstante, la falta de un canal de comercialización directo limita el acceso a estos productos frescos y saludables.

La poca disponibilidad de productos agroecológicos en el mercado local restringe las opciones disponibles para los consumidores que han adoptado hábitos alimenticios saludables sostenibles, dicha limitación no solo afecta la salud pública, sino que también tiene un impacto significativo en la economía de los productores locales, que en su mayoría dependen de prácticas agrícolas convencionales; ante ello (Nicholls y Altieri, 2020) manifiestan, que los modelos de producción sostenibles, sean orgánicos o agroecológicos son la alternativa para atender dicha necesidad de consumo.

En respuesta a esta problemática, este proyecto propone desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda-autoservicio de cítricos agroecológicos provenientes de la finca Caracas. Con ello se busca cubrir la demanda insatisfecha de cítricos agroecológicos en el sector, ofreciendo una alternativa saludable y sostenible para los consumidores, y al mismo tiempo, mejorando las condiciones económicas de los productores locales, quienes pudieran tomar como referencia el modelo productivo y comercial de la Finca.

Este proyecto se justifica gracias en el creciente interés por consumir productos de origen agroecológico y orgánico, tanto a nivel global como en el entorno nacional y local; crear una tienda-autoservicio para el expendio de cítricos agroecológicos en la finca Caracas no solo atenderá la demanda de productos saludables, sino que también fortalecerá la cadena de valor agrícola en la región, promoviendo el crecimiento de pequeñas empresas y emprendimientos agroecológicos en vista de que estos modelos productivo en la provincia de Loja son relativamente recientes (Jaramillo, 2017).

El presente Trabajo de Integración Curricular está estructurado por los apartados de marco teórico, materiales y métodos, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones, y persigue el objetivo de proponer un plan de negocios para crear una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos en la finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja; para dar cumplimiento a este objetivo se plantea determinar mediante un estudio de mercado la oferta, la demanda y la valoración económica de los cítricos producidos agroecológicamente en la finca Caracas, también se plantea diseñar la estructura operacional para la creación de la tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos en la finca Caracas.

4. Marco Teórico

Tomando en consideración que la presente investigación está enfocada en proponer un plan de negocios para crear una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos en la finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja, se han seleccionado investigaciones relevantes relacionadas al objetivo de la misma; dichas investigaciones servirán de sustento y guía en la elaboración de la presente investigación, la discusión de resultados y el planteamiento de conclusiones.

Según la investigación realizada por Castillo Villa (2019), denominada análisis de la situación del consumo de productos agroecológicos mediante el estudio en diferentes sectores comerciales de la ciudad de Cuenca, mediante un estudio de mercado aplicando una encuesta a 384 personas que acuden a los centros de expendio de productos agroecológicos analizados, se pudo evidenciar que actualmente las personas están más informadas sobre el tema de la agroecología y de los beneficios que este modelo de producción ofrece; de la misma manera se evidencia que una barrera al momento de adquirir los productos es la falta de lugares de comercialización, disponiendo así de una oportunidad de negocio para los productores ante esta necesidad desatendida.

Por su parte, Toledo Macas (2018) en su estudio denominado determinantes del consumo de productos orgánicos, caso de estudio Loja Ecuador, mediante una encuesta aplicada a una muestra de 397 hogares tanto de la zona urbana como rural del cantón, establece que la decisión de consumo de productos de origen orgánico es directamente relacionada a la conciencia ambiental y beneficios para la salud de los consumidores, también menciona que la ralentización de apertura de más espacios de expendio de productos sanos se debe a la falta de difusión de la información a los consumidores acerca de los beneficios que estos productos ofrecen; así mismo la autora recomienda la continuidad de ferias agroecológicas y orgánicas impulsada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Loja, tanto en parroquias urbanas como rurales.

Prado et al., (2021), en su publicación titulada economía agroecológica en una comuna rural del sur del Ecuador, mediante la aplicación de una encuesta a 169 familias de la Comuna Indivisa Chinchanga, manifiesta que la aplicación de prácticas agroecológicas conjuntamente con apoyo mediante capacitaciones de ONGs, tuvieron un efecto positivo en el incremento de ingresos económicos de las familias objeto de estudio, situación que está estrechamente ligado a la diversificación de la producción de las parcelas, así mismo menciona que las ganancias son positivas a pesar de que gran parte de la producción no es objeto de venta, pues sirve para el sustento de la familia.

4.1 Plan de Negocios

Hoy en día la planificación es una parte fundamental en la consecución de cualquier proyecto más aún si es de uno empresarial que amerite el uso de recursos de inversión; dicha planificación no nace del azar sino es debidamente justificada y analizada en torno a la situación actual de una empresa; no existe un modelo definido para implementar un plan de negocios, pero algunos autores proponen sus conceptos.

Olivo y Avendaño (2019), definen al plan de negocios como la estructura sistemática que abarca aspectos técnicos, financieros y económicos y administrativos; incluyendo otros factores que deben considerarse para la implementación de un nuevo emprendimiento o la expansión o mejoramiento del mismo; mencionan también que el objetivo del plan de negocios es evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto con anterioridad, es decir, es una organización programada de procesos esenciales para garantizar que el proyecto planteado sea realizable

Gaytán Cortés (2020) define al plan de negocios como una herramienta mediante la cual el emprendedor fijó el camino que debe seguir para lograr cada una de las metas y objetivos que persigue, destacando entre ella la rentabilidad; así mismo este plan de negocios permite evaluar la viabilidad del emprendimiento y busca alternativas para ponerlo en marcha.

Por su parte Reyes Gutiérrez et al., (2021), consideran que un plan de negocios describe en su totalidad al proyecto, como está estructurado y los recursos que se utilizarán, también mencionan que el plan de negocios es un factor importante de toda empresa ya que es la guía administrativa y operacional de la misma.

En dicho contexto, un plan de negocios es una herramienta fundamental integral y sistematizada de planificación para cualquier emprendimiento o empresa, dicha planificación abarca aspectos operativos, administrativos y financieros que deben ser minuciosamente analizados para poder lograr los objetivos de empresa.

4.1.1 Importancia de un Plan de Negocios

Actualmente las empresas han cambiado su manera de operar en el mercado global, adaptándose a las necesidades de los clientes; ello considera una planificación previa a la constitución de la empresa si es que esta es nueva o ya sea para una actualización o proyectos de crecimiento internos; un plan de negocios no solamente se propone al crear una empresa, todas y cada una de las actividades que pretendan aumentar la rentabilidad deben ser minuciosa y estratégicamente planificadas.

La importancia de un plan de negocios radica en que es un parámetro de evaluación de desempeño y de gestión interna de una empresa, analiza de manera interna y externa la misma,

planifica las acciones a tomar para el cumplimiento de los objetivos y protege a la empresa de escenarios poco deseados que puedan ponerla en riesgo (Urquizo Andrade, 2023).

4.1.2 Modelo de un Plan de Negocios

Todas las profesiones en la actualidad confluyen en un entorno económico de mercado en el cual es imperativo el desarrollo de un producto o un servicio que permita obtener réditos económicos, es por ello que un plan de negocio debe aplicarse a toda idea comercial; el éxito del plan de negocios dependerá de su estructura.

Ruiz Gaibor y Solis Muñoz (2021), considera que los elementos básicos de un plan de negocios son el análisis del estado actual de la empresa o resumen ejecutivo, el análisis del entorno y estudio de mercado, sondeo de la industria, planes operativos, financieros y administrativos.

El plan de negocios no tiene una estructura fija, debe ser elaborado con más o menos apartados según la actividad económica de la empresa y los objetivos que persiga, sin embargo un modelo de plan de negocios básico según Sagbay (2023), debe componerse al menos de una portada y una tabla de contenidos como apartados preliminares, seguido de otros elementos como el resumen ejecutivo, en el cual se detalla de manera concreta la información más relevante del plan de negocios; la misión y la visión, que son consideradas la razón de ser de la empresa y las metas a las cuales se quiere llegar; el plan de marketing, el mismo que es un punto de suma importancia en el plan de negocios pues su esencia es ser la guía de operación y aplicación de estrategias para el correcto funcionamiento de la empresa; el plan de producción, que se enfoca en el aprovechamiento de los recursos disponibles que garanticen la eficiencia de la organización para la elaboración correcta de productos o servicios; el plan administrativo, que aplica las estrategias de gestión que incrementen la eficiencia de la empresa; en cuanto al plan financiero, este permite organizar y gestionar gastos, inversiones e ingresos, en sí es el principal punto a considerar para la viabilidad de un emprendimiento, finalmente el apartado de anexos dentro de un plan de negocios considera toda información adicional de relevancia y complemento para el mismo.

4.2 Agroecología y Producción Sostenible

Los recursos naturales son finitos, la agroecología tiene como fin poder disponer de los recursos con una conciencia ética, tanto en el ámbito social como económico y ambiental.

Muñoz (2022), establece que la agroecología es un modelo de producción alternativo a la producción convencional, en donde priman las formas de vida sustentables en las cuales participan el ámbito cultural, social, ecológico y económico; así mismo el autor establece que

la agroecología integra saberes ancestrales de producción y promueve la soberanía de los pueblos.

La agroecología se percibe como un enfoque alternativo al modelo obsoleto de producción, surge ante la necesidad de cambios y avances hacia una agricultura sustentable, reduciendo así la probabilidad de un colapso agroalimentario en el corto plazo (Sarandón, 2021).

Para Maestre Vargas et al., (2021), la producción fundamentada en procesos limpios, permitirá en cierta manera revertir el agotamiento ecológico y cultural, gracias al aprovechamiento de los procesos naturales como la fotosíntesis, proceso que en agroecología se lo determina como fundamental para la vida; con ello se establecen sistemas que eleven la calidad de vida de las personas, gracias al incremento de la productividad.

4.3 Cítricos Agroecológicos

Los cítricos provenientes de sistemas de producción agroecológica poseen una calidad intrínseca superior, los niveles de vitaminas y antioxidantes son notablemente más altos que los cítricos de explotaciones extensivas convencionales, esto a pesar que las características morfológicas de un cítrico agroecológico no sean las más deseables.

Raigón et al., (2015), establecen que los cítricos agroecológicos son competitivos en el mercado, más aún cuando las tendencias de los consumidores por un producto sano son cada día más crecientes; atribuciones como la calidad final y la salud en cuanto a cítricos de producción ecológica, son de importancia en cuestiones económicas y medioambientales.

4.4 Tiendas - Autoservicio de Productos Agroecológicos

Un autoservicio agroecológico es un espacio en donde a más de ofrecerse un producto o subproducto fresco y sano como tal, los asistentes pueden ser partícipes de actividades recreativas, educativas y operativas, estos espacios denominados autoservicios agroecológicos fomenta la sensibilización sobre producción sostenible y alimentación sana.

Este modelo de comercialización es novedoso pero su objetivo es acorde con los objetivos que se proponen en la ejecución de ferias agroecológicas, pero con un enfoque más participativo.

Becerra (2023), menciona que las ferias agroecológicas son espacios cruciales de aprendizaje y comercialización, en donde interactúan de manera cercana tanto productores como consumidores, acortando las líneas comerciales y brindando la posibilidad de adquirir un producto directamente desde las grajas.

4.5 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado según Rodas (2024), es una herramienta utilizada para empatizar con los clientes actuales y potenciales, recabando información sobre sus preferencias, y capacidades, que podrán determinar el segmento de mercado al que pertenecen, así mismo esta herramienta es un apoyo fundamental para satisfacer una o varias necesidades de los clientes mediante la venta de un producto o servicio de su interés.

Moncayo et al., (2021) consideran que el estudio de mercado en una serie de actividades que el emprendedor realiza con el fin de conocer la respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto, servicio o bien en específico que sea de interés comercial, este proceso permite también la determinación de precios, publicidad y canales de distribución.

4.5.1 Mercado Objetivo

Las tendencias del consumidor, deben ser consideradas como las oportunidades de generar ganancias, cada consumidor es un mundo distinto de gustos y pensamientos por ello ordenarlo según sus expectativas y otras consideraciones, permitirá dirigir esfuerzos hacia quienes tengan la mayor disposición de consumir lo que el emprendedor puede ofrecer.

Identificar las necesidades que un producto o servicio puede cubrir es crucial para posicionar dichos bienes en un mercado específico, es decir un mercado objetivo es identificar el área cultural, geográfica, emocional y económica en donde la empresa puede desenvolverse y tomar provecho de las ventas (López Boudet et al., 2020).

La identificación, valoración y clasificación de las oportunidades de mercado, es uno de los objetivos de un estudio de mercado; de esta manera se pueden identificar factores externos a la empresa, como lo son factores ambientales, políticos, económicos y culturales que puedan influenciar en la decisión de compra de un producto (López, 2023).

4.5.2 Segmentación de Mercado

La segmentación es crucial al momento de dirigir esfuerzos de marketing, pues su objetivo es segmentar o dividir a los clientes según sus preferencias, elegir a quienes se puede atender y dirigir los recursos de la empresa a satisfacer las necesidades de ese mercado específico.

Para segmentar a los clientes, existen algunas estrategias que se pueden emplear; en el caso de productores que en pequeña y mediana escala la relación directa entre productor y consumidor es ideal, ya que se puede aprovechar la comercialización de extremo a extremo de la cadena de valor.

El desarrollo de la tecnología, ha permitido que la sociedad tienda a depender de medios electrónicos para la realización de sus actividades comerciales, pudiendo disponer también a los clientes la facilidad de comprar directo de la fuente evitando costos adicionales.

Las empresas deben atender las necesidades de los clientes atacando los canales habituales que estos utilizan, dichos canales dependerán del estado del cliente, es decir sus niveles de educación, sus ingresos, sus relaciones socio culturales, etcétera. que influyen directamente en su intención y capacidad de compra (Zuluaga et al., 2020).

En dicho contexto se vuelve crucial identificar, clasificar y segmentar el mercado según las características de los clientes, en especial identificando las características y necesidades a las cuales como empresa se puedan atender.

4.6 Estructura y Métodos de un Estudio de Mercado

El estudio de mercado no es un proceso que surge del azar, más bien es una investigación debidamente planificada con objetivos que cumplir, amerita el uso de recursos, y tiempo que deberán ser minuciosamente empleados para que la investigación de los frutos esperados.

La estructura del estudio de mercado está estrechamente relacionada con los elementos del mercado como tal, en el estudio debe analizarse de manera minuciosa cada uno de los componentes del mercado.

Cuatro elementos primordiales estructuran y son analizados en el estudio de mercado, dichos elementos hacen referencia a los oferentes, demandantes, los productos o servicios y el precios de ellos, esto es mencionado por otro autor según Maza (2024); el análisis de cada uno de los puntos descritos permite tomar decisiones acertada y planificar estrategias de acción que permitan al emprendimiento desenvolverse en el mercado.

En cuanto al método para elaborar un estudio de mercado, Diaz (2016) hace referencia a tres procedimientos básicos que conforman la estructura de una investigación de mercados; primeramente, el diseño de estrategias para la recopilación de información, seguido de la administración de la información recopilada, finalizando con la interpretación, análisis y comunicación de la información a las partes interesadas para la toma de decisiones.

La recopilación de datos es muy importante para la elaboración de un estudio de mercado, la información debe obtenerse de fuentes fiables existentes; para ello existen muchos métodos, los más comunes dentro de un estudio de mercado son la aplicación de encuestas o entrevistas, el levantamiento de información puede lograrse con el empleo y análisis de esta y otras herramientas.

Los datos secundarios son importantes para el estudio de mercado ya que es información que está disponible en artículos, o documentos que otros investigadores han realizado al

respecto, y que pueda aportar en la toma de decisiones por parte de la empresa; la ventaja de estos datos es que sirven para ordenar la información recopilada en características puntuales, ya sean demográficas o socioeconómicas, por ejemplo: edad, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, etcétera (García, 2020).

La observación también es otra técnica que sirve para recabar información tanto cualitativa como cuantitativa para un análisis de mercado, según Campos (2021), esta puede ser directa, cuando el observador vive de primera plana los acontecimientos, indirecta cuando se utilizan datos previamente encontrados y participante cuando el investigador se integra en los procesos y levanta información de lo vivido.

El objetivo con el cual se plantea el estudio de mercado debe considerar el uso de la estrategia adecuada para el levantamiento de la información, el estudio de mercado analiza todos los aspectos de la empresa, tanto internos y externos, la correcta aplicación de instrumentos para recabar la información adecuada de ser bien analizada.

4.7 Oferta y Demanda

Existen en el mercado necesidades insatisfechas de consumidores, que pueden ser de algún producto, bien o servicio; a esta característica del mercado se la denomina demanda, mientras que los productos, bienes o servicios disponibles para satisfacer esa demanda, se denomina oferta.

La oferta y la demanda son descritas como la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, tomando en cuenta factores como el precio y las ventas de dicho bien o producto. Esta interacción predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud de los consumidores y la cantidad disponible por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores a un precio definido (Arboleda, 2021).

4.8 Valoración Económica

La valoración económica de los cítricos agroecológicos implica determinar su valor en términos monetarios, considerando aspectos como los costos de producción, competencia y los márgenes de beneficio; lo cual considera analizar el mercado actual de cítricos, incluyendo la oferta y demanda de otros productos agroecológicos, así como evaluar la rentabilidad de este sector.

4.8.1 Costo de Producción

Todo bien o servicio producido tiene un costo que se determina por todos los aspectos en los que el productor o prestador de servicios tuvo que incurrir para lograr poner en oferta dicho bien o servicio

El costo de producción hace referencia al valor en moneda que se tuvo que sacrificar para disponer de un servicio o producto para satisfacer una necesidad por una parte y generar beneficios económicos en la contraparte; expresa que la variable costos es de vital importancia en todas las empresas y a pesar de que el precio lo pone el mercado, también es la única variable que la empresa puede manejar, por ejemplo, con la implementación de políticas de control de costos de producción (Casanova et al., 2021).

4.8.2 Competencia

En cuanto a la competencia, en Ecuador existe una gran afluencia de competidores en el mercado, es allí en donde las empresa más grandes y con mejores posibilidades económicas tienen las de ganar; en el entorno local la competencia se rige por el mejor precio del producto, que es lo primero que se mide por sobre la calidad; entonces, para un productor agropecuario pequeño la situación se pone difícil al tener que igualar los precios ofertados por las grandes empresas que pueden incluso mover sus fábricas a lugares en donde consiguen menores impuestos y menores costes de mano de obra.

Sylva (2024) expresa que la competencia es generalmente mal vista, pues se considera como la rivalidad en el mercado en donde todos los oferentes de esfuerzan por vender libremente sus productos, analizando una mejora en variables como la calidad, variedad, cantidad y el precio, así mismo el autor menciona que dicha libre competencia no debe ser mal vista, más bien debe considerarse como el impulso de la innovación que permita incrementar las ventas.

4.8.3 Rentabilidad

En el mercado global, movido por la ley de oferta y de demanda, el principal objetivo es aprovechar estas variables para generar ingresos económicos, si una empresa produce un bien o servicio a un valor determinado y es vendido a un consumidor considerando un margen de ganancia, entonces dicha empresa está generando un beneficio económico, ya que cubre los costos del producto, los de mantenimiento de la empresa y genera una utilidad, ello determinado por un registro de ingresos menos gastos.

El margen de beneficios en la producción agroecológica es un concepto fundamental que refleja la diferencia entre los ingresos generados por la venta de productos agroecológicos y los costos asociados con su producción.

La rentabilidad es un indicador de vital importancia en las empresas no solo para los intereses de producción de estas, sino para investigadores económicos e inversionistas, pues generar renta en el corto plazo reduce las probabilidades de insolvencia y fracaso de la empresa (Zambrano et al., 2021).

4.9 Estructura Organizacional de la Empresa

Cuando una empresa dispone de una organización básica con la cual se ha constituido recientemente, debe implementar una estructura organizativa funcional básica, la cual divide responsabilidades según el entorno de operación de sus miembros; Banda et al., (2021), enfocan dichas actividades a funciones básicas de la empresa como: producción, ventas e investigación; ofreciendo una clara identificación de responsabilidades y tareas las cuales son delegadas según la pericia del personal.

La estructura organizacional según permite tener otra perspectiva de las empresas, no solo verlas como un edificio o una construcción, sino que están conformados por un esqueleto de interacciones en donde el factor humano es el principal motor, que impulsa el flujo armonioso de la operación que se llevan para el cumplimiento de metas (Blanco et al., 2020).

Entre muchos tipos de estructuras organizativas, tres destacan por ser las mayormente empleadas en la empresa y que representan una organización efectiva, estas son:

- **La estructura lineal:** se caracteriza por ser aplicada por empresas pequeñas en donde la gerencia es la propietaria de la empresa, es decir la jerarquización de mandos está a cargo de una sola persona;
- **La estructura matricial:** se caracteriza por ser más sofisticada y empleada en empresas grandes en donde se pueda disponer del capital humano para jerarquizar y sub gerenciar procesos, la sofisticación de esta estructura considera elevados costos.
- **La estructura funcional:** es la mayormente aplicada en las empresas tanto grandes como pequeñas, su principal ventaja es que se asignan las responsabilidades en concordancia a las actividades que cada miembro de la organización realice y es una forma rápida y flexible para organizarse.

Es de vital importancia tener en cuenta que el diseño de la estructura organizacional, sea cual fuere su tipo, amerita en muchos casos inversiones en capacitación e infraestructura.

4.10 Gestión Administrativa

Para que una empresa pueda desarrollarse interna y externamente de manera adecuada, es necesario que el comportamiento de los administradores permita que las actividades fluyan en armonía; una buena gestión conlleva a un desarrollo económico y financiero de la empresa.

Ramírez Casco et al., (2017), consideran que la guía principal en el arranque de un emprendimiento es el plan de negocios, mediante el cual se evaluará la gestión establecida y sobre todo el buen uso de recursos, así mismo exponen que el proceso administrativo dispone de cuatro fases importantes.

La planificación como primera etapa, en donde se definen las metas de la empresa, los métodos y estrategias para lograrlos, tratando de aprovechar eficientemente los recursos disponibles; la planificación debe ser estratégica, marcando el camino a seguir para poder asegurar el éxito de la empresa.

En esta fase también se definen la visión de empresa, misma que debe inspirar a todos los integrantes en el logro de los objetivos; y la misión, que expone la razón de ser de la empresa y el aporte de esta en el desarrollo económico y social de la comunidad a la que pertenece.

La organización es la segunda fase en donde se delegan responsabilidades y tareas a los miembros de la empresa, se crean las estructuras organizativas y se da seguimiento a las actividades planificadas.

La dirección es un proceso dinámico en el cual el representante debe ser ejemplo de liderazgo; motivando, guiando e impulsando al personal a cumplir a cabalidad con sus funciones, incrementando la probabilidad de éxito de sus subordinados.

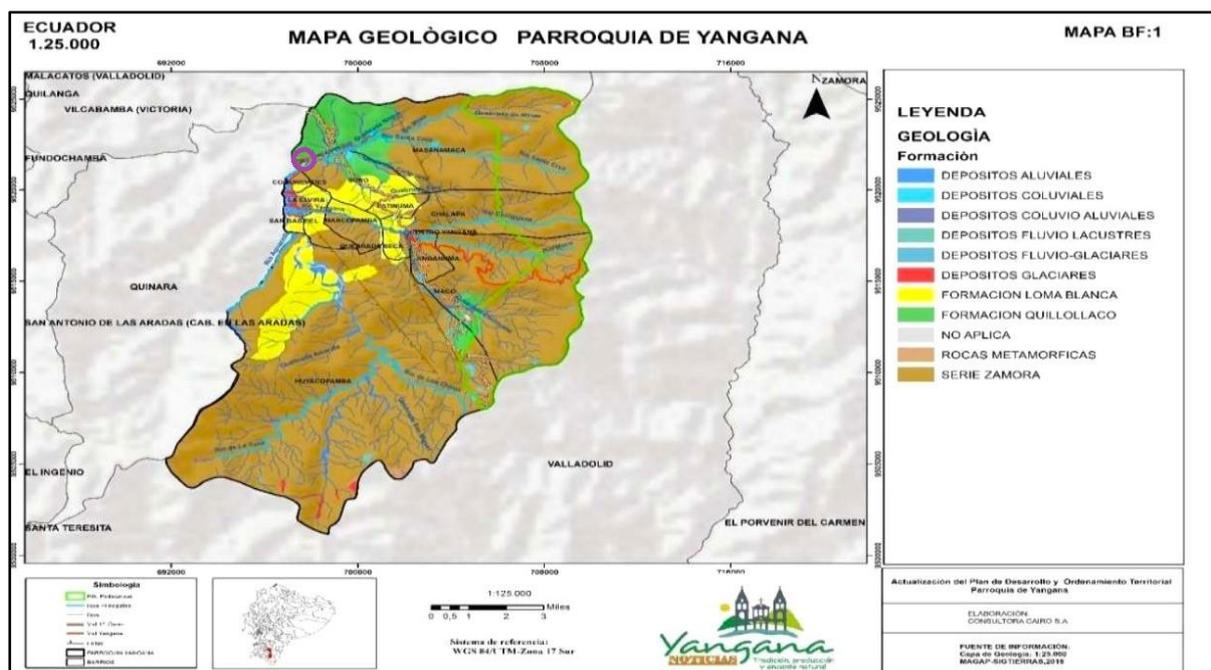
Finalmente, el control considera la evaluación de actividades y resultados obtenidos en el ejercicio son la parte fundamental de esta etapa, con base en dicha información se tomarán correctivos pertinentes en el momento adecuado para impedir reducción en la producción.

5. Metodología

La presente investigación se desarrolló en la finca Caracas de propiedad de la familia Alvarado Camacho, dicha propiedad se encuentra ubicada en la parroquia Yangana del cantón y provincia de Loja; la finca tiene una extensión de 23 hectáreas divididas entre terrenos cultivables y montaña, su rango altitudinal está localizado entre los 1610 y 1866 msnm.

Figura 1

Mapa geológico de la parroquia Yangana

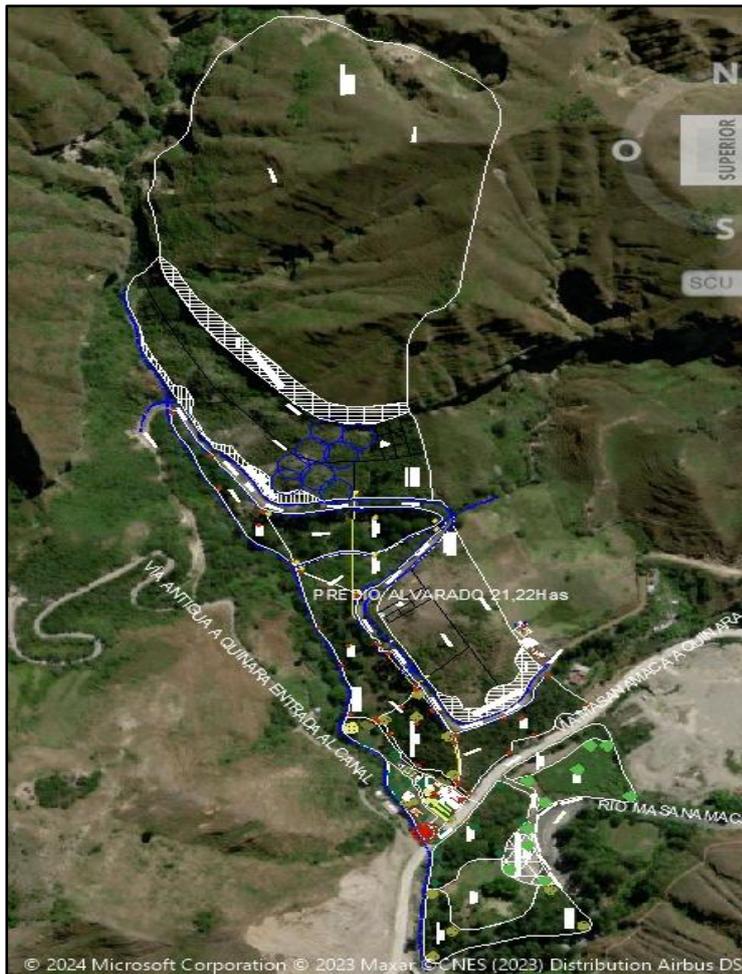


Nota: El Mapa representa la ubicación geográfica de la finca Caracas en la parroquia Yangana. Adaptado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 – 2023 Parroquia Rural Yangana; por: GAD Parroquial de Yangana (2023).

La temperatura promedio en el sector es de 19°C, con una humedad promedio del 79% y precipitaciones anuales máximas de 900mm. La principal actividad económica de la finca es la comercialización de productos agroecológicos y orgánicos provenientes del cultivo de frutales, caña de azúcar, cultivos de ciclo corto, la crianza de animales mayores como bovinos de doble propósito, cabras y equinos, así como también la crianza de animales menores como aves de corral y cuyes.

Figura 2

Imagen satelital de la finca Caracas



Nota: El Mapa representa localización de la finca basada en fotografía satelital.

5.1 Tipo de Investigación

El tipo de estudio fue de carácter mixto en donde se aplicó la investigación exploratoria, mediante el cual se obtuvo información acerca del mercado local y condiciones del sector; esta información permitió disponer de una vista preliminar del objeto de estudio. Adicionalmente se aplicó el estudio descriptivo transversal para recabar información específica acerca de las características de la finca y su entorno.

5.2 Método de Investigación

La presente investigación se ajustó al método inductivo, mediante el cual se aplicó un cuestionario a los visitantes de la finca Caracas; así mismo, la observación participativa también fue aplicada en el área de estudio; estas estrategias de recopilación proporcionaron información crucial y verás que permitió un análisis real para el planteamiento del plan de negocios.

5.3 Metodología para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico

La información se obtuvo mediante el uso de técnicas de levantamiento de información de fuentes primarias, en este caso una encuesta; esta técnica permite conocer a fondo el comportamiento, necesidades y tendencias de consumidor, así como también de la oferta de la finca y el valor comercial de la producción agroecológica de la misma.

El cuestionario se aplicó mediante la utilización de encuestas dirigidas a los visitantes mayores de edad de la zona, principalmente a quienes llegan por actividades de ocio, distracción y turismo.

5.3.1 Plan Muestral

La aplicación de la encuesta se basa en los datos disponibles en el último Censo registrado según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010), un total de 16084 habitantes de las parroquias cercanas al predio, tales como: Vilcabamba, Quinara, San Pedro de Vilcabamba y Malacatos. De esta población según Mazón Martínez (2012), aproximadamente 10186 acudieron a los diferentes atractivos turísticos que ofrecen las parroquias sur orientales del cantón Loja; de dicho número de visitantes, según menciona el autor el 64.4% son personas mayores de 18 años; obteniendo como resultado un total de 6560 visitantes mayores de edad.

5.3.2 Unidades de Estudio y Muestra

Una muestra es un conjunto de unidades representativas tomadas de un conjunto más amplio llamado población o universo, a quienes se somete a la investigación con el fin de la consecución de un objetivo propuesto, en base a los resultados cuantificables que la técnica de muestreo presente.

López Roldán y Fachelli (2015), consideran la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra de una población conocida o finita:

$$n = \frac{z^2 x N x P x Q}{(N - 1 x e^2) + (z^2 x P x Q)}$$

El universo poblacional que se consideró para el cálculo muestral es de 6560 visitantes mayores de edad que acuden a las parroquias sur orientales; de esta población se calculó la muestra de análisis según la formula descrita.

$$n = \frac{z^2 x N x P x Q}{(N - 1 x e^2) + (z^2 x P x Q)}$$

De donde se deriva:

z = Nivel de confianza (1,96)

N = Al Universo (6560)

P = Probabilidad de éxito (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Margen de error (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 6560 \times 0,5 \times 0,5}{(6560 - 1 \times (0,05)^2) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{6297,6}{(16,3975) + (0,96)}$$

$$n = \frac{6297,6}{17,3575}$$

$$n = 362.81$$

$$n = 363$$

La encuesta entonces fue aplicada a una muestra de 363 personas visitantes mayores de edad; el proceso de muestreo se ejecutó mediante aplicaciones web de encuestas, en este caso formularios de Google; el modelo de encuesta está disponible en el Anexo 1.

5.4 Metodología para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico

La información requerida se obtuvo mediante la estrategia de observación participante, que según Rekalde et al., (2014), la observación participante es un método interactivo de levantamiento de información, en donde se requiere que el observador participe de las actividades del objeto de estudio, de esa manera se obtiene una información mucho más acercada a la realidad que difícilmente se logra sin ser un miembro activo más de la investigación.

Para el levantamiento de información se propuso temas específicos que sirvieron de guía en el proceso observacional, los enfoques propuestos son: aspectos generales, manejo técnico, acceso a recursos, infraestructura instalada, consideraciones adicionales, conclusiones y recomendaciones. El modelo propuesto de ficha de observación está disponible en el Anexo 2.

5.5 Cronograma

La tabla 1 representa de manera esquemática la planificación para la elaboración de cada una de las actividades cumplidas para la ejecución del presente trabajo de investigación, dicha planificación se establece un cronograma de doble entrada actividades versus semana del mes, el cumplimiento de este cronograma garantizó el cumplimiento de los tiempos acorde a los objetivos del proyecto.

Tabla 1*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	MAYO-2024				JUNIO-2024				JULIO-2024				AGOSTO-2024				SEPT-2024				NOV-2024			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Designación de directores de trabajo de integración curricular.		X																						
Validación y aplicación de instrumentos para el levantamiento de datos.			X																					
Análisis e interpretación de resultados.			X	X	X	X	X	X																
Revisión del marco teórico.			X	X	X	X	X	X																
Estructura final del Informe de investigación.								X	X	X	X	X												
Aprobación del informe													X	X										
Entrega de documentación para la Aptitud Legal													X	X										
Declaratoria de Aptitud legal																X	X	X						
Defensa Pública																X	X	X						
Incorporación																							X	

Nota: La tabla representa las actividades realizadas durante la consecución de la investigación.

5.6 Presupuesto y Financiamiento

5.6.1 Materiales y Herramientas

Los materiales y herramientas utilizados durante la ejecución de la investigación fueron de propiedad y responsabilidad del estudiante investigador, así como los recursos financieros que dicho trabajo requirió; los materiales y recursos que se emplearon durante la investigación son:

- a. Computador portátil con aplicativos de procesamiento de texto
- b. Equipos de impresión, hojas y tinta
- c. Servicio de copiadora
- d. Teléfono celular inteligente con cámara fotográfica
- e. Lápices, plumas, borradores
- f. Servicio de transporte
- g. Servicio telefónico con red móvil
- h. Servicio de energía eléctrica
- i. Servicio de conexión fija a internet
- j. Alimentación

5.6.2 Presupuesto

A través de la tabla 2 se da conocer cada uno de los rubros utilizados en la investigación.

Tabla 2

Presupuesto proyectado

MATERIAL O HERRAMIENTA	VALOR
Computador portátil con aplicativos de procesamiento de texto	\$ 800,00
Equipos de impresión, hojas y tinta	\$ 200,00
Servicio de copiadora	\$ 15,00
Teléfono celular inteligente con cámara fotográfica	\$ 400,00
Lápices, plumas, borradores	\$ 30,00
Servicio de transporte	\$ 100,00
Servicio telefónico con red móvil	\$ 60,00
Servicio de energía eléctrica	\$ 40,00
Servicio de conexión fija a internet.	\$ 100,00
Alimentación	\$120
Total	\$ 1.865,00

Nota: El presupuesto total del proyecto de investigación fue de \$1865; Mil ochocientos sesenta y cinco dólares americanos.

6. Resultados

6.1 Resultados Para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico

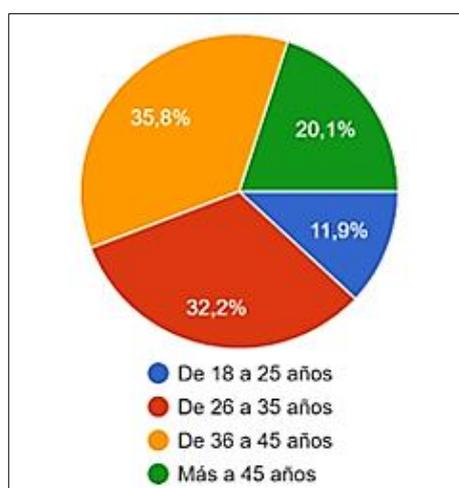
Con base en la metodología se aplica la técnica de encuesta para el levantamiento de la información que busca el cumplimiento del primer objetivo específico.

6.1.1 Resultados de la Encuesta Aplicada

En la figura 3 se presentan los resultados de la encuesta ante el rango etario de la muestra.

Figura 3

Resultados de la pregunta. ¿Cuál es su rango de edad?

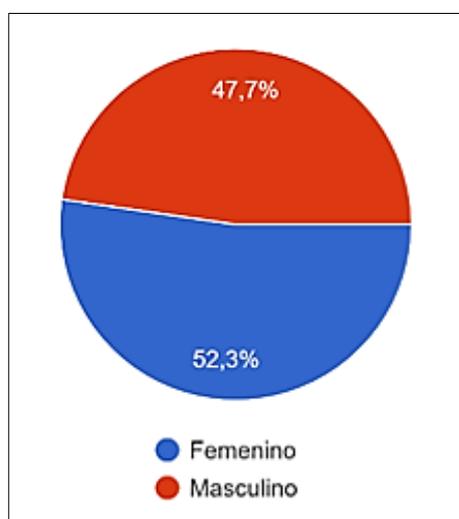


La encuesta aplicada tuvo una mayor acogida en la población con una edad comprendida desde los 26 años en adelante.

En la figura 4 se presentan los resultados de la encuesta, referentes al género de la muestra.

Figura 4

Resultados de la pregunta. ¿Cuál es su género?

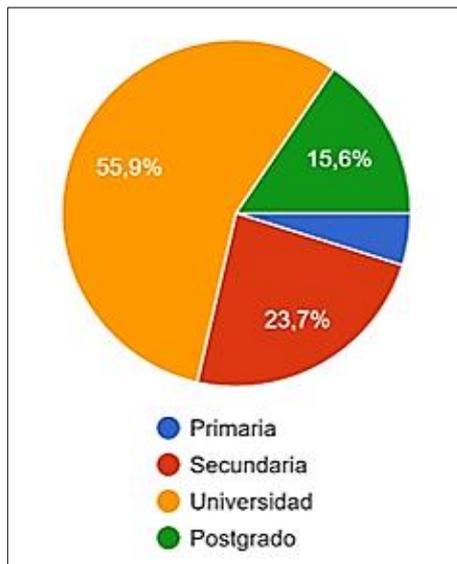


Es visible la existencia de un relativo equilibrio de género de los participantes en la encuesta.

El la figura 5 se presentan los resultados del nivel de estudios de los participantes de la encuesta.

Figura 5

Resultados de la pregunta. ¿Cuál es su nivel de estudios?

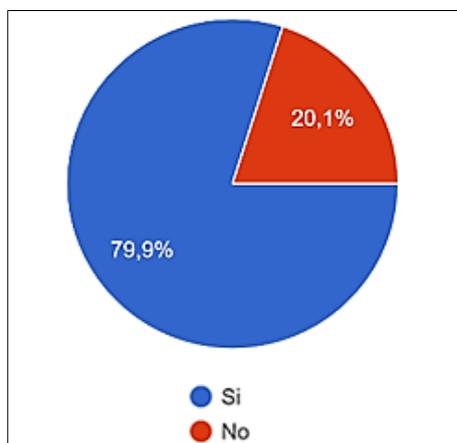


El nivel de estudio predominante en los encuestados fue el nivel universitario, aunque, porcentajes considerables de participantes tienen niveles alcanzados de secundaria y postgrado.

En la figura 6 se presentan los resultados obtenidos del conocimiento que tienen los encuestados ante los productos agroecológicos.

Figura 6

Resultados de la pregunta. ¿Conoce usted, qué es un producto agroecológico?

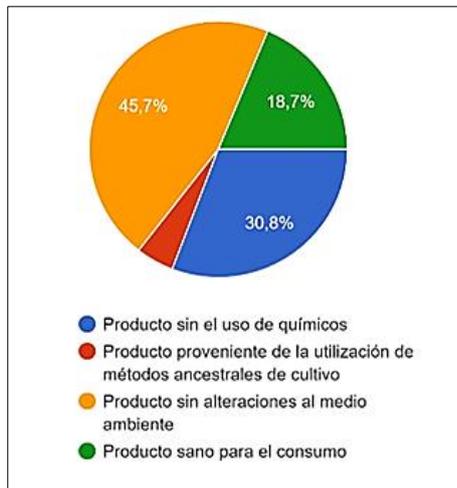


Es notable que la mayoría de los encuestados tiene conocimiento de que es un producto agroecológico, más el porcentaje de desconocimiento no es despreciable.

En la figura 7 se presentan los resultados obtenidos ante las principales características que los encuestados tienen sobre un producto agroecológico.

Figura 7

Resultados de la pregunta. ¿Cuál cree usted que es la principal característica de un producto agroecológico?



La muestra poblacional encuestada considera que un producto agroecológico principalmente es amigable con el medio ambiente, no usa químicos y es sano para el consumo.

En la figura 8 se evidencian los resultados sobre la frecuencia de consumo de cítricos de los encuestados.

Figura 8

Resultados a la pregunta. ¿Con qué frecuencia consume cítricos?

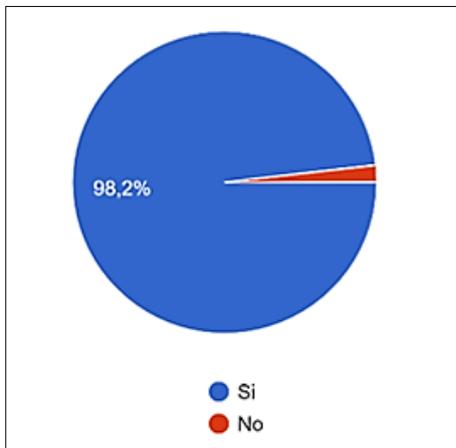


Un porcentaje levemente superior a la mitad de los encuestados consumen cítricos más de una vez a la semana, y un número considerable de ellos los consume todos los días.

La figura 9 hace referencia a la preferencia de adquirir un producto agroecológico frente a un producto convencional en los encuestados.

Figura 9

Resultados de la pregunta. ¿Le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en lugar de convencionales?

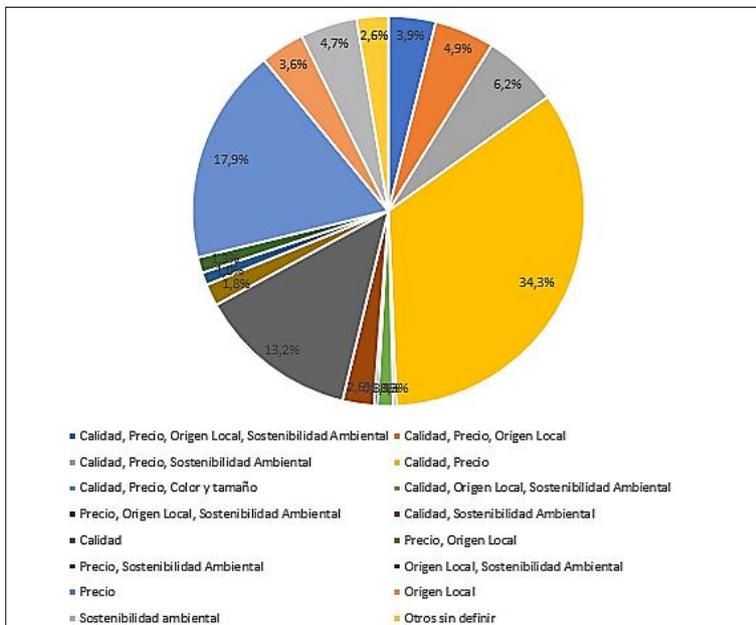


Es evidente en la población la decisión de adquirir un producto de origen agroecológico, en reemplazo de los productos tradicionales.

La figura10 pone en manifiesto los factores que los participantes de la encuesta tienen en cuenta en su decisión de compra de cítricos.

Figura 10

Resultados de la pregunta. ¿Qué factores toma en cuenta para decidir la compra de cítricos para su consumo?

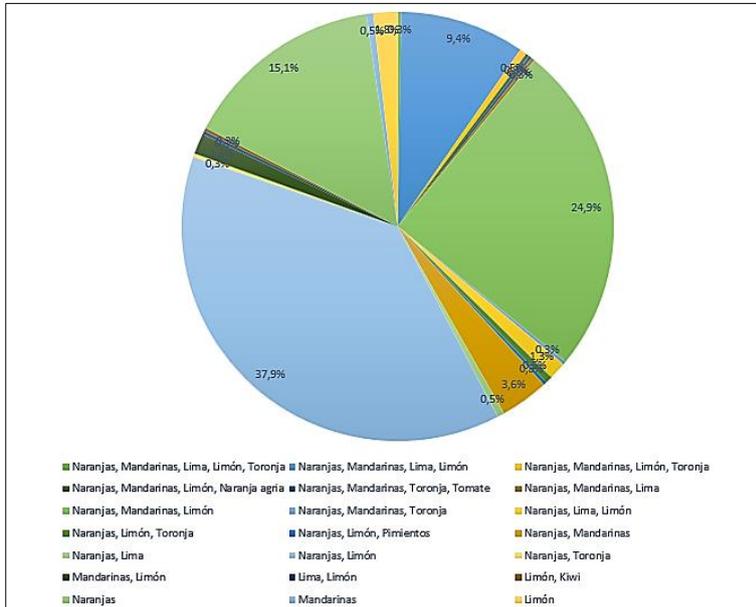


El público busca calidad a un buen precio, más es considerable también la importancia de la sostenibilidad ambiental, así como el origen de los cítricos que adquieren.

La figura 11 hace referencia a qué cítricos son los más consumidos entre la población investigada.

Figura 11

Resultados de la pregunta. ¿Qué cítricos compra con mayor frecuencia?



Cítricos como las naranjas, limones y mandarinas son los preferidos entre los pobladores investigados.

La figura 12 hace referencia a la presentación con la cual los investigados desean adquirir cítricos para su consumo.

Figura 12

Resultados de la pregunta. ¿Cuál es la presentación con la que desearía adquirir cítricos agrocológicos?

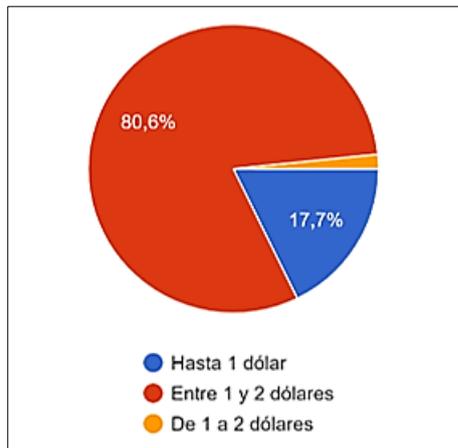


Un gran porcentaje de la población desea adquirir cítricos por unidades, más no se puede desestimar ese 15% que desea producto al peso.

La figura 13, menciona el valor que la población está dispuesta a pagar por un kilogramo de los diferentes cítricos disponibles en la Finca Caracas.

Figura 13

Resultados de la pregunta. Determine el valor que está dispuesto a pagar por 1 kilogramo de cítricos agroecológicos.

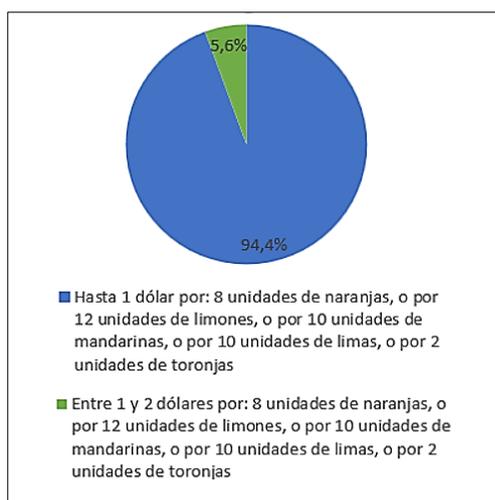


La población investigada está dispuesta a pagar como máximo 1 dólar por 1 kilogramo de cítricos agroecológicos.

El costo que los investigados están dispuestos a pagar por cítricos agroecológicos bajo la modalidad de venta por unidades se representa en la figura 14.

Figura 14

Resultados de la pregunta. Determine el valor que está dispuesto a pagar al adquirir cítricos agroecológicos por unidades.

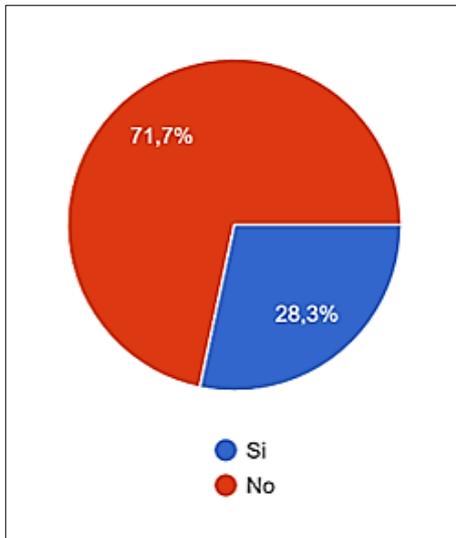


El costo de 1 dólar, es el valor máximo que la población pagaría por unidades de cada uno de los productos disponibles en la Finca Caracas.

La adquisición de cítricos dentro de la parroquia Yangana por parte de la población investigada queda en evidencia en la figura 15.

Figura 15

Resultados de la pregunta. *¿Ha adquirido usted cítricos en la parroquia Yangana?*

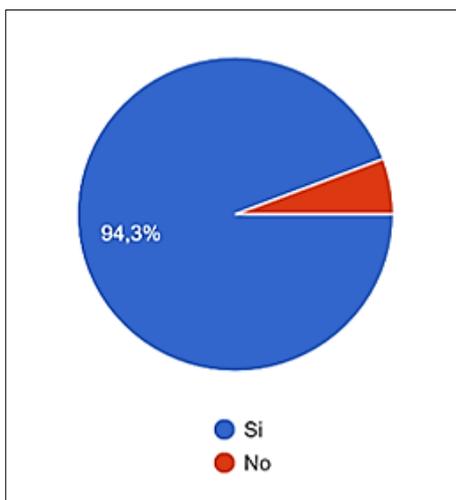


La mayoría de la población investigada no ha adquirido cítricos en la parroquia Yangana, más no se puede desestimar el porcentaje que si lo ha hecho que considera más de una cuarta parte.

La figura 16 pone en manifiesto la intención que la población tiene en adquirir cítricos agroecológicos, en una tienda autoservicio dentro de una Finca en la parroquia Yangana.

Figura 16

Resultados de la pregunta. *¿Le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en una tienda autoservicio dentro de una Finca en Yangana?*

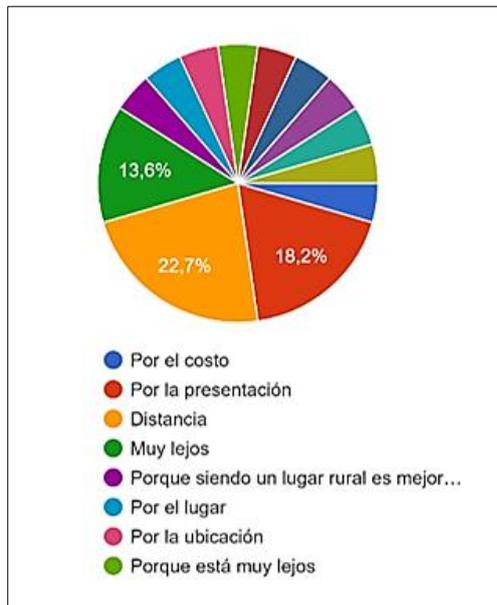


Un elevado porcentaje de la población, si desearía adquirir cítricos agroecológicos dentro de una Finca en Yangana, más en esta pregunta las respuestas del no, no pueden ser desestimadas.

La figura 17 hace referencia a las razones por las cuales las personas no desearían adquirir productos dentro de una Finca; esta pregunta se relaciona directamente con la anterior.

Figura 17

Resultados de la pregunta. ¿Por qué no le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en una tienda autoservicio dentro de una Finca, en Yangana?

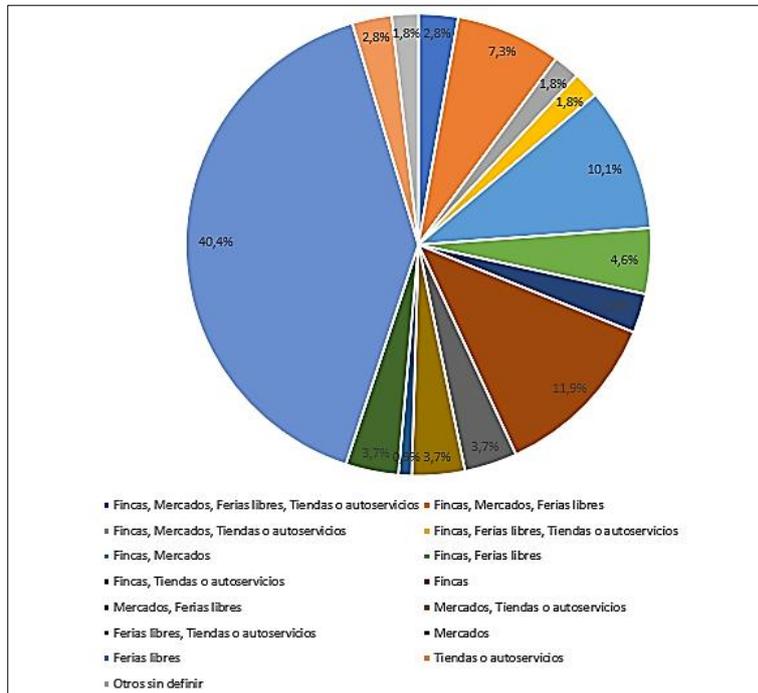


La distancia es la principal razón que impide que esta parte de la población tenga la intención de adquirir cítricos en la parroquia Yangana.

La figura18 hace referencia a los lugares en donde prefiere comprar, los pobladores que sí adquieren cítricos en la parroquia Yangana.

Figura 18

Resultados a la pregunta. ¿En qué lugar de Yangana usted adquiere sus cítricos?

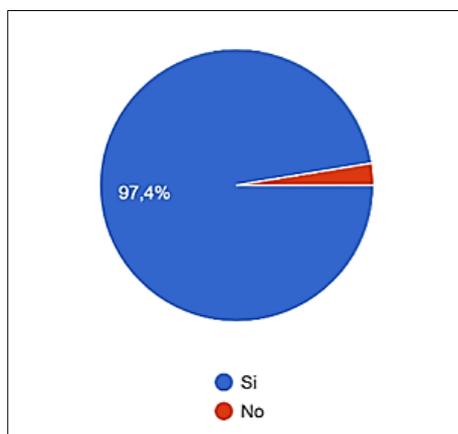


Las ferias libres existentes en la parroquia Yangana son el principal punto de expendio de cítricos en la localidad; las Fincas y mercados también ocupan un lugar importante como proveedores de cítricos en esta parroquia.

La preferencia de la población en disponer de un espacio en el cual cosechar directamente de la planta los cítricos agroecológicos puede evidenciarse en la figura 19.

Figura 19

Resultados de la pregunta. ¿Desearía usted disponer de un lugar para cosechar directamente de la planta los cítricos agroecológicos que va a consumir?

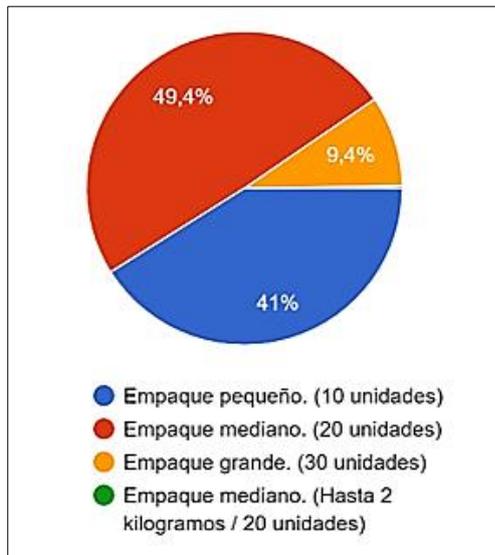


El disponer de un espacio donde poder cosechar los cítricos directamente de la planta es aceptado por una rotunda mayoría de la población.

La figura 20, hace referencia al tipo de empaque de preferencia al momento de adquirir los cítricos agroecológicos en la Finca Caracas.

Figura 20

Resultados de la pregunta. ¿Qué tamaño de empaque biodegradable preferiría al comprar cítricos agroecológicos?

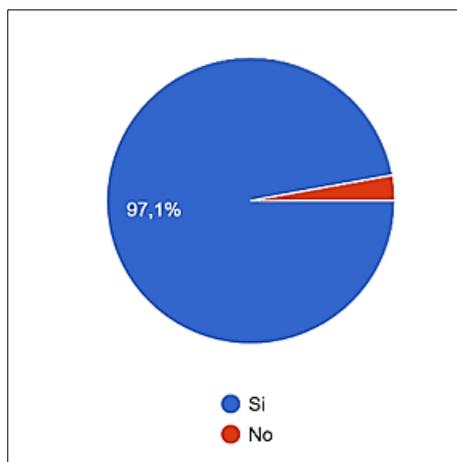


Según la decisión de la población, los empaques pequeños (10 unidades) y medianos (20 unidades), son los de mayor preferencia para la adquisición de cítricos agroecológicos.

La figura 21 presenta el deseo e interés de disponer de la oferta de productos agroecológicos adicionales disponibles en la Finca Caracas.

Figura 21

Resultados de la pregunta. ¿Le gustaría disponer de la oferta de otros productos agroecológicos además de los cítricos?

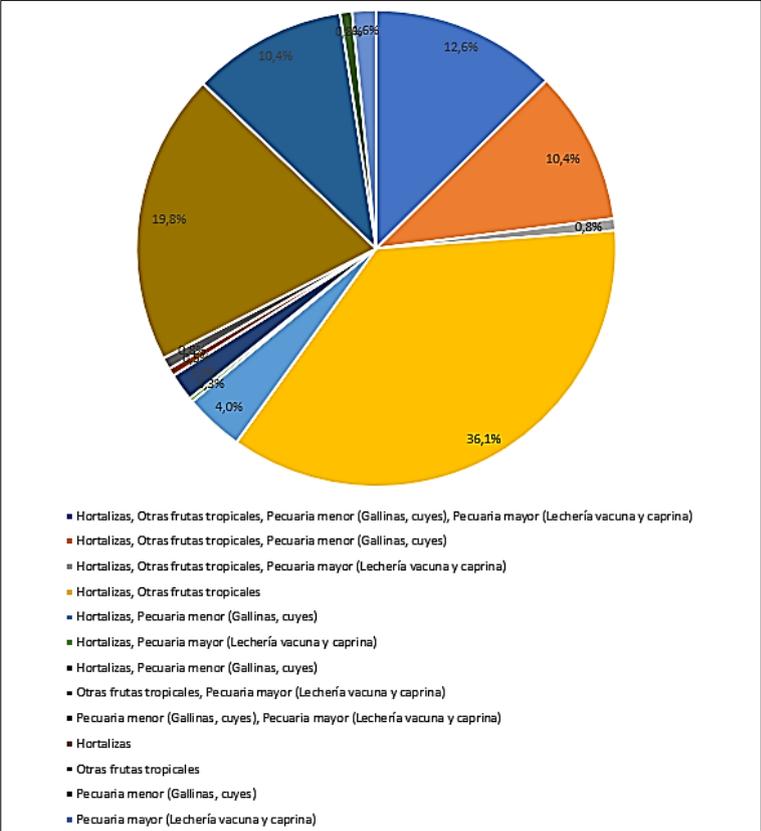


Es evidente el interés que la población investigada tiene por los demás productos agroecológicos que dispone la Finca Caracas.

La figura 22 pone en manifiesto que otros productos disponibles en la Finca Caracas, despiertan interés en la población investigada.

Figura 22

Resultados de la pregunta. ¿Qué otros productos desearían que se ofrecieran?

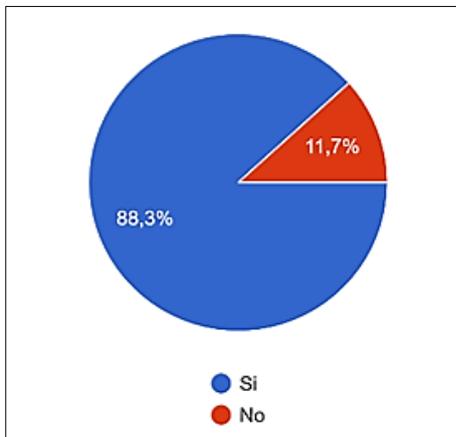


Hortalizas y otras frutas tropicales, son los productos adicionales a los cítricos que más interés despiertan en la población; el interés por la producción pecuaria es relativamente menor, pero no es nada despreciable.

La figura 23 hace énfasis en el interés de la población en conocer mejor y recibir información de la Finca Caracas, sus actividades y productos.

Figura 23

Resultados de la pregunta. ¿Le interesaría recibir información sobre la Finca Caracas, sus prácticas agroecológicas y su producción adicional?



La población investigada tiene alto interés en conocer y recibir información de los procesos y productos agroecológicos disponibles en la Finca Caracas.

Un análisis detallado de los resultados permite determinar mediante un estudio de mercado la oferta, la demanda y la valoración económica de los cítricos producidos agroecológicamente en la finca Caracas de la parroquia Yangana.

6.1.2 Estudio de Mercado Para la Finca Caracas de la Parroquia Yangana

Análisis de la Oferta. Las ferias libres de la parroquia Yangana y los mercados, son los centros de expendio más visitados por los consumidores, en los cuales adquieren los cítricos para su consumo, aun cuando no haya evidencia de que los productos ofrecidos en estos lugares sean de origen orgánico o agroecológico; ante ello las granjas juegan un papel importante, asimilando la inclinación a comprar directamente al productor y el deseo de consumo de productos de origen sano y confiable.

Esto se convierte en una ventaja para la Finca Caracas, pues su modelo de producción agroecológica puede ofrecer al cliente la experiencia de cosecha directa en la tienda – autoservicio pudiendo el cliente evidenciar el manejo de los cultivos y generar confianza de los productos cítricos sostenibles; a pesar de que existe una oferta libre, otros ofertantes tanto directos como indirectos no presentan un modelo de cosecha directa.

Es importante mencionar que la parroquia Yangana es extensa y a pesar de ello las granjas o fincas no son el principal lugar de expendio de cítricos al menos de cítricos agroecológicos, ello también es un punto a favor para la Finca Caracas puesto que la oferta del modelo productivo y de negocio de autoservicio se reduce y focaliza aún más.

La Finca Caracas dispone de 5 principales productos cítricos, que según los resultados de la encuesta están entre los más consumidos por la población como son la naranja, la mandarina y el limón ácido, que son productos que se han venido comercializando en la Finca, aunque informalmente, desde hace algunos años.

Si bien es cierto, se dispone del producto para ofrecer al cliente y está ubicado en las cercanías de las áreas de parqueo y la vía principal, las condiciones actuales de la Finca tanto en infraestructura como en organización y gestión interna no son las adecuadas para poder atender un número creciente de visitantes, que es lo que se espera.

Análisis de la Demanda. En su mayoría la población conoce de los beneficios de consumir un producto agroecológico especialmente en cuanto a beneficios a la salud y ambientales se refiere, ésta población conformada en su mayoría por personas adultas mayores a 26 años, que evidentemente están en la capacidad de tomar las decisiones de consumo, también tienen la intención de cosechar directamente de la planta porque les gusta los productos agroecológicos y porque desean relacionarse con la fuente de alimentos y con la naturaleza.

A pesar de que las personas han adquirido cítricos en los alrededores, existe una evidente demanda insatisfecha de cítricos agroecológicos, así como de espacios donde cosecharlos, consumirlos y complementar esto con otras actividades, sin dejar de lado el interés de disponer de la oferta de otros productos tanto agrícolas como pecuarios de igual manera con un manejo sostenible.

La demanda de cítricos agroecológicos en la parroquia, se convierte también en una demanda continua, pues los cítricos son básicos en las canastas familiares y su adquisición se presenta a diario; a pesar de que existen temporadas de alta producción, los cítricos pueden ser cosechados durante todo el año.

La ubicación de la Finca Caracas no se consideraría un problema, al ser un paso obligatorio para acceder a lugares turísticos, viviendas, escuelas y otras parroquias, incrementa las posibilidades de acogida, una inmensa mayoría de la población está dispuesta a visitar y adquirir los cítricos y otros productos dentro de la Finca en Yangana.

Valoración Económica. La mayoría de las personas compran y prefieren seguir adquiriendo sus cítricos con el modelo de venta por unidades, aun cuando un reducido porcentaje prefiere comprarlos por peso, dicho esto el expendio de cítricos en la Finca Caracas debe involucrar y adaptarse a ambas opciones.

Los paquetes pequeños de 10 unidades y medianos de 20 unidades sugieren que los consumidores buscan comodidad y pueden estar comprando para uso personal o familiar en lugar de comprar grandes cantidades, es importante tomar en cuenta este aspecto puesto que el

costo de los empaques biodegradables es más elevado de los convencionales y difiere también según el tamaño de este.

El precio estipulado de venta no solo es determinado por la decisión e intención de la población; el valor de \$1.00 un dólar americano es una cantidad llamativa para los consumidores ya sea por un número determinado de unidades de producto o por un kilogramo del mismo, pero es necesario asimilar que un valor ligeramente superior a este se convertiría en la negativa de compra.

Toda la necesidad de inversión para la creación de la tienda autoservicio sería solventada en el mediano plazo manteniendo el valor de 1,00 ya sea por unidades o por un kilogramo de cítricos agroecológicos. Este valor incluye el costo del empaque biodegradable.

6.2 Resultados Para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico

Con base en la metodología se aplica la técnica de observación participante para el levantamiento de la información que busca el cumplimiento del segundo objetivo específico.

6.2.1 Resultados de la Observación Participante Ejecutada en la Finca Caracas

Aspectos Generales. Datos importantes de la Finca.

Datos de la Finca

Nombre de la Finca: Finca Caracas.

Ubicación: Sector Caracas, barrio Masanamaca, parroquia Yangana, cantón Loja, provincia de Loja.

Temperatura Promedio: 19°C.

Altitud Promedio: 1600msnm.

Extensión: 23 Hectáreas

Georreferencia: 4°19'43" Sur, 79°13'15" Oeste.

Datos de los participantes

Datos de Administrador o Representante(s) (cargos)

Lcda. Zonia Alvarado Camacho, de 55 años de edad, responsable del área administrativa.

Sr. Carlos Alvarado Camacho, de 59 años de edad, responsable del área operativa.

Datos de Observador

Sr. Diocsul Eduardo Alvarado, estudiante de la carrera de Agronegocios de la Universidad Nacional de Loja.

Fecha y Hora de Observación.

Domingo, 9 de junio de 2024, 07h00 – 14h00.

Duración de Observación.

6 horas.

Manejo Técnico

Descripción y organización de las actividades actuales de la Finca, manejo técnico e identificación de los principales productos.

Operaciones Generales Realizadas en la Finca

El trabajo comienza a la 07:00 am, atendiendo primeramente a los animales mayores en actividades como la muda de las vacas para pastoreo y ordeño; seguidamente se procede a la alimentación y limpieza de cuyeros y alimentación de gallinas criollas; estas actividades que generalmente están a cargo de la Lcda. Zonia Alvarado.

La atención a las cabras en alimentación y ordeño, labores de mantenimiento agrícolas que exigen esfuerzos grandes, están a cargo del Sr. Carlos Alvarado.

Descripción y Organización de las Actividades de Manejo de Cítricos

El manejo técnico de los frutales de manera general, están a cargo del Sr. Carlos Alvarado. El manejo y mantenimiento de los cítricos tienen un cuidado especial y muy diferente que el de otros productos de la Finca; en cuanto a la parte administrativa, dicha dependencia tiene injerencia en temporadas altas donde dispone un promedio de 16 horas de trabajo por temporada para labores de apoyo, cobranza y registro de ingresos y egresos; el tiempo estimado que destina el encargado operativo al manejo técnico de los cítricos es en promedio 2 horas a la semana durante todo el año, en cuanto a aspectos como:

- Abonamiento y riego. Se realiza según el requerimiento y la experiencia de los administradores, para ello se hacen recorridos periódicos de los árboles para constatar su estado y poder hacer las enmiendas necesarias.

En el abonamiento se utilizan productos provenientes de la misma Finca tales como: desechos de comida, cortezas de frutas, bostas de los animales de la Finca aplicadas directamente, así mismo hojarascas de las plantas y todo desecho utilizable proveniente de labores de la Finca.

En cuanto al riego, la mayoría de los árboles de cítricos se sirven de aspersores móviles provenientes del canal de riego que tiene un agua adecuada; dichos aspersores son ubicados según la necesidad hídrica.

En las zonas bajas y cercanas al río, no se ha visto la necesidad de implementar sistemas de riego pues la humedad existente abastece a las plantas.

- Control de plagas y limpieza. No se utiliza ningún tipo de agroquímico en ninguna actividad de la Finca, en el proceso de control de plagas se realizan limpiezas manuales

de los alrededores de los árboles, se utilizan purines a base de plantas medicinales preparados en la Finca para el control de pulgones y moscas.

En el caso del control de arañas que es una plaga muy común en cítricos, se opta por hacer limpiezas de telarañas usando herramientas manuales. En los árboles cercanos a la vivienda, la presencia de las gallinas sueltas son una ventaja en el control de esta plaga pues la gallina se alimenta de las arañas, moscas, larvas y huevecillos de gran parte de insectos que podrían considerarse como riesgo de plaga.

- Cosecha y venta de cítricos. La cosecha de cítricos en la Finca Caracas puede darse durante todo el año, más las temporadas de mayor disponibilidad de productos están comprendidas entre los meses de mayo a julio y de octubre a diciembre.

Generalmente para cada temporada se contratan 2 personas por un lapso de 3 días para cosecha de todos los cítricos.

En temporada, cuando hay buena presencia de clientes, ambos administradores incluyendo miembros de sus familias como apoyo, realizan las labores de cosecha y venta; en ciertas ocasiones los clientes prefieren cosechar directamente, actividad que está permitida en la Finca siempre y cuando exista la disponibilidad de que alguno de los administradores controle el proceso, pues se debe mantener el cuidado de las plantas y del sistema en general.

Identificación de los Principales Productos Cítricos

Los principales cítricos disponibles en la Finca Caracas y que han sido objeto de comercialización son:

Naranja dulce criolla *citrus sinensis*. Según informa el Sr. Carlos Alvarado, existen 20 árboles en producción, los mismos que en temporadas de altas, pueden llegar a sobrepasar las 600 unidades de fruta por árbol por temporada.

Mandarina dulce *citrus reticulada*. 7 árboles, con una producción promedio de 300 unidades por árbol, por temporada.

Limón lima ácido *citrus limonun risso*. 12 árboles, con una producción promedio de 300 unidades por árbol, cada temporada.

Lima dulce *citrus limetta*. 10 árboles, con una producción promedio de 400 unidades por árbol en cada temporada de alta producción.

Toronja blanca *citrus paradisi*. 6 árboles, con una estimación productiva de 50 unidades cada temporada por árbol.

Otras variedades de cítricos como el limón sutil, mandarina ácida, limón dulce; existen en la Finca en cantidades muy reducidas no pudiendo ser objeto de comercialización, más son utilizadas para el autoconsumo.

Se menciona que actualmente, en promedio se logra aprovechar apenas el 50% de toda la producción de cítricos, debido a una falta de gestión en promover las ventas, o disponer de un espacio de exhibición que atraigan más visitantes.

Recursos y Entorno

Observación de acceso a servicios básicos y vías, acceso a recursos adicionales.

Observación de Recursos Disponibles, Mano de Obra, Equipos e Insumos, Recursos Financieros

El recurso suelo es el principal elemento que la Finca dispone, toda la extensión es apta para el cultivo, incluso las zonas elevadas aun cuando son dependientes de temporales, disponen de pastizales aptos para la crianza de cabras.

La Finca dispone de agua todo el año, mediante el canal de abastecimiento que cruza por la zona medio alta del predio; así mismo está rodeada de quebradas cuyo caudal es perenne.

En cuanto a mano de obra para trabajos de mantenimiento y refacciones en caso de que existieran, se realizan con personal contratado de manera ocasional.

Las labores de mantenimiento y cuidado de animales y cultivos las realizan los administradores conjuntamente con sus familias.

En cuanto a herramientas e insumos, no se dispone de tecnologías aplicadas, la totalidad de la herramienta es de origen rústico y manual; los insumos en su totalidad son producidos en la misma Finca según los animales o cultivos los requieran.

La administradora menciona que existe un fondo de ahorros en una entidad bancaria local, estos pueden destinarse a mejoras en la finca o para eventualidades que exijan costos elevados.

Observación de Talento Humano que Labora Actualmente en la Finca

Los administradores tienen la suficiente experiencia para el mantenimiento de la Finca, con el apoyo de cada familia se realizan las labores necesarias, sus conocimientos están enfocados en producir de manera sana.

Identificación del Futuro Responsable de la Tienda-Autoservicio

La idea del autoservicio ha sido analizada por los administradores y el alumno autor del proyecto; la atención en el proyecto de autoservicio en la Finca Caracas estará bajo la responsabilidad de la Lcda. Zonia Alvarado Camacho.

Observación de Acceso a Servicios Básicos y Vías

La Finca cuenta con los principales servicios básicos los cuales se procede a detallar a continuación:

- Dispone de agua corriente y agua potable, mediante el canal de riego y por tubería administrada por Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Loja respectivamente.
- No dispone de alcantarillado, más existen 2 pozos sépticos.
- Dispone de energía eléctrica, mediante un medidor bifásico con disponibilidad de conexiones a 110 voltios y a 220 voltios.
- Servicio de internet mediante fibra óptica, administrado por proveedor local.
- Vía pavimentada al pie de la Finca.

Observación de Otros Ofertantes Aledaños de Cítricos

Las principales competencias en oferta de cítricos en el sector, son las 3 despensas más cercanas a la Finca y una Finca de producción orgánica, cuyas características son:

- Una despensa del barrio Masanamaca de la parroquia Yangana, ubicada a una distancia de 2km de la Finca; oferta cítricos de origen convencional, pero sus actividades comerciales principales son el expendio de insumos de consumo masivo y jugo de caña.

Los precios referenciales de los cítricos disponibles en está despensa son:

- Naranjas: Cada unidad a \$0.20 dólares americanos.
- Limón sutil: Cada unidad a \$0.10 dólares americano.
- Una despensa en el barrio Comunidades de la parroquia Yangana, ubicada a una distancia de 1.2Km de la Finca sobre una vía de segundo orden; oferta cítricos de origen convencional, sus actividades principales son el expendio de insumos de consumo masivo.

Los precios referenciales de los cítricos disponibles en la despensa mencionada en el párrafo anterior son:

- Naranjas: Cada unidad a \$0.20 dólares americanos.
- Limón sutil: Cada unidad a \$0.10 dólares americanos.
- Una despensa en la cabecera parroquial de Quinara, ubicada a 3Km de la Finca; oferta productos de primera necesidad, y en cuanto a cítricos oferta naranjas de manera ocasional es decir cuando tiene de su producción; su administradora menciona que no son de origen orgánico, pero son las que usa para consumo en su hogar; el precio referencial es de \$0.25 dólares americanos cada unidad.

- Una Finca de producción orgánica en el sector San Gabriel de la parroquia Yangana, ubicada a 3.5Km de la Finca sobre una vía de tercer orden con acceso limitado; este predio dispone de oferta de productos agropecuarios de origen orgánico, su principal actividad es el agroturismo, la crianza de ganado vacuno, y el cultivo de café.

El acceso a este lugar es muy restringido a tal punto que para poder acceder a visitas o adquirir productos, se debe hacer reservación con días de anticipación, puesto que sus administradores viven en la ciudad de Loja.

En cuanto a cítricos, dicho predio dispone de la oferta de naranjas, mandarinas, limones y limas, con los siguientes precios referenciales:

- Naranjas: Cada unidad a \$0.20 dólares americanos.
- Mandarinas: Cada unidad a \$0.20 dólares americanos.
- Limones (distintas variedades): Cada unidad a \$0.15 dólares americanos.
- Lima: Cada unidad a \$0.25 dólares americanos.

Acceso a Otros Recursos de Mejora de la Finca

La Finca Caracas dispone de producción adicional a los cítricos, en ella se puede disponer de hortalizas y otras frutas de temporada tanto de producción perenne como de ciclo corto, así también derivados de producción tales como es el jugo de caña, queso de leche de cabra, queso de leche de vaca, gallinas criollas y cuyes en producción.

En cuanto a recursos se dispone de árboles maderables permitidos con el pino (*pinus sylvestris*), faique (*acacia macracantha*) y el eucalipto (*eucalyptus globulus*); especies que pueden ser utilizadas como materiales de construcción en cualquier proyecto de infraestructura, o como combustible para cocinas y hornos a leña como en el caso del faique.

Otro recurso disponible son materiales pétreos como arena, piedra, arcilla en las zonas planas, que también son de interés para infraestructura.

Infraestructura Instalada

Identificación de infraestructura existente y la necesidad de inversión en infraestructura.

Descripción de Infraestructura Existente

Vivienda. Casa de 2 plantas con paredes de tapiales y techo de teja, en la primera planta consta de 3 bodegas; en la segunda planta dispone de 2 habitaciones, corredor, cocina equipada, un baño completo y área de lavado cubierta lo cual se puede evidenciar en Anexo 3.

Patio encementado para secado de café, patio empedrado para usos múltiples, pérgola exterior con horno y cocina a leña y medio baño exterior.

Áreas delimitadas. La Finca cuenta en su totalidad con cercos establecidos, tanto como cercas vivas, postes de madera y alambre de púas.

Sistema de distribución de riego. En el predio existe 4 cajas de distribución de riego alimentadas por el canal, líneas de distribución de plástico en distintos calibres y aspersores.

Área de molienda. Área mínima restaurada de antigua molienda, consta de base para trapiche y trapiche de 3 masas.

Evaluación de Capacidad para Posibles Nuevas Instalaciones

La Finca dispone de un área total aprovechable de 8500 metros cuadrados de terreno plano al borde de la vía, considerando ya retiros de ley tanto de vía como de fuentes hídricas; dicha extensión dispone de todos los servicios por estar en las cercanías de la vivienda, este espacio puede ser de uso para cualquier tipo de infraestructura encaminada a la producción agropecuaria, turismo o uso familiar.

Identificación de Necesidad de Inversión en Infraestructura

La infraestructura instalada no es la suficiente para poder recibir a todos los potenciales clientes consumidores de cítricos, lo cual fue corroborado durante la ejecución de la observación ya que varios clientes visitaron la Finca para adquirir productos de entre ellos cítricos.

Uno de los clientes que arribaron, tomó la decisión de retirarse sugiriendo disponer de un espacio con el producto listo para llevar, pues su tiempo es ajustado.

Observaciones Adicionales

Aspectos adicionales de interés para el observador.

Observación 1

Presencia de producción colindante de hortalizas, mediante modelo de cultivo convencional, con uso excesivo de agroquímicos; el administrador operativo menciona que no hay mayor afectación hacia la Finca ya que existe una barrera de árboles que ayudan a disminuir la llegada de estos productos al predio. Hasta el momento no han notado efectos adversos por esta situación.

Con base a la información recabada por la ficha de observación participante, es importante tomar en consideración ciertos aspectos, cualidades y deficiencias que la Finca Caracas dispone.

La Finca Caracas dispone de dos encargados con vasta experiencia en producción sana, comprometidos con el modelo de negocio existente; las labores generales de mantenimiento de

la Finca son realizadas en conjunto por ambos administradores, contratando ocasionalmente personal externo siempre y cuando sea necesario.

Seguidamente es importante tener en cuenta que la Finca dispone de los principales servicios básicos y su ubicación es estratégica para atraer a potenciales clientes.

En cuanto a la competencia, esta es muy dispersa y la ubicación de la Finca es estratégica como punto obligado de paso a otras comunidades, las tiendas consideradas como competencia significativa no son un gran riesgo para la consecución del negocio.

Es evidente la falta de infraestructura para mejorar la atención a los clientes, si bien es cierto dicho rubro es bastante elevado en costos, estos pueden ser en parte solventados gracias a la presencia de recursos naturales y minerales dentro de la Finca que pueden ser utilizados con fines estructurales.

La ficha de observación participativa ha sido el instrumento adecuado para la recolección de los datos cualitativos de esta investigación que permitan en honor al segundo objetivo específico, diseñar la estructura organizacional de la finca Caracas.

6.2.2 Estructura Organizacional Para la Finca Caracas de la Parroquia Yangana

La Finca Caracas amerita una estructura organizacional simple y funcional que incluye un gerente administrativo que es el responsable de gestionar las funciones administrativas, financieras, de recursos humanos y de planificación general, de igual manera su asistente administrativo que en ocasiones ayuda con las tareas de planificación, finanzas, etc.; según las necesidades temporales de la finca.

Paralelamente a ello, es necesario disponer de un gerente de producción, quien es el responsable de las operaciones diarias, supervisión del cultivo, mantenimiento de los equipos y gestión de la producción; finalmente los trabajadores temporales son contratados según las necesidades de la finca y para las temporadas de cosecha de sus productos, en este caso de los cítricos.

La temporada de cosecha es un buen momento para conseguir trabajadores temporales, de igual manera existe una ventaja es la reducción de costos operativos, al no mantener una gran cantidad de empleados permanentes, la finca puede reducir costos laborales; los trabajadores temporales solo son pagados durante el tiempo que son necesarios, lo que optimiza el uso de recursos financieros, y; finalmente una ventaja también es el control centralizado con menos niveles jerárquicos, el control y la supervisión son más directos.

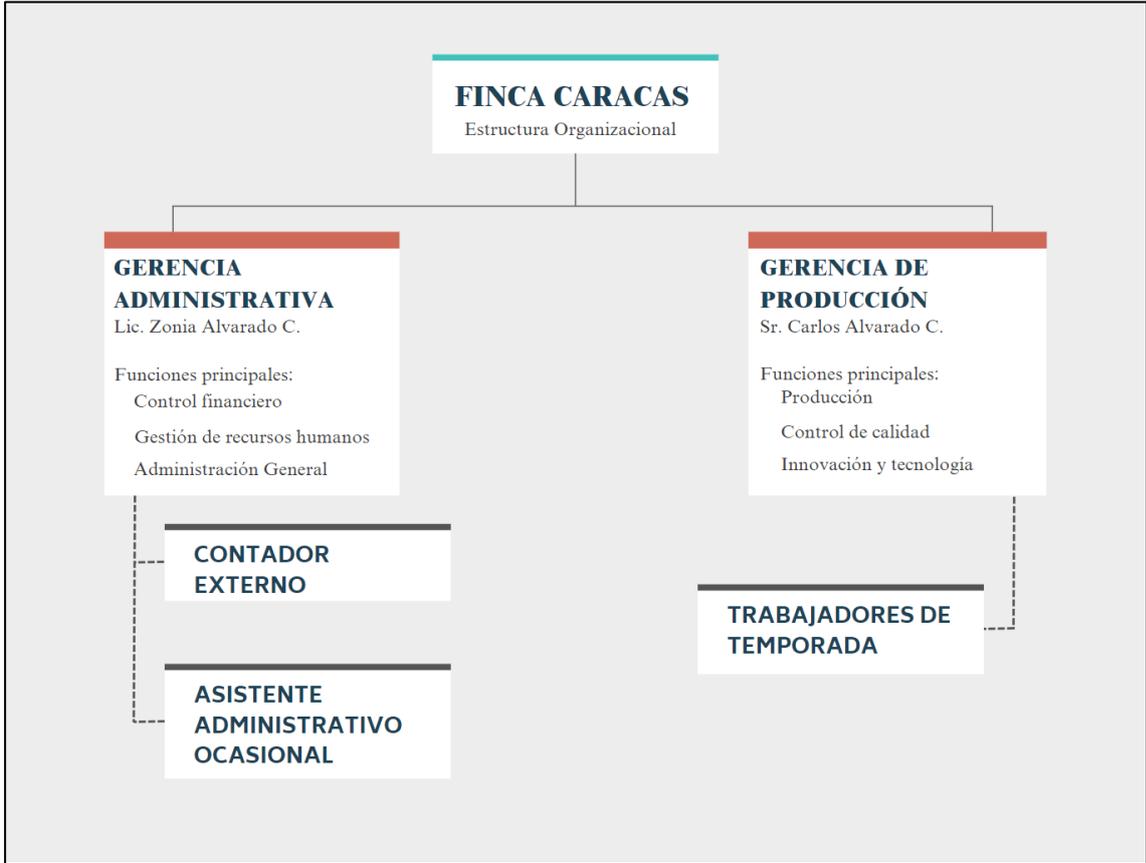
La estructura organizacional funcional de la Finca Caracas ofrece varias ventajas en términos de flexibilidad, costos operativos y comunicación directa. Sin embargo, a medida que

la finca crezca, puede ser necesario reevaluar y ajustar la estructura organizacional para enfrentar nuevos desafíos y oportunidades de manera eficiente.

Tomando en consideración lo analizado según resultados para este objetivo específico se diseña la estructura organizacional adaptada a la Finca Caracas, dicha estructura es evidenciable en la figura 24.

Figura 24

Estructura organizacional para la Finca Caracas



Nota. Estructura organizacional de la finca Caracas, funciones y personal clave de cada gerencia

Los administradores generales de la Finca, conforman las cabezas gerenciales de la estructura, la misma que ha considerado para el área administrativa, contar con asesorías contables y asistencias técnicas de carácter externo u ocasional.

En cuanto al área operacional o de producción la contratación por temporadas de cosecha es la mejor alternativa.

Para ambas gerencias se plantean las actividades principales en cada dependencia, dichas actividades ya son llevadas a cabo, más la aplicación de la estructura diseñada mejorará la toma de decisiones y la organización jerárquica; se considera importante mencionar también que, a este punto, se debe tener en cuenta la remuneración básica, bajo normativa de ley para

las administraciones gerenciales, dicha retribución contempla las actividades de todas las áreas productivas de la finca incluidos los cítricos.

6.3 Resultados Para el Cumplimiento del Objetivo General

6.3.1 Plan de Negocios Para Crear una Tienda - Autoservicio de Cítricos Agroecológicos de la Finca Caracas de la Parroquia Yangana

Con base al cumplimiento de los dos objetivos específicos, el estudio de mercado y el diseño de la estructura organizacional permiten elaborar la propuesta adecuada para el plan de negocios para la tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos de la finca Caracas.

6.3.2 Resumen Ejecutivo

La Finca Caracas ubicada en la parroquia Yangana del cantón Loja, presenta su plan de negocios para la creación de una tienda-autoservicio con enfoque a la comercialización de cítricos agroecológicos producidos en el predio, ofreciendo a los consumidores una alternativa saludable y amigable con el medio ambiente.

Los cítricos producidos dentro de la Finca tienen la particularidad de provenir de un modelo garantizado de agricultura sostenible y saludable, dirigidos a un mercado amplio pues personas de todas las edades consumen frutas y entre ellos cítricos, la Finca aparte de ofrecer un producto sano ofrece la oportunidad de poder cosechar directamente de la planta, en espacios adaptados a ello; dicha operación es una diferenciación de la competencia local.

Mediante un levantamiento de información del entorno de la Finca y de su gestión actual interna, se ha logrado identificar la oportunidad de negocio para la implementación de una tienda- autoservicio de cítricos agroecológicos, canalizando a nuestros clientes la información mediante el uso de estrategias de marketing, maximizando el alcance.

La inversión necesaria será cubierta con los fondos disponibles de la misma finca y se proyecta un crecimiento financiero moderado, basado en una buena gestión de precios y producción que permita a la Finca ser competitiva en el mercado; la inversión será destinada a la implementación de una tienda física y la adecuación de espacios aprovechando los recursos existentes en el predio, permitiendo así una mejor atención a los clientes, elevando ventas y logrando la recuperación de la inversión en el mediano plazo.

6.3.3 Descripción de la Tienda - Autoservicio de Cítricos Agroecológicos en la Finca Caracas

La tienda de autoservicios de cítricos agroecológicos es un proyecto de importancia agro productiva para los dueños de la Finca Caracas ubicada en la parroquia Yangana del cantón Loja, debido al creciente interés por productos saludables y sostenibles ha impulsado una notable demanda de alimentos agroecológicos. En este contexto, la apertura de una tienda de

autoservicio dedicada a la venta de cítricos agroecológicos representa una notable oportunidad de mercado.

Los productores pretenden que esta idea sea un centro de distribución, directo del campo al comprador sin intermediarios que encarecen sus productos y no se respete el valor propio de los mismos; esta tienda no solo satisface la demanda de productos frescos y libres de químicos, sino que también promueve prácticas agrícolas sostenibles y apoyo a productores locales.

6.3.4 Misión y Visión

La Finca Caracas tiene como misión *“promover la producción agropecuaria sostenible y responsable, ofreciendo un entorno donde las familias pueden disfrutar de la naturaleza mientras cultivan sus propios alimentos; nuestro compromiso es proteger y preservar los recursos naturales, cultivando de manera agroecológica y sin el uso de químicos, fomentando así un estilo de vida saludable y consciente en un espacio donde la comunidad pueda aprender, compartir y conectarse con la tierra”*.

Así mismo presenta una visión futurista de *“ser un referente de sostenibilidad en nuestra región, siendo reconocidos por nuestras prácticas agrícolas ecológicas y por proporcionar un ambiente acogedor y educativo para todas las edades, invitando a otros a adoptar prácticas agrícolas sostenibles y a cultivar un vínculo más profundo con la naturaleza; aspiramos a crear un mundo donde la agricultura respetuosa con el medio ambiente sea la norma, y donde las comunidades se beneficien de una alimentación saludable y accesible, cultivada de manera responsable”*.

La creación de una tienda de autoservicio de cítricos agroecológicos no solo responde a una demanda creciente de productos saludables y sostenibles, sino que también representa una oportunidad de negocio viable y rentable. Con un equipo emprendedor comprometido, estrategias bien definidas y un enfoque en la innovación y la sostenibilidad, la Finca agroecológica Caracas está en capacidad para transformar la forma en que los consumidores acceden a productos frescos y de alta calidad.

6.3.5 Objetivos

Objetivo a corto plazo. Establecer la comercialización de cítricos agroecológicos, creando canales de distribución y comercialización locales, principalmente en venta directa a los consumidores mediante la cosecha y venta de cítricos en sitio, con ello poder incrementar el aprovechamiento en ventas de al menos el 65% de la producción de cítricos en el primer año gracias a la implementación mejoras de infraestructura que permitan una atención adecuada de los clientes.

Objetivo a mediano plazo. Alcanzar un aprovechamiento de al menos el 85% de ventas de los cítricos producidos, incrementar la oferta de productos diversificando los cultivos e incluyendo hortalizas y otras frutas tropicales; aumentar la visibilidad y reconocimiento y expansión de la Finca Caracas, fortaleciendo alianzas estratégicas comerciales con supermercados y tiendas en los centros poblados importantes; para este periodo se dispone la recuperación total de la inversión ejecutada para la implementación de la tienda – autoservicio.

Objetivo a largo plazo. Mantener un aprovechamiento en ventas no menor al 85% de la producción de cítricos agroecológicos, incrementando la utilidad, gracias a la adopción de estrategias de operación, administración y gestión que permitan reducir los costos de producción; la finca Caracas pretende convertirse en un referente de producción agroecológica en la región, expandiendo su reconocimiento en mercados regionales, nacionales e internacionales, gracias a la implementación de certificaciones agroecológicas y de buenas prácticas agropecuarias avaladas globalmente, que permitan brindar confianza y satisfacer las necesidades y adaptarse a tendencias de un número mayor de clientes.

6.3.6 *Análisis del Mercado y la Competencia*

La preocupación por la salud y el medio ambiente ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos orgánicos y agroecológicos, los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar una prima por productos que garantizan calidad, sostenibilidad y trazabilidad.

En particular, los cítricos agroecológicos son altamente apreciados por sus ventajas nutricionales y su menor impacto ambiental; la tienda de autoservicio se establece para aprovechar esta tendencia al ofrecer una experiencia de compra diferenciada y accesible, en la que los consumidores puedan adquirir cítricos frescos y saludables directamente del productor.

La ubicación de la finca y la convierte en paso obligado visible para sectores de concurrencia turística de parroquias y barrios aledaños; es necesario mencionar también la presencia de personas extranjeras en la parroquia Vilcabamba, que buscan espacios y productos que sean amigables con el medio ambiente.

6.3.7 *Competencia Directa e Indirecta*

El estudio de mercado y la observación participante realizados muestra que las principales plazas de expendio de cítricos en la parroquia son las ferias libres, también muestran la existencia de tiendas y una finca orgánica en los barrios más cercanos a la Finca.

Las ferias libres y las tiendas de los barrios Masanamaca, Quinara y comunidades representan una competencia indirecta, pues ocasionalmente tienen la capacidad de ofrecer

cítricos pero provenientes de un modelo productivo convencional y bajo un modelo de negocio de reventa.

La competencia directa está representada por una finca de producción orgánica, más su distancia, el limitado acceso y su atención ocasional no considera un alto riesgo para la tienda – autoservicio de la Fica Caracas.

6.3.8 Oportunidad de Mercado

El sector es altamente turístico en vista de atractivos como balnearios, reconocidas ferias y productos como derivados lácteos, café, derivados de caña de azúcar, frutas, etcétera, los visitantes buscan adquirir estos productos muy a menudo y sobre todo buscan que dicha producción venga de un modelo sostenible y saludable que haga armonía con el entorno.

Yangana, Quinara, Vilcabamba, Malacatos y San Pedro de Vilcabamba, son parroquias que se han caracterizado por la longevidad de sus habitantes, y una de los factores es el consumo de alimentos sanos producidos con modelos ancestrales y sostenibles;

Si bien es cierto los productos de origen convencional que hacen daño a la salud de las personas son de libre expendio y no necesitan certificación. Su difusión comercial es evidentemente más amplia, a pesar de ello, la constancia es un arma aliada, más de 50 años de experiencia de los administradores y toda la jerarquía que la finca como tal ha representado en el sector son un factor a tomar en cuenta favorablemente; la tabla 3 hace referencia la oportunidad de mercado y las ventajas competitivas de la Finca Caracas.

Tabla 3

Oportunidad de mercado para cítricos agroecológicos de la Finca Caracas

Producto y mercado	
Producto	Mercado
Cítricos: naranjas, limones, limas, mandarinas, toronja.	Local: venta directa, ferias libres, mercados locales y venta directa en la finca
Competitividad	
Producción agroecológica que garantiza productos libres de químicos.	
Venta directa al consumidor, ofreciendo frescura y trazabilidad	
Oferta diversificada con otros productos agroecológicos.	
Experiencia de cosecha directa para los consumidores.	

6.3.9 Plan de Marketing y Ventas

El modelo del Plan de negocios se basa en la creación de una tienda de autoservicio que funcione bajo el concepto “de la granja a tu mesa”, eliminando intermediarios y garantizando la frescura de los productos. La tienda estará equipada con la tecnología apta para el control de inventarios y pagos automatizados, permitiendo a los clientes realizar sus compras de manera rápida y eficiente. Las estrategias clave se incluyen en la tabla 4.

Tabla 4

Plan de Marketing y ventas de la Finca Caracas

Plan de Marketing	
Estrategias	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad local: uso de medios locales como radio, periódicos y redes sociales. • Eventos y ferias: participación en ferias locales y regionales para promocionar los productos. • Visitas guiadas: ofrecer visitas a la finca para educar a los consumidores sobre la producción agroecológica, creando un ambiente de compra agradable y educativo. • Programa de fidelización: descuentos y ofertas especiales para clientes recurrentes. • Marketing sostenible utilizando marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la marca “Finca Caracas” con una campaña inicial de introducción. • Promoción en redes sociales y creación de un sitio web. • Colaboración con tiendas locales y restaurantes para la promoción cruzada. • Promover el consumo responsable.
Plan de Ventas	
Estrategias	Proyecto de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Tienda en la finca para venta directa y experiencia de cosecha. • Alianzas con tiendas de productos orgánicos y supermercados. • Venta en línea a través de un sitio web y plataformas de comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primer año: establecimiento de canales de venta y primeras ventas locales. • Segundo y tercer año: incremento gradual de las ventas con la diversificación de productos y expansión regional. • Cuarto y quinto año: consolidación de ventas y exploración de nuevos mercados nacionales.

Nota: Componentes del plan de marketing y plan de ventas.

6.3.10 Posicionamiento de la Empresa

La relación de la Finca Caracas con sus principales clientes se enfoca en la aplicación del Marketing mix, basado en la interacción de precio y calidad, ello incrementa la confianza del cliente en que pagará lo justo por un producto de calidad, asegurando así su recomendación y regreso.

Aun cuando pareciera no existir una competencia específica en el sector la Finca no debe descuidar sus procesos, porque lo que se deja de hacer repercute en la fidelidad del cliente y en el campo comercial será otro proveedor quien se apodere de los clientes que se dejan ir.

6.3.11 Segmentación del Mercado

De manera general, el segmento de clientes de la Finca es bastante amplio, debido a todos los productos y actividades que en el predio se ofertan, más dentro del enfoque de cítricos agroecológicos y con base a la información del estudio de mercado, el expendio de cítricos agroecológicos se enfoca en personas adultas comprometidas con el consumo y la producción sostenible, así como el cuidado de su salud y obviamente con capacidad de decisión de compra de alimentos en sus hogares.

6.3.12 Ingreso al Mercado

Actualmente se está aplicando la promoción y venta directa en el sitio, ya sea con cosecha directa de cítricos; las estrategias de publicidad serán difundidas mediante redes sociales y páginas web cuya gestión está bajo responsabilidad del administrador general; su actividad comercial será documentada mediante fotografías y videos educativos y publicitarios.

6.3.13 Proyección de Ventas y Fijación de Precios

Tomando en cuenta la producción promedio de cítricos en el año, estipulada en la observación participante y en relación al aprovechamiento de venta actual del 50% del producto, se prevé un incremento en las ventas descrito de la siguiente manera:

- En el corto plazo, primer año; se pretende con la implementación de mejoras de infraestructura, poder disponer de un aprovechamiento en ventas del 65% de los cítricos.
- Para el mediano plazo, del segundo al cuarto año, se proyecta alcanzar un aprovechamiento máximo del 85% del producto dejando el 15% para el consumo interno y como materia prima de otros productos elaborados en el predio.
- A partir del quinto año se pretende disponer de un nivel de aprovechamiento no menor al 85%, pudiendo incrementar la utilidad de dichas ventas gracias a la implementación de estrategias de reducción de costos y gestión adecuada.

Uno de los datos importantes que arroja el estudio de mercado es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto ofrecido, en este caso los cítricos agroecológicos.

Para ello se consideran dos aspectos importantes, en primera instancia el precio basado en costes tomando en cuenta los costos de producción; en segundo lugar, se ha tomado en consideración la fijación directa del precio gracias al estudio de mercado y la decisión de los clientes; en dicho contexto, se pretende fijar precios según se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5

Fijación de precios de venta de cítricos agroecológicos de la Finca Caracas

Producto	Modo de expendio	Cantidad de producto por \$1,00
Naranja dulce	Unidades	8
Mandarina	Unidades	10
Limón lima ácido	Unidades	12
Lima dulce	Unidades	10
Toronja blanca	Unidades	2

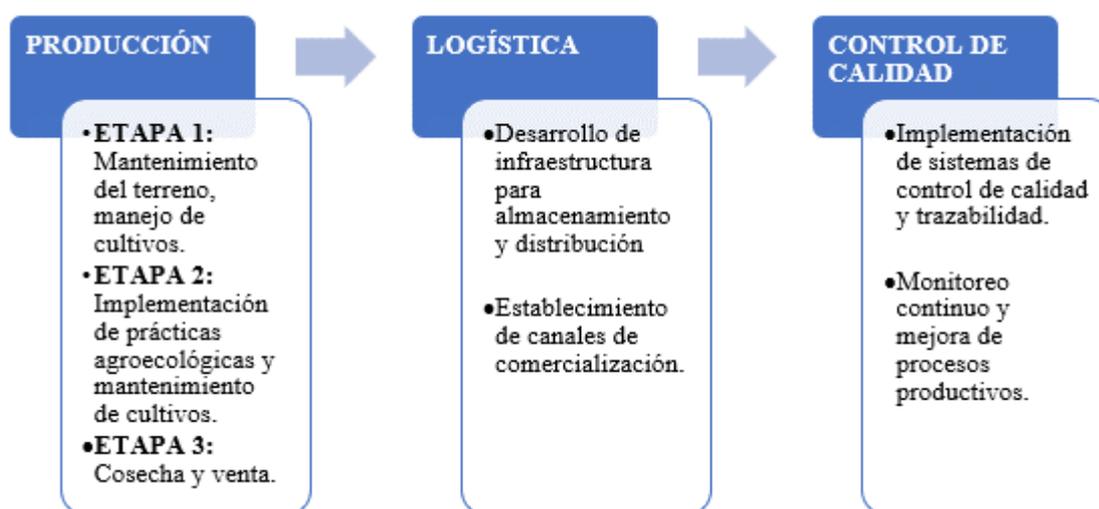
Nota: Precio referencial de cítricos.

6.3.14 Plan operativo de Producción, Logística y Control de Calidad

La etapa de producción se lleva de manera consecutiva respetando las temporadas de cosecha y la disponibilidad de los productos, como se muestra en la figura 25.

Figura 25

Flujograma de producción para la Finca Caracas.



Nota. Organización de producción de la Finca.

6.3.15 Instalaciones y Equipos

Para el manejo agro técnico de cítricos agroecológicos, la Finca carcas dispone de herramientas manuales en buen estado, sistemas de riego por aspersión instalados en las áreas productivas, 3 bodegas de almacenamiento en la primera planta de la vivienda con potencial uso para área de expendio.

Para la venta de los cítricos se dispone de espacios planos en toda el área de cultivos de cítricos en los cuales se implementarán 2 pérgolas equipadas que puedan acoger a los visitantes mientras cosechan los productos, también se implementará un área de servicios higiénicos ubicada estratégicamente de tal manera que pueda servir a las 2 pérgolas.

Para la exhibición se implementará un área de expendio en una de las bodegas de la vivienda, dotándola de todos los implementos necesarios que permitan al cliente disponer de un espacio acogedor y adecuado para adquirir los cítricos y otros productos, si este no dispone del tiempo para cosechar.

6.3.16 *Equipo Emprendedor, Recursos Humanos y Capacitación*

El equipo está compuesto por personas con amplia experiencia en agricultura sostenible y conocimientos moderados en el área comercial; la combinación de estas habilidades nos permite abordar de manera integral los desafíos del mercado y garantizar el éxito del proyecto.

La diferenciación de actividades de cabezas gerenciales, permite disponer de responsabilidades específicas, teniendo a la Licenciada Zonia Alvarado Camacho como gerente administrativa, cuyas responsabilidades engloban la toma de decisiones referentes a los aspectos financieros, de capital humano, administración general.

Bajo su cargo están los asistentes externos u ocasionales en contabilidad y asistentes técnicos externo u ocasionales de administración.

El señor Carlos Alvarado Camacho como gerente de producción, cuyas responsabilidades engloban el control productivo, control de calidad e innovaciones, bajo su tutela se consideran a los trabajadores temporales de periodos de cosecha o actividades que lo ameriten.

Programas de formación continua en técnicas agroecológicas, gestión sostenible e implementación de tecnologías, capacitación en atención al cliente y ventas para todo el personal.

6.3.17 *Plan Financiero y de Inversión*

Para poner en marcha la tienda de autoservicio, se requiere una inversión inicial destinada a la adecuación del local, adquisición de tecnología, estableciendo relaciones con productores y campañas de mercadeo, la tabla 6 presenta las principales inversiones a considerar.

Tabla 6

Inversiones de establecimiento de la tienda – autoservicio de cítricos agroecológicos

Inversiones iniciales:	Fuentes de financiación:
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura: remodelación y adecuación del espacios y bodegas. • Publicidad e insumos. • Capital de trabajo: fondos para asegurar un flujo de caja positivo durante los meses de operación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital propio de los propietarios.

Nota. Requerimientos de inversión y fuentes de financiación de la tienda-autoservicio.

Los valores en moneda invertidos en las adecuaciones de infraestructura necesarias para la tienda-autoservicio de cítricos agroecológicos de la Finca se detallan en la tabla 7.

Tabla 7

Inversión de infraestructura

Para 2 Pérgolas			
Rubro	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Excavación	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Contrapiso concreto	18 m ²	\$ 10,00	\$ 270,00
Techado	18 m ²	\$ 7,50	\$ 135,00
Mano de obra	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Mobiliario	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Otros insumos	1	\$ 40,00	\$ 20,00
Para adecuación de tienda en área de bodega			
Materiales en pisos	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Materiales paredes	22	\$ 15,00	\$ 330,00
Materiales tumbados	8	\$ 13,00	\$ 104,00
Mano de obra	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Mobiliario	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Otros insumos	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Para construcción de batería sanitaria			
Excavación	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Materiales en pisos	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Materiales paredes	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Techado	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Implementos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Señalética	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Otros insumos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total			\$ 2554,00

Nota: Valor de inversión en infraestructura requerida.

La creación de las redes sociales y página web si bien es cierto van a estar bajo la tutela de la gerente administrativa, para el lanzamiento se considera necesario hacer una inversión que potencie la publicidad de la Finca con el fin de llegar a una mayor cantidad de

personas y aumentar la probabilidad de aceptación; la tabla 8 considera los gastos de publicidad en lanzamiento necesarios para el establecimiento de la tienda-autoservicio.

Tabla 8

Inversión en publicidad

Rubro	Cantidad	Valor total (\$)
Publicidad exterior	1	\$ 650,00
Creación y gestión de redes sociales por 3 meses	1	\$ 825,00
Total		\$ 1475,00

Nota: Valor de inversión en publicidad.

La dotación de insumos necesarios para las actividades operativas de la tienda, es un rubro que se ha considerado tomando en cuenta empaques, elementos de oficina y otros, que serán utilizados por cada año de operaciones; la tabla 9 presenta el detalle de la inversión en insumos.

Tabla 9

Inversión en insumos

Rubro	Cantidad	Valor total (\$)
Insumos de limpieza	1	\$ 40,00
Insumos de oficina	1	\$ 70,00
Empaques	1	\$ 200,00
Otros insumos	1	\$ 50,00
Total		\$ 360,00

Nota: Valor de inversión en insumos.

Con todas las consideraciones anteriores la tabla 10 presenta el valor total de la inversión necesaria para la implementación de la tienda – autoservicio de cítricos agroecológicos en la Finca Caracas

Tabla 10

Inversión de implementación

Inversión total	
Inversión en infraestructura	\$ 2554,00
Inversión en publicidad	\$ 1475,00
Inversión en insumos	\$ 360,00
Capital de trabajo	\$ 500,00
Total	\$ 4889,00

Nota: Inversión estipulada para implementación de tienda – autoservicio.

6.3.18 Proyecciones Financieras

A medida que la tienda se posicione, sea reconocida y establezca relaciones sólidas con sus clientes, se pretende un incremento moderado año por año durante los primeros 4 años de operaciones. Tomando en cuenta un aprovechamiento del 50% de venta del total de producto

en la actualidad, la tabla 11 especifica los ingresos que se han estado percibiendo por venta de cítricos.

Tabla 11

Registro de ingresos actuales anuales por venta de cítricos agroecológicos

Producto	Cantidad producida anual (unidades)	Porcentaje de aprovechamiento	Cantidad de producción vendida	Unidades vendidas por \$1	Total, de ventas al año
Naranja dulce	24000	50	12000	12	\$ 1000,00
Mandarina	4200	50	2100	15	\$ 140,00
Limón lima ácido	7200	50	3600	20	\$ 180,00
Lima dulce	8000	50	4000	10	\$ 400,00
Toronja blanca	600	50	300	4	\$ 75,00
Total					\$ 1795,00

Nota: Detalle de ingresos actuales.

Para la estimación de las proyecciones de ventas se prevé un incremento en el primer año del 15% en relación del porcentaje de aprovechamiento en ventas de la producción, para los años 2 y 3 se estima un incremento del 10% del aprovechamiento hasta alcanzar el 85%, dicho porcentaje es el mínimo pretendido para los años posteriores, la tabla 12 presenta las proyecciones de ventas para los primeros 4 años de gestión de la tienda – autoservicio.

Tabla 12

Proyecciones de ventas en el mediano plazo

Proyección de ventas				
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Aprovechamiento (%)	65 %	75 %	85 %	85%
Ventas (\$)	\$ 3328,00	\$ 3840,00	\$ 4352,00	\$ 4608,00
Gastos totales				
Salarios operativos	\$ 395,20	\$ 400,60	\$ 411,50	\$ 417,10
Salarios administrativos	\$ 121,60	\$ 123,30	\$ 126,70	\$ 128,40
Salarios ocasionales	\$ 264,00	\$ 267,60	\$ 274,90	\$ 278,70
Utilidad				
Total	\$ 2547,20	\$ 2048,50	\$ 3538,90	\$ 3783,80

Nota: Estimación de ventas en los primeros 4 años de ejecución.

Considerando el valor de ventas actual de \$ 1795,00 y la proyección de ventas estipulada para el cuarto año de gestión que es de \$ 3783,80, se evidencia un crecimiento en ventas en un 200%; bajo dicho contexto el rubro de venta de cítricos agroecológicos pasa a convertirse en un aproximado del 16% del total de ingresos de la finca Caracas, según lo muestra la tabla 13.

Tabla 13*Ingresos totales anuales de la Finca Caracas*

Rubro	Ingresos totales	
	Valor (\$)	Porcentaje de participación
Caña de azúcar	\$ 1800,00	6,14 %
Lechería vacuna	\$ 6132,00	20,93 %
Lechería caprina	\$ 8760,00	29,90 %
Otros productos agroecológicos	\$ 3500,00	11,75 %
Cítricos agroecológicos	\$ 4608,00	15,93 %
Otros ingresos	\$ 4500,00	15,36 %
Total	\$ 29300,00	100 %

Nota: Participación por rubro en el total de ingresos.

Por consecuencia de lo proyectado es evidente el beneficio que se logra al implementar de la tienda – autoservicio, convirtiendo al plan de negocios en totalmente aceptable y aplicable.

6.3.19 Plan de Implementación

La tabla 14 presenta el cronograma de implementación de las actividades que se consideran para instaurar la tienda – autoservicio de cítricos en la Finca Caracas, este cronograma se basa en el primer año de gestiones que es el lapso crucial para ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Tabla 14*Cronograma para la implementación de la tienda – autoservicio*

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gestión de recursos	x											
Adecuaciones infraestructura	x	x										
Capacitación al personal	x	x										
Campañas publicitarias pre arranque	x	x										
Inicio y continuidad			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mejoras			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evaluación del periodo												x

Nota: Actividades a implementar.

7. Discusión

El presente proyecto de integración curricular está guiado por un objetivo general y dos objetivos específicos que se verifican en el siguiente orden según las actividades realizadas para finalmente evidenciar el objetivo general.

En honor a las actividades realizadas secuencialmente se discuten los resultados desde los objetivos específicos al objetivo general.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el objetivo específico 1, es evidente la existencia de una demanda insatisfecha de productos agroecológicos en la región, y en lo que se refiere a cítricos producidos bajo este mismo modelo de cultivo en la parroquia Yangana y sus alrededores; la población necesita espacios de distracción en donde pueda también encontrar productos frescos, saludables y sostenibles; particularidad que también es expuesta por Castillo Villa (2019), quien menciona que la falta de lugares de expendio de productos sanos es una barrera comercial ante la creciente tendencia global de consumo sostenible.

Si bien es cierto en la parroquia Yangana existen ferias libres, despensas y tiendas que son el principal punto de expendio de cítricos no necesariamente agroecológicos, lo que concuerda con Muñoz (2022); que menciona que las ferias son un medio de distribución crucial, probablemente debido a la disponibilidad de productos frescos y de fácil acceso; así mismo Toledo Macas (2018) hace énfasis en la potenciación por parte de los gobiernos locales de las ferias libres agroecológicas tanto urbanas y rurales del cantón.

Estas ferias cubren en cierta manera la demanda de alimento, pero no la necesidad de un espacio de cosecha directa, de un producto sano y de interacción con la naturaleza.

La demanda insatisfecha de cítricos agroecológicos y un espacio donde cosecharlos directamente es evidenciable en la información obtenida en el estudio de mercado, lo que se une a las tendencias globales de consumo sano y amigable para el medio ambiente, así lo dice Raigón et al., (2015), quien manifiesta que los cítricos están despertando mucho interés con una fuerte preferencia por el cultivo directo, y aunque la distancia es un gran obstáculo que impide que algunas personas obtengan estos bienes.

En definitiva, el estudio de mercado, manifiesta la oportunidad de sacar provecho de la demanda insatisfecha de cítricos agroecológicos que la Finca Caracas puede atender, en un gran porcentaje, ya lo está haciendo, pero aun cuando el aprovechamiento de ventas de la producción no es el adecuado, con la implementación de estrategias que puedan atender la demanda manteniendo un precio llamativo como es la cantidad de un dólar como base de ventas de cítricos agroecológicos que es una ventaja crucial, logrará consolidarse como un agronegocio formal y de potencial crecimiento.

No está por demás mencionar un fuerte interés por otros productos agroecológicos disponibles en la Finca Caracas y no solo en el predio sino con el trabajo conjunto de otros productores que puedan diversificar la oferta, el acceso y la distribución de productos saludables, lo que conllevaría al mejoramiento de la economía de las familias del sector.

En dicho contexto, se puede corroborar lo antes expuesto por Prado et al., (2021), quienes expresan que el aprovechamiento de los recursos agroecológicos de las parcelas incrementa los ingresos económicos de las familias rurales que combinan la producción, tanto para su consumo, así como la venta.

El presente análisis proporciona un recurso valioso para determinar el curso de acción apropiado para la producción y distribución de cítricos y otros productos agroecológicos en la Finca Caracas de la parroquia Yangana, cumpliendo con uno de los objetivos de la presente investigación; Seguidamente se presenta la verificación para el segundo objetivo específico.

En cuanto a los resultados obtenidos en el objetivo específico 2, la organización interna de la finca Caracas no es la adecuada, no existe una jerarquización determinada a pesar de existir dos personas a cargo y que en cierta manera se responsabilizan de actividades diferentes, es necesario que se plasme la estructura organizacional propuesta, de esa manera la funcionalidad y armonía de los procesos de la Finca serán más llevaderos, pues según Delgado et al., (2023), la estructura organizacional o jerárquica es muy importante, pues de ella depende el correcto funcionamiento de las actividades y responsabilidades de quienes conforman la empresa, es decir, el éxito o fracaso de una unidad de producción está en estrecha relación con su estructura organizacional.

Aun cuando el estudio de mercado exponga que existe la oportunidad de negocio atendiendo una necesidad insatisfecha y una tendencia marcada, si la Finca no dispone de una buena organización interna empoderada de sus funciones y sobre todo comprometida, la oportunidad de negocio solo quería como tal, es decir una oportunidad que no se la tomó debidamente.

Es necesario de que la estructura funcional propuesta se aplique y sea flexible a los cambios, adaptaciones y tendencias globales; los encargados no estarán para siempre, su edad supera los 55 años y se torna una realidad tener que disponer de personal para delegación de jerarquías, ello evitaría la dependencia del sistema a la presencia de ciertos individuos. Los gerentes pueden mantener un mayor control sobre las operaciones diarias y tomar decisiones rápidamente, pero una de las desventajas que presenta esta estructura organizacional se enmarcan en la dependencia de individuos clave (León Sicard, 2021).

La finca depende en gran medida de las capacidades y disponibilidades del gerente administrativo y el gerente de producción, la ausencia de uno de ellos puede causar interrupciones significativas en las operaciones.

Tomando en consideración lo expuesto para los dos objetivos específicos se plantea la discusión de resultados para el objetivo general.

Una vez cumplidos los objetivos específicos y por ende el objetivo general, una vez identificadas las necesidades insatisfechas, la potencialidad de la Finca Caracas como oferente de productos cítricos en tendencia y el personal idóneo para atacar el mercado, se debe plasmar las estrategias y planificaciones de manera minuciosa de tal manera que se pueda emplear los recursos disponibles en la Finca Caracas, para su beneficio, desarrollo e incremento de ingresos.

En este punto es importante citar a Reyes et al., (2021), quienes consideran que un plan de negocios describe en su totalidad al proyecto, como está estructurado y los recursos que se utilizarán, así como mencionan que el plan de negocios es un factor importante de toda empresa ya que es la guía administrativa y operacional de la misma.

Consecuentemente a ello el plan de negocios propuesto para crear una tienda – autoservicio de cítricos agroecológicos en Yangana es totalmente viable y prometedor, pues los cítricos forman parte crucial de las canas familiares de las personas no solo en la región, sino a nivel global, las personas tienen el interés de acudir a cosechar de manera directa en la Finca y lo más importante la finca dispone de los principales cítricos de interés de consumo de los clientes.

A pesar de que la infraestructura actualmente no es la más adecuada, la inversión para la tienda autoservicio no considera un monto monetario elevado, es más puede cubrirse con la inversión de los mismos propietarios del predio, esto debido a que gran cantidad de recursos necesarios para la construcción de infraestructuras, están disponibles en las inmediaciones de la Finca, lo cual reduce significativamente los costos de inversión.

No se va a empezar desde cero, ya existe una producción que se ha estado vendiendo por varios años, esto de la mano con una casi imperceptible competencia directa, lo que reduce significativamente el riesgo.

El plan de negocios aportará una guía de suma importancia para generar mayores ingresos para la Finca Caracas, atendiendo una necesidad evidente de la población, fomentando también la economía rural y la conciencia de sostenibilidad que día a día es adoptada por más personas.

8. Conclusiones

Existe una demanda de cítricos agroecológicos en la localidad, evidenciada por la intención de compra de la población, la Finca Caracas puede formar parte de la oferta de estos productos para satisfacer la necesidad encontrada; con una competencia muy asilada y dispareja, la ubicación, las técnicas de producción y el conocimiento que los administradores tienen sobre sostenibilidad y producción saludable, son una ventaja evidente que permite instaurarse a la Finca como un negocio rentable.

Aun cuando solo existen dos encargados de toda la producción y administración, los procesos son llevaderos, si bien es cierto también es evidente que se crea dependencia de los administradores, pero como negocio familiar y con proyecciones de crecimiento en el mediano plazo es posible disponer una expansión del capital humano de la Finca, que en el lapso óptimo pueda disponer de la suficiente experiencia y pericia para la toma de decisiones en relevo de las cabezas de gerencia.

La estructura organizacional planteada es fácil de asimilar, de tal manera que los administradores y trabajadores puedan entender y empoderarse de cada una de sus responsabilidades, delegando funciones cuando sean necesarias a los trabajadores temporales y asesores externos; en cuanto a los gerentes debe considerarse una remuneración básica bajo normas de ley, así se genera un compromiso adicional de gestión eficiente, que permita la fluidez y armonía del proyecto de empresa y sobre todo busque estratégicamente disponer de la rentabilidad necesaria para cubrir todas las obligaciones de la finca y al cierre del periodo tener una utilidad que permita la expansión de la misma.

El plan de negocios propuesto ayudará a la Finca Caracas a planificar sus actividades administrativas, productivas, comerciales y financieras, de tal manera que la empresa pueda disponer de un manuscrito guía en el proceso de ejecución de actividades una vez que la propuesta sea aprobada por los administradores y demás implicados en la toma de decisiones de la Finca; las proyecciones estimadas son alcanzables y prometedoras, por ello se busca implementar y ejecutar el plan de negocios que permita a la Finca incrementar sus ingresos, tomando como fortaleza la gestión de venta de cítricos agroecológicos.

9. Recomendaciones

Es importante mencionar que es recomendable mantener los procesos de producción responsable y sostenible que se han venido ejecutando en la Finca Caracas a lo largo de los tiempos, dichas prácticas amigables con el medio ambiente y la salud, son las garantías de decisión de consumo de los clientes existentes y futuros, ello incrementa las posibilidades de mejoramiento en la rentabilidad y el crecimiento esperado de la Finca.

Se plantea también tomar en consideración la estructura organizacional propuesta, ello brindará una jerarquía y empoderamiento de actividades, no sólo para la alta gerencia, sino también para el resto de capital humano, ya sea ocasional o permanente como se pretende en el mediano plazo.

Tomar el plan de negocios propuesto como una guía estratégica de operatividad empresarial es de suma importancia, pues en él se detallan todos los aspectos a tomar en cuenta para el mejoramiento del sistema productivo agroecológicos de la Finca Caracas; este mejoramiento va estrechamente ligado al marketing de la Finca con el cual se proyecta una expansión prometedora en el mediano plazo, pudiendo convertirse en la puerta de entrada a convenios de inversión tanto pública como privada.

Consecuentemente, es crucial que los conocimientos adquiridos empíricamente en los sistemas agro productivos de la región, sean complementados con la investigación científica, es evidente que el hermetismo de la gran mayoría de agricultores ralentiza el desarrollo de las comunidades, quedándose al margen de proyectos e investigaciones que aporten al mejoramiento económico rural.

La instauración de la tienda – autoservicio en la Finca Caracas es solo un escalón en todo el sistema de ascenso en su desarrollo, por ello se exhorta a seguir innovando, investigando y aprovechando las oportunidades que el mercado presenta, pues todos los días nacen tendencias a las cuales hay que atender, el éxito está en la innovación.

10. Bibliografía

- Arboleda Castro, M. E. A. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Icesi economics lecture notes, article 19407. <https://ideas.repec.org//p/col/000559/019407.html>
- Banda Izeta, H., Juárez Solís, S., Rodríguez Ocaña, L., & Rico Mesa, J. H. (2021). Estructura organizacional de RSU para la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/index>
- Becerra, S. (2023). Espacios de Formación y Comercialización Agroecológica: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador. <https://hcommons.org/deposits/item/hc:61129/>
- Blanco Ariza, A. B., Vásquez García, Á. W., García Jiménez, R., & Melamed Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. https://www.google.com/search?q=estructura+organizacional+2020+pdf&sca_esv=8431c7f1e33c912b&sca_upv=1&rlz=1c1chbd_esec1019ec1019&sxsrf=adlywilf_hrn6ksgwuhcuptalfx3qtuyow%3a1723407449975&ei=wry5zoqno96qwbkp_s3e8qc&ved=0a hukewjkt--g4e2haxvevtabh4mmx4q4dudcba&uact=5&oq=estructura+organizacional+2020+pdf&gs_lp=egxnd3mtd2l6lxlcnaiimvzdhl1y3r1cmegb3jnyw5pemfjaw9uywwgmjajmcbwzgyybrahgkabskumukqewpijcaf4azabajbtaggae8eqgedmc40uaedyaea-aebmaifoakibicchaagladgnyegefcaqyqabgwgb7caggqabiabbiibmicbaagkiegikfwgifeceynwwyawcibggqbgisbwmxljsgb54q&sclient=gws-wiz-serp
- Campos Flores, Y. (2021). Técnicas de investigación. *Revista académica institucional*, 3(1), Article 1.
- Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., & Proaño González, E. A. (2021). Gestión y costos de producción: balances y perspectivas. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 302-314.
- Castillo Villa, E. Y. (2019). Análisis de la situación del consumo de productos agroecológicos mediante el estudio en diferentes sectores comerciales de la ciudad de Cuenca.
- Delgado Saeteros, Z., Valenzuela Velasco, C., & Portilla Castell, Y. (2023). Estructura organizacional de una empresa de producción gráfica. <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/658>

- Díaz, C. (2016). Investigación de Mercados Hoseph F. Hair. https://www.academia.edu/29085461/investigacion_de_mercados_hoseph_f_hair
- García Faroldi, L. (2020, noviembre 18). La utilización de fuentes de datos secundarios. https://www.google.com/search?q=datos+secundarios+2020+pdf&sca_esv=67842c87415e33f5&sca_upv=1&rlz=1c1chbd_esec1019ec1019&sxsrf=adlywijkwh0ul7cz6pnz-wku-jmllezqo4g%3a1723325244419&ei=pnu3ztozgbewbwp2i2liak&ved=0ahukewjtp5roruuhaxw3ttabhdhgczeq4dudcba&uact=5&oq=datos+secundarios+2020+pdf&gs_lp=egxnd3mtd2l6lxlncnaigrhdg9zihny3vuzgfyaw9zidiwmjagcgrmmggqirigarjdbdiieceyoeaywwqycbahgkabgmmeslkmuosfwnmkcaf4azabajgbwqggae0gqgedmc41uaedyaea-aebmaicoalcacicchaagladgnyegeeyawcibggqbgisbwuxljaumaahvhe&scient=gws-wiz-serp
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 42, 143-156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>
- Gobierno Autónomo Decentralizado de la Parroquia Yanagana. (2023). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. https://yangana.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/pdot-2019-2023-yangana-vers.final_.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Censo de población y vivienda Loja. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo Figueroa, A. G. (2017). Valoración económica de huertos agroecológicos en el Cantón Loja. *2017*, 30-32.
- León Sicard, T. E. (2021). La estructura agroecológica: principal de los agroecosistemas, perspectivas teórico-prácticas. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. <https://ppduruguay.undp.org.uy/wp-content/uploads/2021/09/LeonSicard-21-EAP-agroecosistemas.pdf>
- López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la dirección*, 14(1), 68-88.
- López, J. G. (2023). Identificación de un mercado meta en el continente asiático para la exportación de naranjas del Grupo Ledesma [bachelorThesis]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28264>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

- Maestre Vargas, L., Rodríguez, F., & Hurtado, E. (2021). ORINOCO Pensamiento y Praxis. 24-36.
- Maza Poma, J. E. (2024). Estudio de mercado para la apertura de una sucursal norte del agropecuario GENVETT genética veterinaria en el cantón Loja [masterThesis, Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/28961>
- Mazón Martínez, P. (2012). Potencialización de la actividad turística mediante dotación de infraestructura turística en las parroquias sur orientales del Cantón Loja – Ruta turística Éxodo de Yangana. <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/3999>
- Moncayo Sánchez, Y. P., Salazar Tenelanda, M. V., & Avalos Peñafiel, V. G. (20 de marzo de 2021). Estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio parroquia Bayushig. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926892.pdf>
- Muñoz Ibarra, T. C. (2022). Agroecología, Salud y Territorio: Experiencias en México y Colombia. <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/24194>
- Nicholls, C. I., & Altieri, M. A. (2020). Caminos para la amplificación de la agroecología. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/125384>
- Olivo Olivo, M. A., & Avendaño Fajardo, H. J. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. Polo del conocimiento: Revista científico - profesional, 4(3), 103-118.
- Prado, G., Sarango Salazar, J., Herrera, K., Capa Mora, D., Padilla, A., & Benítez, Á. (2021). Economía agroecológica en una comuna rural del sur del Ecuador. Bionatura, 6(4). <https://doi.org/10.21931/RB/2021.06.04.6>
- Raigón, M. D., Domínguez, A., & García-Martínez, M. D. (2015). La calidad de los frutos cítricos de producción ecológica. *electronico*, 688-693. <https://redivia.gva.es/handle/20.500.11939/7782>
- Ramírez Casco, A. del P., Ramírez Garrido, R. G., & Calderón Morán, E. V. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 15(1), 8.
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XX1*, 17(1), 207. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10711>
- Reyes Gutiérrez, A., Navarro Moreno, D., & García Vega, F. (2021). Plan de negocios enfocado a proyectos de investigación y desarrollo. México: CEMIE-océano. <https://cemieoceano.mx/downloads/libros/Plan%20de%20NegociosVF.pdf>

- Rodas Macas, D. G. (2024). Estudio de mercado para la implementación de cultivos hidropónicos de hortalizas (lactuca sativa) aplicado a estudiantes 'de gastronomía del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano [masterThesis, Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec//handle/123456789/28999>
- Ruiz Gaibor, S. I., & Solis Muñoz, J. (2021). Plan de Negocios para creación de una residencia turística en las faldas del volcán Chimborazo. *CIENCIAMATRIA*, 7(Extra 3), 980.
- Sagbay Fernandes, C. L. (2023). Plan de negocio para la implementación de una boutique de ropa de marca en el cantón Piñas, provincia de El Oro, año 2022. [bachelorThesis, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec//handle/123456789/27388>
- Sarandón, S. J. (2021). Agroecología: Una revolución del pensamiento en las ciencias agrarias. *Ciencia, tecnología y política*, no. 6. <https://doi.org/10.24215/26183188e055>
- Sylva Pazmiño, D. (2024). la competencia en el mercado 2018 pdf—Buscar con Google. https://www.google.com/search?q=la+competencia+en+el+mercado+2018+pdf&sca_esv=696f62cce5599e91&sca_upv=1&rlz=1c1chbd_esec1019ec1019&sxsrf=adlywilq_2_rzcn_b1r0lkbcgx5jyy00v_g%3a1723405785816&ei=2rw5ztnemb6owbkpo_foqq4&ved=0ahukewizlavt2u2haxu-rzabhao7m-uq4dudcba&uact=5&oq=la+competencia+en+el+mercado+2018+pdf&gs_lp=egxnd3mtd2l6lxlncnaujwxhignvbxblgdvuy2lhigvuiqvsi1lcmnhzg8gmjaxocbwzgyycbahgkabgmgesom_uj4mwma6cav4azabajbrgggafugqedmc42uaedyaea
- Toledo Macas, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de estudio Loja, Ecuador. *AXIOMA*, 18, Article 18. <http://190.15.137.82/index.php/axioma/article/view/527>
- Urquizo Andrade, P. B. (2023). Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida "Hey What's Up". <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf>
- Zambrano Farías, F. J., Rivera Naranjo, C. I., Quimi Franco, D. I., & Flores Villacrés, E. J. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), Article 3.2. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>
- Zuluaga Arango, P., Vargas González, D., & Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico business to consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales-Colombia. *NOVUM, revista de ciencias sociales aplicadas*, 1(10), 10-24.

11. Anexos

Anexo 1

Modelo de encuesta aplicada

Encabezado

Encuesta sobre la creación de una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos en la finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja. Tu opinión es invaluable para nosotros mientras trabajamos en el desarrollo de este proyecto.

El propósito de esta encuesta es disponer de información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores en relación con los cítricos agroecológicos, para entender mejor sus expectativas y diseñar una tienda que contribuya al desarrollo sostenible de la localidad.

Tu opinión es importante, libre y voluntaria; la información será utilizada estrictamente con fines investigativos.

¡Gracias por participar!

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro; especificar: (...)

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Postgrado

4. ¿Conoce usted qué es un producto agroecológico?

- Si
- No

5. ¿Cuál cree usted que es la principal característica de un producto agroecológico?

- Producto si uso de químicos

- Producto proveniente de la utilización de métodos ancestrales de consumo
 - Producto sin alteraciones al medio ambiente
 - Producto sano para el consumo
6. ¿Con qué frecuencia consume cítricos?
- Todos los días
 - Una vez por semana
 - Más de una vez por semana
 - Una vez al mes
 - Varias veces por semana
 - Nunca
7. ¿Le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en lugar de convencionales?
- Sí
 - No
8. ¿Qué factores toma en cuenta para decidir la compra de cítricos para su consumo?
- Calidad
 - Precio
 - Origen local
 - Sostenibilidad ambiental
 - Otros; especificar (...)
9. ¿Qué cítricos compra con mayor frecuencia?
- Naranjas
 - Mandarinas
 - Limones
 - Limas
 - Toronjas
 - Otros
10. ¿Cuál es la presentación con la que desearía adquirir cítricos agroecológicos?
- Por unidades
 - Por peso definido
11. Determine el valor que está dispuesto a pagar por 1 kilogramo de cítricos agroecológicos.
- Hasta 1 dólar
 - Entre 1 y 2 dólares
5. Determine el valor que está dispuesto a pagar al adquirir cítricos agroecológicos por unidades.

- 8 unidades de naranjas (Hasta 1 dólar) (Entre 1 y 2 dólares)
 - 12 unidades de limones (Hasta 1 dólar) (Entre 1 y 2 dólares)
 - 10 unidades de mandarinas (Hasta 1 dólar) (Entre 1 y 2 dólares)
 - 10 unidades de limas (Hasta 1 dólar) (Entre 1 y 2 dólares)
 - 2 unidades de toronjas (Hasta 1 dólar) (Entre 1 y 2 dólares)
13. ¿Ha adquirido usted cítricos en la parroquia Yangana?
- Si
 - No
14. ¿Le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en una tienda autoservicio dentro de una Finca en Yangana?
- Si
 - No
15. ¿Por qué no le gustaría adquirir cítricos agroecológicos en una tienda autoservicio dentro de una Finca, en Yangana?
- Por la distancia y ubicación
 - Por la presentación
 - Por el costo
 - Otros
16. ¿En qué lugar de Yangana usted adquiere sus cítricos?
- Fincas
 - Mercados
 - Ferias libres
 - Fincas
 - Tiendas o autoservicios
 - Otro, especificar (...)
17. ¿Desearía usted disponer de un lugar para cosechar directamente de la planta los cítricos agroecológicos que va a consumir?
- Si
 - No
18. ¿Qué tamaño de empaque biodegradable preferiría al comprar cítricos agroecológicos?
- Empaque pequeño (10 unidades)
 - Empaque mediano (20 unidades)
 - Empaque grande (30 unidades)
19. ¿Le gustaría disponer de la oferta de otros productos agroecológicos además de los cítricos?

- Si
- No

20. ¿Qué otros productos desearían que se ofrecieran?

- Hortaliza
- Otras frutas tropicales
- Pecuaria menor (Gallinas, cuyes)
- Pecuaria mayor (Lechería vacuna y caprina)

21. ¿Le interesaría recibir información sobre la Finca Caracas, sus prácticas agroecológicas y su producción adicional?

- Si
- No

Anexo 2

Modelo de ficha de observación participante ejecutada en la Finca Caracas

Plan de negocios para una tienda - autoservicio de cítricos agroecológicos de la finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja

Ficha de observación: Plan de negocios para una tienda de autoservicio de cítricos agroecológicos de la finca Caracas de la parroquia Yangana del cantón Loja	
ASPECTOS GENERALES	
Datos de la finca:	Nombre, ubicación, temperatura promedio, altitud promedio, extensión, georreferencia
Datos del observador:	Estudiante
Datos del administrador o representante:	Representantes
Fecha y hora de observación:	
Duración de la observación:	
MANEJO TÉCNICO	
Operaciones realizadas en la finca	
Descripción y organización de las actividades de manejo de cítricos	
Identificación de los principales productos cítricos	
RECURSOS Y ENTORNO	
Observación de recursos disponibles, mano de obra, equipos e insumos, recursos financieros.	
Observación de talento humano que labora actualmente en la finca	
Observación de acceso a servicios básicos y vías.	
Observación de otros ofertantes aledaños de cítricos	
Acceso a otros recursos de mejora dentro de la finca	
INFRAESTRUCTURA INSTALADA	
Descripción de infraestructura existente	
Evaluación de capacidad para posibles nuevas instalaciones	

Identificación de necesidad de inversión en infraestructura	
OBSERVACIONES ADICIONALES	
Observación 1	
Observación 2	
Observación 3	

Anexo 3

Registro fotográfico



Área baja de la finca



Acceso principal



Cultivo de cítricos



Cultivo de cítricos



Cultivo de cítricos



Área de vivienda



Bodega



Estructuras existentes



Finca orgánica más cercana



Despensa barrio Masanamaca



Despensa parroquia Quinara



Canal de riego



Otros cultivos agroecológicos



Otros cultivos agroecológicos



Cítricos agroecológicos

Anexo 4

Certificación de traducción de abstract

Certificación

Loja 09 de octubre del 2024

Mgtr. Rosa Marcela Soto Jaramillo

PERITO TRADUCTOR DE LA FUNCIÓN JUDICIAL

CERTIFICO:

Que he traducido el resumen en el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA TIENDA AUTOSERVICIO DE CÍTRICOS AGROECOLÓGICOS DE LA FINCA CARACAS DE LA PARROQUIA YANGANA DEL CANTÓN LOJA”**, el cual consta de doscientas cuarenta (240) palabras. El trabajo realizado es previo a la obtención del título de **Licenciado en Agronegocios**, del autoría del estudiante **Diocsul Eduardo Alvarado Macas**, con cédula de identidad Nro. **1104611528**, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectivo proceso.



Mgtr. Rosa Marcela Soto Jaramillo

PERITO TRADUCTOR DE LA FUNCIÓN JUDICIAL

AREA O PROFESIÓN: INTERPRETES Y TRADUCTORES

ESPECIALIDAD: INGLÉS

No. DE CALIFICACIÓN 12310444

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 110339684-0