



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Agronegocios

Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos de la
microempresa H&H Nutripac del cantón Loja

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

AUTOR:

Diego Fernando Jaramillo Cueva

DIRECTOR:

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 21 de octubre de 2024

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O :

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos de la microempresa H&H Nutripac del cantón Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Agronegocios**, de la autoría del estudiante **Diego Fernando Jaramillo Cueva**, con **cédula de identidad Nro.1600474645**, 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, **Diego Fernando Jaramillo Cueva**, 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: 1600474645

Fecha: 21 de octubre de 2024

Correo electrónico: diego.jaramillo@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0996797710

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, **Diego Fernando Jaramillo Cueva**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos de la microempresa H&H Nutripac del cantón Loja**”, como requisito para optar por 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 diecisiete días del mes de octubre del año dos mil veinte y cuatro.

Firma:

Autor: Diego Fernando Jaramillo Cueva.

Cédula: 1600474645.

Dirección: Loja, barrio Época calle Suecia y Bulgaria.

Correo electrónico: diego.jaramillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996797710

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular:

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

Dedicatoria

Como símbolo de admiración y gratitud dedico el presente trabajo de integración curricular a mi familia y en especial a mi pequeño hijo, cuyo amor incondicional ha sido mi motor en este camino. Su confianza y aliento me han motivado a superar cada obstáculo y a alcanzar esta meta. A mis amigos, que siempre estuvieron a mi lado celebrando en cada paso de esta formación profesional. Este trabajo es un homenaje a todos ellos y un compromiso de seguir aprendiendo y creciendo.

Diego Fernando Jaramillo Cueva

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja y a todos los docentes que con sus conocimientos impartidos hicieron que mi formación académica sea inigualable, a mi directora de Trabajo de Integración Curricular que con sabiduría y constante ayuda ha guiado paso a paso esta investigación, sin dejar de mencionar a todos aquellos que aportaron de una u otra manera a la culminación de este trabajo investigativo.

Diego Fernando Jaramillo Cueva

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	x
Índice de Anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Antecedentes	6
4.2. Marco Legal.....	8
4.2.1. Constitución de la República del Ecuador	8
4.2.2. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.....	9
4.2.3. Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable.....	10
4.2.4. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria	11
4.3. Agroecología	12
4.3.1. Beneficios de la Agroecología.....	13
4.3.2. Productos Agroecológicos Bajo Invernadero.....	14
4.3.3. Producción Agroecológica en Ecuador	14
4.4. Comercialización y Desarrollo de Mercado	15
4.4.1. Cartera de Clientes.....	16
4.4.2. Canales de Distribución.....	17
4.4.3. Promoción.....	17
4.4.4. Comunicación con el Cliente	17
4.5. Fundamentos del Plan Estratégico.....	18
4.5.1. Misión.....	19
4.5.2. Visión.....	19

4.5.3.	<i>Valores Institucionales</i>	19
4.5.4.	<i>Estrategias de Promoción y Comunicación</i>	20
4.5.5.	<i>Plan Operativo Anual</i>	20
5.	Metodología.....	22
5.1.	Caracterización de la Microempresa H&H Nutripac.....	22
5.2.	Tipo de Investigación	23
5.3.	Diseño de la Investigación	23
5.3.1.	Metodología para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico.....	24
5.3.1.1.	Población y Muestra.....	24
5.3.2.	Metodología para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico.....	25
5.4.	Métodos.....	26
5.4.1.	Deductivo.....	26
5.4.2.	Analítico – Sintético	26
5.5.	Técnicas	27
5.5.1.	Entrevista.....	27
5.5.2.	Encuesta.....	27
6.	Resultados.....	28
6.1.	Resultados para el Primer Objetivo Específico - Nivel de Aceptación y Consumo de los Productos Agroecológicos en el Cantón Loja.....	28
6.2.	Resultados para el Segundo Objetivo Específico - Estructura Operativa para la Implementación del Plan Estratégico para la Comercialización Directa de Productos Agroecológicos de la Microempresa H&H Nutripac.	40
6.3.	Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Agroecológicos Producidos Bajo Invernadero de la Microempresa H&H Nutripac ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja	58
7.	Discusión	68
8.	Conclusiones	72
9.	Recomendaciones.....	73
10.	Bibliografía	74
11.	Anexos	81

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelo del Plan Operativo Anual	21
Tabla 2. Edad promedio de las personas encuestadas	29
Tabla 3. Género de personas encuestadas.....	29
Tabla 4. Conocimiento de características de un producto agroecológico	30
Tabla 5. Características de un producto agroecológico	30
Tabla 6. Consumo de productos agroecológicos	31
Tabla 7. Razones por las cuales no consume productos agroecológicos	31
Tabla 8. Frecuencia de compra de productos agroecológicos	32
Tabla 9. Conocimiento de productos que oferta la microempresa H&H Nutripac	32
Tabla 10. Conocimiento de productos que oferta la microempresa H&H Nutripac	33
Tabla 11. Recomendación de los productos agroecológicos de H&H Nutripac	33
Tabla 12. Nivel de probabilidad de recomendar a la microempresa H&H Nutripac	34
Tabla 13. Valor monetario de inversión en productos agroecológicos	35
Tabla 14. Lugares de compra de productos agroecológicos	36
Tabla 15. Conformidad de precios ante productos agroecológicos	36
Tabla 16. Razones por la que SÍ está de acuerdo con precio de los productos agroecológicos	37
Tabla 17. Razones por las que NO está de acuerdo con precio de los productos agroecológicos	37
.....	
Tabla 18. Preferencia de lugar para adquirir productos agroecológicos	38
Tabla 19. Medios de preferencia conocer la oferta y promociones de microempresa H&H Nutripac.....	39

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación Geográfica de H&H Nutripac, obtenido de Google Earth (2024)	22
Figura 2. Estructura Operativa de H&H Nutripac	52
Figura 3. Localización geográfica de la propuesta, tomado de Google Earth (2024)	60

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta	81
Anexo 2. Modelo de entrevista	85
Anexo 3. Formato de Plan Estratégico.....	89

1. Título

Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos de la microempresa H&H Nutripac del cantón Loja.

2. Resumen

Las actuales tendencias de la población orientadas al consumo de una dieta alimentaria sostenible han generado una demanda creciente de la producción agroecológica, por tal motivo, el objetivo de la presente investigación fue desarrollar un plan estratégico para la comercialización de los productos agroecológicos producidos bajo invernadero de la microempresa H&H Nutripac ubicada en el cantón Loja, que le permita abastecer satisfactoriamente su demanda actual y ampliar la cartera de clientes. La metodología del estudio es transversal, mixta con un alcance descriptivo; se empleó la técnica de la encuesta aplicada a 384 lojanos de entre 18 a 64 años de edad para conocer el nivel de aceptación y consumo de los productos agroecológicos en el sector, además, se aplicó la entrevista dirigida al representante legal de la microempresa y autoridades gubernamentales con competencia en el sector agrícola del cantón Loja. Los resultados obtenidos demostraron que el 81,5% de familias lojanas si consumen productos agroecológicos, pero el 51,3% no conoce los productos que oferta H&H Nutripac lo que explica el reducido nivel de comercialización de la microempresa. En base a ello se desarrolló el plan estratégico que contiene: misión, visión, valores institucionales, estrategias de mejora y un plan operativo anual. Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes; enfocarse en la promoción y difusión de los productos ofertados e implementar el plan estratégico propuesto a fin de generar cambios positivos que incentiven el crecimiento y competitividad de H&H Nutripac en el mercado local.

Palabras clave: agroecología, plan operativo anual, sector agrícola, estrategias de mejora.

Abstract

The current trends of the population oriented to the consumption of a sustainable food diet have generated a growing demand for agroecological production, for this reason, the objective of this research was to develop a strategic plan for the marketing of agroecological products produced under greenhouse of the microenterprise H&H Nutripac located in the Loja canton, which allows it to satisfactorily supply its current demand and expand the customer base. The methodology of the study is transversal, mixed with a descriptive scope; the survey technique was applied to 384 people from Loja between 18 and 64 years of age to know the level of acceptance and consumption of agroecological products in the sector, in addition, an interview was conducted with the legal representative of the microenterprise and government authorities with competence in the agricultural sector of Loja canton. The results showed that 81.5% of Loja families do consume agroecological products, but 51.3% do not know the products offered by H&H Nutripac, which explains the low level of commercialization of the microenterprise. Based on this, a strategic plan was developed containing: mission, vision, institutional values, improvement strategies, and an annual operating plan. Finally, it is recommended to carry out periodic evaluations to measure the level of customer satisfaction; focus on the promotion and dissemination of the products offered and implement the proposed strategic plan in order to generate positive changes that encourage the growth and competitiveness of H&H Nutripac in the local market.

Keywords: agroecology, annual operating plan, agricultural sector, improvement strategies.

3. Introducción

La agroecología tiene como enfoque defender la vida al hacer agricultura de manera que esté en equilibrio y armonía con el medio ambiente y de esta forma lograr un modelo de soberanía alimentaria justo y responsable. Según Val et. al. (2021) la propuesta agroecológica en la agricultura familiar de pequeña escala incentiva el desarrollo de ecosistemas agrícolas productivos y conservadores de recursos, que sean socialmente justos, económicamente viables y capaces de abastecer a una población que crece cada día con mayor velocidad. Es así que, los negocios del sector agrícola que emplean prácticas ecológicas requieren innovar constantemente su sistema de comercialización para proveer la demanda de alimentos de la sociedad actual.

En el cantón Loja, H&H Nutripac es una microempresa que apuesta por la agroecología ofreciendo a la ciudadanía lojana una producción orgánica, libre de químicos; no obstante, presenta un reducido nivel de comercialización de los alimentos agroecológicos que produce en sus invernaderos resaltando la necesidad de reformar el método de ventas que emplea actualmente para que alcance su máximo potencial competitivo en el mercado. Por ello, el presente trabajo de integración curricular estableció como propósito el desarrollar un plan estratégico para incrementar la comercialización de los productos agroecológicos producidos bajo invernadero de la microempresa.

El tema es de gran importancia porque permite dar mayor realce a los productos agroecológicos que oferta H&H Nutripac, por medio del planteamiento de líneas de acción estratégicas que contribuyan a la eficiencia de la comercialización y permitan cubrir la demanda alimentaria de una sociedad que se encuentra en constante crecimiento y en búsqueda de productos nutritivos y saludables.

El aporte de la investigación radica en fomentar el desarrollo local incentivando la expansión de uno de los negocios dedicados al sector agrícola, el cual cultiva alimentos libres de agroquímicos y está comprometido con la sostenibilidad del medioambiente esto genera un

beneficio tanto a la economía familiar del negocio como a la seguridad alimentaria de la comunidad lojana.

Para lograr que H&H Nutripac cuente con estrategias pertinentes que le permitan cubrir las necesidades de los clientes actuales y llegar a nuevos segmentos de la población en el mercado, se planteó dos objetivos específicos el primero enfocado en definir el nivel de aceptación y consumo de los productos agroecológicos en el cantón Loja con la finalidad de determinar áreas de mejora que puedan implementarse para ampliar la cartera de clientes de la microempresa y el segundo encaminado a desarrollar una estructura operativa para la implementación del plan estratégico enfocado en la comercialización directa de productos agroecológicos de la microempresa en el mercado local.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

Con la finalidad de argumentar el presente trabajo de integración curricular se ha tomado en consideración investigaciones previas, estudios, artículos y proyectos relacionados al tema. De igual manera, se ha recabado información que sustente la base teórica y permita conceptualizar los términos empleados en la investigación.

En Ecuador, la agroecología es de gran relevancia porque comprende un modelo agrario integral basado en los principios de sostenibilidad productiva, social y ambiental de los agricultores familiares; además, está orientada a mejorar los cultivos tradicionales resaltando la necesidad de establecer nuevas estrategias que mejoren la producción agrícola y garanticen el derecho de soberanía alimentaria (Calle et al., 2019, p. 196).

Los autores Alanes y Tapia (2022) en su libro investigaron las experiencias de comercialización de alimentos agroecológicos de España, Bolivia y Argentina con la finalidad de comprender, visibilizar y potenciar las innovaciones comerciales generadas por agricultores y consumidores; para ello se realizó un análisis comparativo de doce estudios de caso distintos. Se aplicó entrevistas individuales, grupales, observaciones participantes, análisis de documentos y la organización de dos talleres participativos. Entre los resultados del estudio destacan a la agricultura familiar como tomadora de precios con escasa posibilidad de incorporar más valor dentro del sistema alimentario, por lo que, el acceso a mercados es complejo. Ante ello concluyen la importancia de generar innovaciones que permitan incorporar valor en sus estrategias productivas/comerciales como: optimizar la logística y distribución de los alimentos agroecológicos; generar vínculos y sinergias con actores estatales y no estatales; generar un catálogo conjunto de productos ofrecidos y una marca de confianza que asegure a los consumidores el acceso a productos de calidad.

Así también, Salzmann (2022) en su investigación desarrollada en la provincia de Santa Fe, Argentina, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico que posibilite la

expansión de la PYME Naturalis, una productora de insumos para el sector agrícola. Para ello se aplicó 45 encuestas a potenciales clientes y 3 entrevistas semiestructuradas dirigidas al propietario de la empresa y a dos productores agropecuarios con estudios en ingeniería agrónoma. Entre algunos de los resultados obtenidos, expone que los productos biológicos han incrementado su participación en el mercado de los insumos agropecuarios, además, se detectó una oportunidad de expansión dadas las actuales tendencias de alimentación saludable y el interés de los gobiernos por legislar en contra de los productos químicos contaminantes lo que resulta siendo una ventaja para abrir caminos a la agroecología y posicionar la entidad en el mercado comercializador. Por lo cual el autor concluye en la importancia de implementar un plan de marketing estratégico enfocado en determinar acciones comerciales como mejorar el envase del producto dirigido a consumidores domiciliarios y emplear una estrategia competitiva de enfoque/concentración dirigida al segmento de productores a los que no llegan las grandes empresas de insumos.

Por su parte, Reina y Albuja (2020) en su estudio realizado en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura buscaron desarrollar un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la feria Tierra Viva; el levantamiento de información se realizó mediante encuestas estructuradas a 29 productores y 358 consumidores, con el fin de ejecutar un diagnóstico a la estructura organizacional y un análisis de la competencia. Como resultados señalan como principales problemáticas que la feria tiene un excedente de producción pequeño en relación con la demanda de los usuarios y no cuenta con una estructura organizacional bien definida. Frente a estos resultados se concluyó en el diseño de un plan estratégico enfocado en fortalecer la promoción de los productos agroecológicos que se ofertan en la feria y la identificación de otras oportunidades de comercialización para potenciar su participación en el mercado.

Las investigaciones presentadas demuestran el cambio en los gustos y preferencias de los consumidores quienes actualmente demandan productos libres de químicos y amigables con

la naturaleza promoviendo así la aplicación de la agroecología en la agricultura familiar y resaltando los beneficios que conlleva en aspectos como la salud, economía y medioambiente.

4.2. Marco Legal

La productores agroecológicos lograron integrar sus demandas en la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 donde se incluye el reconocimiento de la Economía Popular y Solidaria (EPS), en 2009 se aprueba la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria y en 2011 surge la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria; la cual reconoce a la agroecología como una forma de organización económica donde sus integrantes desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad (Alava et al., 2020).

Esta constante lucha por parte de las comunidades que conformaban la agricultura familiar campesina dio paso a la creación de normativas que garantizan y promueven los derechos de la producción con modelos agroecológicos las mismas que se detallan a continuación:

4.2.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Ecuador (2008) en su normativa resalta la importancia de la producción agroecológica para la soberanía alimentaria enfatizando en la trascendencia de promover la producción local a pequeña escala basada en la sustentabilidad.

El artículo 281 en sus numerales 1, 3 y 11 respectivamente expone que unos de los objetivos estratégicos a cumplir por el Estado es la soberanía alimentaria a fin de garantizar que los ciudadanos tengan a su alcance la suficiente cantidad de alimentos sanos y culturalmente apropiados, por ende su responsabilidad radica en impulsar la producción, transformación agroalimentaria, fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías

ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria y generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos.

El artículo 283 de la misma Carta Magna indica que el sistema económico debe ser social y solidario, además de reconocer e incluir a la economía popular y solidaria. Por su parte el artículo 401 declara a Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas señalando que el Estado es el encargado de regular bajo estrictas normas de bioseguridad el uso, desarrollo y comercialización de biotecnología moderna y sus productos.

Por su parte, el artículo 410 de la Constitución (2008) nombra al Estado como el responsable de brindar a agricultores y comunidades rurales el apoyo tanto para la conservación y restauración de los suelos como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

Finalmente, es importante resaltar que el incluir a la agricultura y producción agroecológica en la normativa constitucional es favorable porque permite garantizar el desarrollo de buenas prácticas agroalimentarias que abastezcan a la ciudadanía de una manera justa y equitativa promoviendo la seguridad alimentaria sin dejar de lado la protección del medioambiente.

El hecho de que estos artículos se encuentren incluidos en nuestra Norma Suprema legitima el desarrollo y protección integral del sector agrario fomentando el apoyo a la producción local, especialmente a la de pequeña escala.

4.2.2. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria

La Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA, 2009) busca promover la conservación de la agrobiodiversidad y comercialización interna estableciendo los mecanismos por medio de los cuales el Estado pueda cumplir su obligación de garantizar la soberanía alimentaria.

Mencionada Ley comprende los factores de la producción sostenible y sustentable de alimentos, la producción agroalimentaria y la agrobiodiversidad, donde en su artículo 13 literal

d, especifica que el Estado debe promover la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos, así como también la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria en micro, pequeñas y medianas empresas.

Además, el artículo 14 habla específicamente del fomento de la producción agroecológica y orgánica señalando que el Estado es el encargado de estimular la producción agroecológica, orgánica y sustentable en el país a través de mecanismos de fomento, líneas especiales de crédito, mecanismos de comercialización, programas de capacitación, etc., reglamentando la preferencia que se debe dar a MIPYMES y productores agroecológicos. (LORSA, 2009)

Los artículos incluidos en Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria reafirman la importancia de fortalecer las prácticas agroecológicas para abastecer a la población de alimentos saludables, empezando con la capacitación y apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas agrícolas en nuestro país a fin de reforzar sus conocimientos en las prácticas orgánicas y sustentables generando con ello agricultores informados y comprometidos con el cuidado al medio ambiente.

4.2.3. Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable

La Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable (LOASFAS, 2017) antes conocida como Ley de Agrobiodiversidad y Fomento de la Agroecología es su primer artículo denota que su propósito es el fortalecimiento de la agrobiodiversidad, la conservación y producción de semillas de calidad y el apoyo a pequeños y medianos productores garantizando así la autosuficiencia de alimentos sanos y nutritivos que aseguren la soberanía alimentaria.

De igual manera, el artículo 6 literal c, enuncia como uno de los lineamientos de la política pública a la elaboración de estrategias para definir las zonas agroecológicas óptimas

para la producción de semilla variadas y de calidad. Además, en el artículo 14 literal b, se expone como obligación del Estado el preservar, fomentar el uso e impulsar las prácticas y tecnologías agroecológicas explicadas a detalle en el artículo 49 de la misma Ley.

Por último, el artículo 48 especifica que la agroecología es reconocida como parte de la agricultura sustentable entendida como aquellos sistemas de producción agropecuaria que permiten obtener alimentos de forma estable, saludable, económicamente viable y socialmente aceptable. (LOASFAS, 2017)

De manera que, los artículos incluidos en la Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable representan directrices más específicas respecto al modelo agroecológico y su incidencia en la soberanía alimentaria como medio a través del cual los agricultores garantizan la producción de alimentos saludables, de calidad y nutritivos. Además de reafirmar el apoyo que se les brinda especialmente a las pequeñas y medianas empresas agrícolas para optimizar la productividad, dinamizar la economía familiar en este sector e incentivar el cuidado de los recursos agrícolas.

4.2.4. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Al hablar de una microempresa dedicada a la producción agrícola en pequeña escala, como es el caso de H&H Nutripac, es necesario tener presente a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2012) que en su primer artículo detalla que se entiende por economía popular al conjunto de organizaciones que se encuentran dedicadas a la producción de servicios o bienes destinados al autoconsumo o venta en el mercado y que, por medio del autoempleo como es el caso de las agriculturas familiares, generen ingresos para su subsistencia.

Del mismo modo, en el artículo 7 destaca que el objeto de la Ley es regular la estructura y funcionamiento de las formas de organización de la Economía Popular y Solidaria (EPS) además de normar aquellas funciones que deben cumplir las entidades públicas en relación al control, fomento, fortalecimiento y promoción de las EPS. Este artículo permite conocer las

obligaciones que tiene la administración pública frente al apoyo requerido por las microempresas para su desarrollo en el cantón.

En el artículo 125 se especifica que el sector de la economía popular y solidaria, sumado a la agricultura familiar y campesina tendrán facilidades para su participación en concursos y adjudicaciones de contratos públicos teniendo derecho a la preferencia siempre y cuando cumpla los requisitos preestablecidos.

El tener presente esta Ley es de gran relevancia porque en ella se desglosa los derechos y obligaciones que tiene H&H Nutripac como microempresa perteneciente a la economía familiar, los derechos que le sean favorables para su crecimiento, los espacios en los que puede ampliar su comercialización, el apoyo que debe ser brindado por las entidades públicas y también las obligaciones que tiene como sector agrario frente a la producción que realiza.

4.3. Agroecología

Uno de los principales temas en la presente investigación es la agroecología, entendida como una serie de principios que orientan la producción agroalimentaria de base ecológica, es decir, un sistema integral que comprende la dinámica, transformación, conformación y manejo de agro-sistemas en la agricultura familiar de pequeña escala, integrando los saberes locales, la práctica tradicional y la innovación tecnológica (Val et al., 2021, p. 516).

Adicionalmente, la agroecología es considerada “un nuevo campo de conocimientos que reúne, sintetiza y aplica saberes de otras disciplinas con una óptica holística y sistémica y un fuerte componente ético, para generar conocimientos y aplicarlos al desarrollo de agroecosistemas sustentables” (Sarandón, 2021). De manera que su propósito es reconstruir y fortalecer la biodiversidad funcional de los agroecosistemas generando un flujo de bienes y servicios compatibles con la soberanía alimentaria y sustentable para las futuras generaciones

promoviendo la producción de alimentos sanos, nutritivos, ecológicamente adecuados, económicamente viables y socialmente más justos.

Es importante comprender que uno de los principales desafíos que tiene la agroecología es identificar prácticas que permitan reducir la vulnerabilidad de la sociedad agrícola e incrementar la capacidad de reacción de los agricultores. Ante ello Sarandón (2021) plantea elementos que contribuyen a la resiliencia de agroecosistemas como las semillas obtenidas bajo invernadero, los procesos de conservación en finca y los conocimientos tradicionales que poseen los productores (pp. 6-7).

4.3.1. Beneficios de la Agroecología

Según Altieri y Clara (2020) el promover la ecología en la producción agrícola es clave para la soberanía alimentaria de las comunidades teniendo presente que los pequeños agricultores disponen solo del 30% de tierra cultivable a nivel mundial, pero, son quienes producen entre un 50% al 70% de alimentos que consume la sociedad en la mayoría de países. Sugieren además que el mejor sistema agrícola que podrá hacer frente a los desafíos futuros es aquel que se basa en principios agroecológicos (p. 5).

Entre los beneficios de la agroecología se observa la disminución de costos de producción dado que se aumenta la eficiencia de los recursos locales disponibles, no se emplean agroquímicos, se protege el suelo agrícola, se producen alimentos sanos con balance de nutrientes y promueve un sistema alimentario justo. Sumado a ello la agroecología propone restaurar los paisajes que rodean las tierras agropecuarias enriqueciendo la matriz ecológica, el control natural de plagas, conservación de agua y suelo, regulación climática, etc. (Ralgón, 2023)

En Ecuador, se ha realizado varios esfuerzos por mejorar la capacidad de producción de los pequeños agricultores promoviendo los principios de la agroecología, prácticas tradicionales y mejora de la agrobiodiversidad observándose resultados positivos

especialmente en el ámbito de la integridad ambiental y seguridad alimentaria (León et. al., 2022, p. 67).

4.3.2. *Productos Agroecológicos Bajo Invernadero*

En la actualidad la tendencia al consumo de alimentos libres de químicos y amigables con el medioambiente ha promovido un incremento de prácticas agroecológicas en los invernaderos, los cuales son construcciones de estructura metálica empleados para el cultivo agrícola. La producción bajo invernadero ha traído consecuencias positivas como el aumento de la biodiversidad en las fincas un aspecto fundamental para afrontar la producción hortofrutícola en el futuro (Moreno, 2022).

Una de las medidas complementarias para la producción de alimentos agroecológicos es la utilización de técnicas para proteger el terreno de extremos ambientales por medio de alguna forma de invernadero. Un ejemplo es la producción de hortalizas bajo plástico, una tecnología de relevancia en el país con grandes posibilidades para la agricultura familiar campesina porque protege el suelo, permite dar un uso más intensivo a la mano de obra familiar, usar eficientemente los recursos locales y generar nuevos ingresos (Infante & San Martín, 2016, p. 98).

4.3.3. *Producción Agroecológica en Ecuador*

En Ecuador, especialmente en las provincias de Loja y Chimborazo, se promovió la agroecología a partir de la década de los setenta a través de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que plantearon acuerdos con comunidades campesinas. Entre 1996 a 2006 se genera un periodo de expansión regional de la agroecología impulsada por ONG's como HEIFER enfocadas en apoyar a la agricultura familiar campesina (Valdivia Díaz y Le Coq, 2021, págs. 11-13).

Posteriormente los productores agroecológicos integran sus demandas en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía

Alimentaria y la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria; la cual reconoce a los modelos agroecológicos como una forma de organización económica que contribuirá a garantizar la seguridad alimentaria de una manera justa y sustentable. (Alava, Peralta y Pino, 2020)

En los últimos años, la agroecología ha reforzado su presencia a nivel nacional debido a la constante transición hacia una agricultura con capacidad de proporcionar a los productores locales beneficios económicos, sociales y ambientales. Además, ha demostrado su potencial para alimentar a la ciudadanía de manera sostenible y equitativa porque garantiza la producción de alimentos saludables, nutritivos y asequibles para la demanda generada por una creciente población urbanizada (Altieri y Clara, 2020, p. 6).

4.4. Comercialización y Desarrollo de Mercado

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor.

El desarrollo de mercado es uno de los medios empleados para la expansión de una empresa, de acuerdo con el estudio realizado por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, 2023) el desarrollo “consiste en buscar oportunidades de venta en nuevos mercados o de segmentos de clientes diferentes a los actuales”. Es decir, es una estrategia que se ejecuta con la finalidad de aumentar la base de clientes y las ventas que tiene la organización.

El objetivo de esta estrategia es encontrar nuevos mercados que prefieran el producto ofrecido llegando a nuevos segmentos de consumidores, la expansión busca cubrir aquellas áreas en las que los productos agroecológicos aún no se estén presentes, por lo tanto, puede realizarse en la misma localidad, región e inclusive internacionalmente según sean los objetivos planteados por la empresa (Yoza et. al., 2021, p. 84).

Es importante tener presente que la estrategia de desarrollo de mercados busca conservar el portafolio de productos que posee la empresa, promoviendo la inclusión de

mejoras basadas en las necesidades de los consumidores a fin de satisfacer la demanda de su cartera de clientes y lograr posicionarse en nuevos segmentos de la población.

4.4.1. Cartera de Clientes

Los clientes al ser quienes adquieren los productos para su consumo forman una parte importante para la empresa, en el caso de la presente investigación es necesario que los productos agrícolas ofrecidos se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Pajares (2021) hace mención a otros autores en el tema referente a los consumidores donde mencionan que “los clientes expresan sus necesidades de diversas maneras y es la empresa quien debe saber cómo identificarlas para darles solución y así ampliar la cartera de clientes” (p. 15).

De acuerdo a Asana (2022) cartera de clientes comprende al conjunto de datos de los consumidores actuales y potenciales en una organización, esta base de datos debe ser asequible para aquellos miembros encargados de estrategias y tomas de decisiones, debiendo actualizarse constantemente. Una cartera de clientes ordenada y con datos actualizados posee información necesaria para identificar oportunidades de mercado.

Desde este punto de vista se puede entender que la cartera de clientes es de gran relevancia para la empresa porque brinda información útil para definir estrategias adecuadas con enfoque en clasificar clientes, fidelizarlos, adaptarse a sus necesidades y expectativas para generar mejoras en los productos e impulsar las ventas.

La comercialización de productos, especialmente en el ámbito de la agricultura familiar, se ha visto facilitado por el acercamiento que existe entre el productor y el cliente. Gonzales et. al. (2017) en su investigación sobre la ampliación en la cartera de clientes demuestra que la gestión de relaciones con los consumidores permite hacer un adecuado análisis y seguimiento de las preferencias de cada cliente, respecto a sus gustos, disgustos o quejas sobre el producto adquirido.

La gestión de la cartera de clientes es una práctica que implica la administración de la relación entre la empresa y el consumidor buscando con ello retener clientes por medio de la fidelización, satisfaciendo sus necesidades mediante una atención oportuna, eficaz y personalizada que supere expectativas y genere nuevas oportunidades comerciales, ya que un acercamiento poco frecuente solo conlleva a la disminución de la cartera de clientes (Asana, 2022).

Siendo así que, una correcta gestión de la cartera de clientes es imprescindible para el establecimiento de estrategias centradas en mejorar las condiciones del producto, una oportuna detección de las necesidades específicas permitirá ejecutar una respuesta inmediata que satisfaga dichas demandas fortaleciendo la ampliación de la cartera de clientes.

4.4.2. Canales de Distribución

Un canal de distribución es la manera en que llegan los productos finales desde el productor hasta el usuario final y también se considera como el conjunto de instituciones y personas que adquieren la propiedad de estos artículos o actúan en el traspaso de un bien o un servicio a medida que este se transfiere del productor al consumidor final (Asana, 2022).

4.4.3. Promoción

“Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros” (Sánchez, 2016).

La promoción de un producto es un conjunto de estrategias y actividades que tienen como objetivo comunicar las características, beneficios y valor de un producto a los consumidores potenciales y existentes para informarles, generar interés y estimular la compra.

4.4.4. Comunicación con el Cliente

La comunicación con el cliente abarca todas las interacciones que tienen lugar entre una empresa y sus consumidores mediante diversos canales de comunicación. Esta interacción

puede tener lugar en diferentes momentos del proceso de compra y debe enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente y proporcionar un servicio excepcional (Asana, 2022).

La comunicación es el elemento vital que mantiene la relación entre la marca empresarial y los consumidores. Por esta razón, es crucial que todas las empresas se enfoquen en proporcionar canales de comunicación efectivos y estrategias de atención adecuadas. Una comunicación deficiente puede generar una dinámica de interacción completamente distinta con el cliente, lo cual puede tener un impacto negativo en la vida interna de las empresas.

4.5. Fundamentos del Plan Estratégico

Un plan estratégico es un documento que establece medidas a futuro que se van a ejecutar en la empresa para disminuir riesgos e incertidumbre en el mercado, en este sentido, es un proceso sistemático de toma de decisiones para el desarrollo e implementación de acciones, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos. Generalmente el plan estratégico busca encaminar al capital humano a la determinación de metas formulando estrategias a seguir para cumplir los objetivos planificados (Ore et. al., 2023).

En este sentido, se puede entender al plan estratégico como una herramienta enfocada en el desarrollo y la dirección de diversas acciones alineadas a las metas y recursos de cada empresa considerando fortalezas, debilidades, amenazas y sobre todo las oportunidades de mercado que son tan cambiantes. Su estructura suele incluir aspectos como la misión, visión, valores, objetivos a largo plazo y un plan de acción que dirija el actuar de la organización a fin de reforzar los puntos débiles de la entidad impulsando las fortalezas y atrayendo varios beneficios (Muñiz, Tomalá y Alvarado, 2022).

Un plan estratégico es una herramienta esencial para el éxito de cualquier organización. Al invertir tiempo y esfuerzo en desarrollar un plan estratégico sólido, las microempresas

pueden aumentar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

4.5.1. Misión

Una misión clara y concisa es fundamental para el éxito de cualquier microempresa. Define el propósito de la empresa, lo que la hace única y cómo aporta valor a sus clientes. La misión sirve como una brújula moral para la empresa, guiando las decisiones diarias y la estrategia general. Ayuda a mantener a todos en la misma página y a concentrarse en lo que realmente importa. Invertir tiempo y esfuerzo en desarrollar una misión clara y significativa es una de las mejores decisiones que se puede tomar para el futuro de una empresa (Báez, 2022).

4.5.2. Visión

La visión de una empresa es de suma importancia para su éxito a largo plazo. Define el rumbo que la empresa quiere seguir y el lugar al que aspira llegar en el futuro. Es una imagen inspiradora que sirve como guía para la toma de decisiones y la motivación del equipo. También ayuda a comprender hacia dónde se dirige y qué se quiere lograr la empresa. Esto crea un sentido de unidad y propósito, y ayuda a todos a trabajar en conjunto hacia un objetivo común (Báez, 2022).

Según Contreras (2021) una visión clara y ambiciosa puede ser una poderosa fuente de motivación para los empleados, cuando los empleados sienten que su trabajo está contribuyendo a algo más grande que ellos mismos, es más probable que estén comprometidos y productivos.

4.5.3. Valores Institucionales

Los valores institucionales forman parte de la filosofía creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes son y en qué creen, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer los

compromisos y responsabilidades con sus clientes, tanto internos como externos. Así pues, los valores de la empresa son los que establecen el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general (Báez, 2022).

4.5.4. Estrategias de Promoción y Comunicación

La comunicación desempeña un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, y lo mismo ocurre en el ámbito empresarial. Esto implica no solo tener una comunicación interna efectiva, sino también ser capaces de transmitir el mensaje adecuado a los clientes y al público en general. (Freire, 2020).

Para Sordo (2023) las estrategias de comunicación consisten en las acciones emprendidas por una organización en el ámbito de la comunicación con el fin de lograr de manera efectiva los objetivos y metas establecidos. Estas estrategias pueden ser implementadas por diversas razones, como reestructuración, mejora de la imagen corporativa o búsqueda de un aumento en las ventas, entre otras causas.

Por su parte, Leal y Quero (2022) destacan que la comunicación es un factor crucial e interconectado, las estadísticas indican que hasta el 40% del aumento en las ventas puede atribuirse a un excelente proceso de comunicación, por lo tanto, para que una estrategia de comunicación sea efectiva, es necesario crear un manual o guía que permita a la organización establecer un plan de acción que defina los mensajes, herramientas de investigación, estilo de comunicación y otros elementos a implementar.

4.5.5. Plan Operativo Anual

El Plan Operativo Anual (POA) es un documento en el que se concreta un conjunto de objetivos estratégicos, su amplitud es pequeña, acotada y de alcance estrictamente local. En este documento se visualiza la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas designadas como responsables y se caracteriza por presentar planeaciones anuales o a corto plazo. (Díaz, 2021, p. 28)

El POA permite detallar las estrategias, los objetivos a alcanzar, implementa de forma ordenada las actividades a realizar especificando el tiempo determinado para cada actividad tal como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1. *Modelo del Plan Operativo Anual*

Estrategias	Cuadro de mando integral			Plan de acción					
	Objetivo	Indicador	Meta	Tiempo				Responsable	Presupuesto
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4		

Nota: POA adaptación de la investigación de Gatia (2022, p. 45) y Díaz (2021, p. 42)

Una de las principales características de los planes operativos anuales es que además de permitir delimitar metas sirve también como un marco estructural que direcciona las decisiones y acciones institucionales. Es así que, la importancia de estos planes radica en su capacidad para alinear las aspiraciones de la empresa con las demandas de la sociedad y el entorno comercial. (Viteri et. al., 2024, p. 461)

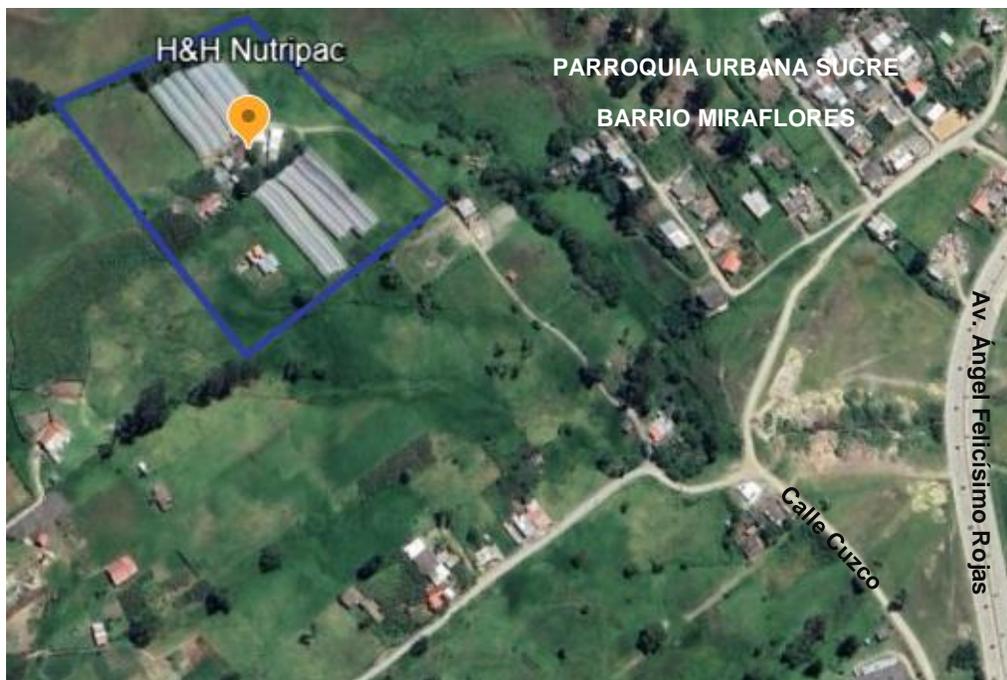
5. Metodología

La investigación tuvo como lugar de estudio a la microempresa H&H Nutripac ubicada en la parroquia urbana Sucre perteneciente al cantón Loja. Fue de carácter transversal debido a que se desarrolló en el presente año, 2024; además, tuvo un alcance descriptivo dado que se enfocó en el diagnóstico del entorno comercial de la microempresa en relación a la comercialización de sus productos agroecológicos en el mercado lojano.

5.1. Caracterización de la Microempresa H&H Nutripac

H&H Nutripac es una microempresa fundada en el año 2000 liderada por el señor Manuel Paccha y la señora Rosa Sarmiento, se encuentra ubicada en la parroquia urbana Sucre perteneciente al cantón Loja, provincia de Loja como se visualiza en la Figura 1; su razón de ser está enfocada en brindar a las familias lojanas productos agrícolas de calidad para el consumo alimentario sin descuidar la sostenibilidad del medioambiente (MAG, 2023).

Figura 1. Ubicación Geográfica de H&H Nutripac, obtenido de Google Earth (2024)



H&H Nutripac es el acrónimo de “Huevos y Hortalizas Nutritivas Paccha” está dedicado a la producción agroecológica y comercialización de hortalizas, verduras y frutas como: el

tomate riñón, fresa, tomate de árbol, pimiento, perejil, cebolla, lechuga, entre otros. Según Manuel Paccha uno de los principales diferenciadores de su emprendimiento frente a la competencia es justamente la producción limpia - orgánica de sus productos (Padilla, 2021).

En septiembre de 2023 la microempresa recibió la certificación del uso del sello AFC (Agricultura Familiar Campesina) por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), un distintivo de origen social de los productos agroalimentarios en los mercados promoviendo su comercialización; este sello indica a los consumidores que el producto brindado viene de un adecuado proceso técnico que garantiza producción sostenible y de calidad (MAG, 2023).

Es así que, H&H Nutripac por medio de este identificativo ha buscado generar valor agregado a su producción fortaleciendo su imagen en el mercado, visibilizando los productos agrícolas que ofrece a la ciudadanía e impulsando la vinculación a nuevos espacios de comercialización.

5.2. Tipo de Investigación

El presente trabajo de integración curricular se ejecutó aplicando una investigación mixta debido a que tomó en cuenta información cualitativa necesaria para el reconocimiento del entorno comercial de productos agroecológicos en el sector; e información cuantitativa basada en los resultados estadísticos de la encuesta que se aplicó a la muestra poblacional de estudio para conocer las necesidades no cubiertas con los productos agroecológicos en el mercado.

El proyecto también tuvo un enfoque en la investigación-acción porque su propósito fue destinar la información recopilada al desarrollo de un plan estratégico encaminado a proponer estrategias de mejora para la comercialización de productos agroecológicos producidos bajo invernadero de la microempresa H&H Nutripac, centrándose en el producto que tenga mayor demanda por los consumidores.

5.3. Diseño de la Investigación

Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el trabajo de integración curricular se obtuvo información pertinente mediante la investigación de campo que se realizó

en la microempresa H&H Nutripac. Para ello, el estudio se dividió en dos fases determinadas por los objetivos específicos:

5.3.1. Metodología para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico

En esta primera fase se realizó el levantamiento de información aplicando encuestas a una muestra poblacional del cantón Loja cuyo formato se detalla en el Anexo 1.

Por medio de esta herramienta se buscó identificar las necesidades no satisfechas de los consumidores respecto a los productos agroecológicos de H&H Nutripac. La información recopilada sirvió de base para determinar los aspectos que se deben reforzar para la comercialización de los productos con miras a satisfacer la demanda de los clientes actuales y atraer una nueva cartera de clientes potenciales.

Para poder aplicar las encuestas descrita en el Anexo 1 se utilizó la aplicación Google Forms, la cual es una herramienta gratuita que permite crear y compartir encuestas, cuestionarios y formularios online. Es una herramienta muy versátil que se puede utilizar para una amplia variedad de propósitos, como recopilar opiniones de clientes, realizar investigaciones de mercado, evaluar cursos, etc.

Cabe mencionar que, la misma aplicación fue utilizada para recopilar y procesar los datos de la encuesta ya que permitió tabularlos de forma automática. Una vez que los encuestados completaron el formulario, sus respuestas se almacenaron en una hoja de cálculo de Google; la aplicación Google Forms permitió un análisis automático de los resultados y los procesó en forma de gráficos y tablas.

5.3.1.1. Población y Muestra. La población de estudio a quien se le aplicó la encuesta estuvo conformada por las personas de entre 18 a 64 años de edad que residen el cantón de Loja y que de acuerdo al Sistema de Información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (**INEC, 2023**) corresponde a 133.255 personas.

Para determinar la muestra representativa de la población se empleó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times d^2 \times Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 \times Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de interés (133 255)

d = Varianza de la población (0,50)

N – 1 = Correlación de la muestra

E = Error de estimación permitido (0,05)

Z = Valor del nivel de confianza utilizado para el estudio, margen de confiabilidad (1,96 desviaciones estándar).

Entonces:

$$n = \frac{(133\ 255) \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{(0,05)^2 \times (133\ 255 - 1) + (0,5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = 384$$

De acuerdo con el cálculo realizado la encuesta se aplicó a 384 personas de entre 18 a 64 años que viven en el cantón Loja.

5.3.2. Metodología para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico

Para el segundo objetivo específico se desarrolló una entrevista la cual tuvo como fin obtener información detallada sobre las experiencias y perspectivas; dicho instrumento se aplicó al propietario de la microempresa, a la presidenta de la Red Agropecuaria de Loja, al Coordinador de Mercados del Municipio de Loja, Administrador del Mercado Centro Comercial Loja y el Inspector de Mercados del Municipio de Loja, con el fin de identificar oportunidades para mejorar y lograr los objetivos establecidos.

Al utilizar un formato estructurado y al seguir las pautas descritas en el Anexo 2, se pudo garantizar que la entrevista se realizó de manera efectiva y que la información recopilada fue útil para el cumplimiento del segundo objetivo específico.

Luego de lo antes mencionado, se estructuró el plan estratégico según el Anexo 3, dando un enfoque en los productos agroecológicos que tiene y ofrece H&H Nutripac empleando los datos obtenidos en el levantamiento de información previo.

Para la estructura operativa primero se determinó la misión, visión y valores institucionales para posteriormente desarrollar un Plan Operativo Anual (POA) que permitió determinar las mejores estrategias orientadas a mejorar la comercialización de los productos que oferta la microempresa.

El POA permitió el desarrollo de cada estrategia y esta integrado por los objetivos a cumplir, las actividades a desarrollar en cada objetivo, las metas a alcanzar, los indicadores de medición, la designación de responsables y el tiempo esperado para el cumplimiento de estas líneas de acción.

5.4. Métodos

5.4.1. *Deductivo*

Se empleó el método deductivo en el proceso de análisis de información de las encuestas obteniendo características específicas de la muestra estudiada para explicar las características generales de la población del cantón Loja, lo cual permitió determinar sus gustos, preferencias y necesidades.

5.4.2. *Analítico – Sintético*

Una vez obtenida la información correspondiente a las encuestas, entrevistas y la correspondiente revisión bibliográfica se procedió a aplicar el método analítico con la finalidad de examinar e interpretar adecuadamente los resultados obtenidos para el posterior establecimiento de estrategias.

De igual manera, se aplicó el método sintético a fin de extraer los hallazgos de mayor relevancia en la investigación lo cual ayudó a definir las conclusiones correspondientes.

5.5. Técnicas

5.5.1. Entrevista

Se aplicó esta técnica como medio para recopilar información respecto a la situación actual del entorno comercial de los productos agroecológicos en el sector; la entrevista fue dirigida al representante de la microempresa H&H Nutripac, a la representante de la Red Agropecuaria de Loja y funcionarios que tienen competencias en los mercados del Municipio de Loja.

5.5.2. Encuesta

La encuesta fue aplicada a las personas de entre 18 a 64 años de edad que residen en el cantón Loja con la finalidad de conocer cuál es su perspectiva referente a los productos agroecológicos, las necesidades que aún no son cubiertas y el conocimiento que tienen acerca de los productos que oferta la microempresa H&H Nutripac; esto permitió determinar los aspectos que se deben reforzar para la comercialización del producto con miras a satisfacer la demanda de los clientes actuales y atraer una nueva cartera de clientes potenciales.

6. Resultados

El presente apartado se da a conocer los resultados obtenidos en la investigación los cuales se plasman por objetivos:

6.1. Resultados para el Primer Objetivo Específico - Nivel de Aceptación y Consumo de los Productos Agroecológicos en el Cantón Loja

Para el cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación y con el fin de determinar áreas de mejora que puedan implementarse para ampliar la cartera de clientes de H&H Nutripac, se aplicó una encuesta descrita en el Anexo 1 a través de la aplicación Google Forms.

La entrevista fue aplicada a las personas de entre 18 a 64 años de edad que residen en el cantón de Loja con la finalidad de conocer cuál es su perspectiva referente a los productos agroecológicos, las necesidades que aún no son cubiertas y el conocimiento que tienen acerca de los productos que oferta la microempresa H&H Nutripac permitiendo determinar los aspectos que se deben reforzar para la comercialización del producto con miras a satisfacer la demanda de los clientes actuales y atraer una nueva cartera de clientes potenciales.

Es así, que a través de la encuesta a la muestra de 384 personas del cantón Loja se conoció el nivel de aceptación y consumo de productos agroecológicos.

En el periodo comprendido del 7 al 24 de junio del 2024, se procedió a receptor los datos facilitados por los encuestados y gracias a la facilidad del aplicativo Google Forms, los datos fueron procesados y tabulados de manera automática cuyos resultados se presentan a continuación:

Sección 1 – Datos Generales

Edad

La Tabla 2 se refleja los datos de los rangos de edad con los que contaban los encuestados.

Tabla 2. *Edad promedio de las personas encuestadas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 29 años	93	24.2%
De 30 a 39 años	130	33.9%
De 40 a 49 años	100	26%
De 50 a 64 años	61	15.9%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

Dentro de la muestra poblacional tomada para realizar esta encuesta la cual es el público objetivo que tiene el poder adquisitivo de productos, se determinó que el mayor número de representación de edad entre los encuestados oscila en el rango de entre los 30 a 39 años.

Género

La Tabla 3 se presenta los datos de los resultados a la pregunta correspondiente al género de la muestra poblacional.

Tabla 3. *Género de personas encuestadas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	214	55.7%
Masculino	169	44%
Otro	1	0.3%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados, se evidenció que el mayor porcentaje de encuestados corresponde al género femenino lo cual guarda relación con que generalmente quien adquiere los productos para la alimentación del hogar son las amas de casa.

Sección 2 - AGROECOLOGÍA

Pregunta 1: ¿Conoce usted cuales son las principales características de un producto agroecológico?

A través de la Tabla 4 se da a conocer los resultados que se obtuvieron a la pregunta 1 planteada.

Tabla 4. *Conocimiento de características de un producto agroecológico*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	82.3%
No	68	17.7%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

Dentro de esta interrogante se pudo determinar que si existe una creciente conciencia y conocimiento sobre la importancia de la alimentación saludable y sostenible ya que el 82.3% de los encuestados conoce las principales características de los productos agroecológicos, también conocidos como productos orgánicos o biológicos. Cabe mencionar que estos productos son más saludables para el medio ambiente y para las personas que los consumen.

Pregunta Condicional 1: Si la respuesta de la Pregunta 1 fue SI especifique:

Ante la pregunta condicional 1, los resultados que se presentan en cuanto a las características del producto agroecológico, se plasman en la Tabla 5:

Tabla 5. *Características de un producto agroecológico*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos con baja carga de pesticidas	37	12%
Productos sanos y nutritivos	65	20%
Conservan la naturaleza, no alteran los Ecosistemas	56	18%
Todas las anteriores	158	50%
Total	316	100%

Nota: Los datos tabulados corresponde únicamente a las personas que contestaron SI en la pregunta 1.

Análisis e Interpretación:

En el contexto de la pregunta 1 se desplegó la interrogante condicional 1 que pidió detallar las características que contiene un producto agroecológico, en donde más de la mitad de aquellos que respondieron SI a la pregunta anterior mencionaron que Todas las Opciones anteriores forman parte de las características de un producto agroecológico.

Cabe mencionar que un producto agroecológico se distingue por sus características únicas que los diferencian de los productos convencionales, tales como la ausencia de agroquímicos y se emplean métodos naturales para controlar plagas, enfermedades y malezas,

como la rotación de cultivos, la cubierta vegetal y el control biológico; además se cultivan sin el uso de pesticidas químicos, fertilizantes sintéticos ni organismos genéticamente modificados.

Pregunta 2: ¿Consume usted o su familia productos agroecológicos?

A continuación, a través de la Tabla 6 se presenta los resultados que se obtuvieron a la pregunta 2 de la encuesta.

Tabla 6. Consumo de productos agroecológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	81.5%
No	71	18.5%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

En esta interrogante se determinó que el 81.5% consume productos agroecológicos y por ende demuestran una actitud proactiva hacia la salud personal y familiar. Quienes optan por estos productos generalmente lo hacen buscando alimentos más nutritivos, libres de pesticidas y otros contaminantes, y con un menor impacto perjudicial en la salud.

Pregunta Condicional 2: Si la respuesta a la Pregunta 2 es NO ¿Cuáles son las razones por las que usted NO consume productos agroecológicos?

Ante la pregunta condicional 2, en la Tabla 7 se plasman los resultados que se presentan en cuanto a cuáles son las razones por las que NO consume productos agroecológicos:

Tabla 7. Razones por las cuales no consume productos agroecológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Son muy caros	28	39%
No son de buena calidad	9	13%
No le gusta la presentación del producto	11	16%
No existe variedad	20	28%
Otro	3	4%
Total	71	100%

Análisis e Interpretación:

En el contexto de la pregunta condicional 2, la gran mayoría de los encuestados basan la decisión del NO consumo de productos agroecológicos al alto costo y falta de variedad de los mismos. Cabe mencionar que a pesar que los otros resultados tienen porcentajes menores, se los debe considerar al momento de las medidas de mejora para la empresa H&H Nutripac.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra productos agroecológicos?

Respecto a la pregunta 3 de la encuesta, a través de la Tabla 8 se presentan los resultados en cuanto a la frecuencia de compra de productos agroecológicos:

Tabla 8. *Frecuencia de compra de productos agroecológicos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	43	14%
Semanalmente	103	33%
Cada dos semanas	74	24%
Mensualmente	42	13%
Otro	51	16%
Total	313	100%

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos en la pregunta 3 se determinó que la frecuencia de compra de productos agroecológicos varía entre los consumidores y depende de diversos factores, tanto individuales como relacionados con la disponibilidad y accesibilidad de estos productos, dicho esto la frecuencia semanal prevalece entre los resultados con un valor del 33%.

Pregunta 4: ¿Conoce usted los productos agroecológicos que ofrece la microempresa H&H Nutripac?

A través de la Tabla 9 se presentan los resultados del conocimiento que tienen los encuestados referente a productos que oferta la microempresa H&H Nutripac, lo cual se plantea en la pregunta 4:

Tabla 9. *Conocimiento de productos que oferta la microempresa H&H Nutripac*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	187	48.7%
No	197	51.3%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

Se evidenció que el 51.3% de los encuestados no conocen los productos que H&H Nutripac ofrece lo cual se convierte en una ventana para que la cartera de clientes de la microempresa pueda incrementar.

Pregunta Condicional 3: Si la respuesta a la Pregunta 4 es SI especifique que productos conoce y luego prosiga con la Pregunta 5. Si la respuesta es NO saltar a la Pregunta 6.

Frente a la pregunta condicional 3, en la Tabla 10 se muestra los resultados de que productos agroecológicos que oferta la microempresa H&H Nutripac conocen los encuestados:

Tabla 10. *Conocimiento de productos que oferta la microempresa H&H Nutripac*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas	87	46%
Vegetales	35	19%
Frutas	44	24%
Huevos	21	11%
Total	187	100%

Análisis e Interpretación:

Dentro de la pregunta número 4 se despliega la presente interrogante condicional la cual pone en conocimiento de aquellos productos que ofrece la microempresa H&H Nutripac donde se constata que el 48.7% de la población encuestada tiene conocimiento de los mismos respectivamente en el siguiente orden: hortalizas, frutas, vegetales y huevos.

Pregunta 5: ¿Recomendaría los productos agroecológicos de H&H Nutripac a un familiar, amigo o colega?

En la Tabla 11 se da a conocer los resultados que se obtuvieron al plantear la pregunta 5 de la encuesta.

Tabla 11. *Recomendación de los productos agroecológicos de H&H Nutripac*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	177	94,65%
No	10	5,35%
Total	187	100%

Análisis e Interpretación:

Dentro de los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 94,65% aceptó recomendar los productos agroecológicos de la microempresa H&H Nutripac. Con esta respuesta se evidenció que las personas que recomendarían a la microempresa, aceptan y prefieren el cultivo sin el uso de pesticidas y químicos sintéticos, fertilizantes artificiales ni organismos genéticamente modificados, lo cual se convierte en un factor importante para personas que buscan alimentos más saludables y con un menor impacto ambiental.

Pregunta 6: La microempresa H&H Nutripac ofrece productos agroecológicos bajo invernadero estos cultivos son libres de químicos, de gran variedad, con calidad garantizada, varios puntos físicos de venta y servicio de entrega a domicilio ¿Qué probabilidad hay de que adquiera este producto en apoyo a la producción local de las agriculturas familiares?

A través de la Tabla 12 se presenta los resultados que se obtuvieron al plantear la pregunta 6 de la encuesta.

Tabla 12. Nivel de probabilidad de recomendar a la microempresa H&H Nutripac

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta probabilidad	84	21.9%
Alta Probabilidad	89	23.2%
Media	193	50.3%
Baja Probabilidad	14	3.6%
Muy baja probabilidad	4	1%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos anteriormente descritos, en la presente interrogante se determinó que el 50% de las personas encuestadas tienen una probabilidad media de recomendar a la microempresa H&H Nutripac para que se adquiera sus productos en apoyo a la producción local de las agriculturas familiares.

Esto se puede reflejar en una oportunidad de mejora para la empresa en lo que respecta a publicidad, con el fin de que se da a conocer en el mercado y sea recomendada por sus propios clientes; de esta manera se posicionaría la importancia de comprar productos

agroecológicos de productores locales, apoyando directamente a las familias agricultoras y fortaleciendo la economía local, también se contribuiría al desarrollo rural al crear empleos, generar ingresos y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales.

Sección 2 - COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADO

Pregunta 7: Teniendo en mente la última compra ¿Cuánto es el valor monetario que usted invirtió en productos agroecológicos?

La Tabla 13 presenta los resultados obtenidos en el planteamiento de la pregunta 7 de la encuesta.

Tabla 13. Valor monetario de inversión en productos agroecológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 dólares	63	20.1%
Entre 5 y 10 dólares	158	50.5%
Entre 11 a 20 dólares	71	22.7%
Más de 20 dólares	21	6.7%
Total	313	100%

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos de la pregunta en análisis indica que el mayor porcentaje de los encuestados ha invertido en la compra de productos agroecológicos en montos de entre \$5.00 y \$10.00.

Sería importante que el mercado objetivo de los productos agroecológicos comprenda que la importancia del valor monetario que se invierte va más allá de la simple adquisición de alimentos. Al elegir productos agroecológicos, se está realizando una inversión con un impacto positivo y en alimentos más nutritivos ya que pueden tener un mayor contenido de antioxidantes, vitaminas y minerales, y menores niveles de pesticidas y nitratos, en comparación con los productos convencionales.

Pregunta 8: ¿En qué lugar compra generalmente productos agroecológicos?

Mediante la Tabla 14 se presenta los resultados de las respuestas de la pregunta 8 de la encuesta.

Tabla 14. *Lugares de compra de productos agroecológicos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado Centro Comercial	74	24%
Mercado Gran Colombia (Mayorista)	63	20%
Mercado mayorista Puerto Seco	32	10%
Ferias Libres	89	28%
Otro	55	18%
Total	313	100%

Análisis e Interpretación:

Dentro del análisis de la pregunta en estudio, según el criterio de la muestra encuestada respecto en qué lugar compran generalmente productos agroecológicos, se evidenció que los resultados se encuentran muy relacionados entre sí ya que la diferencia entre uno y otro es muy corta; superando por muy poco está la opción de las Ferias Libres los cuales son espacios donde se comercializan productos agroecológicos directamente de los productores a los consumidores, también se resalta que los productos ofertados dentro de las mismas son aquellos que se cosechan y venden en un lapso corto de tiempo, garantizando frescura y calidad superior.

Pregunta 9: ¿Se encuentra usted conforme con el precio de los productos agroecológicos que consume?

En la Tabla 15 se encuentran los resultados de las respuestas de la pregunta 9 de la encuesta.

Tabla 15. *Conformidad de precios ante productos agroecológicos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	157	40.9%
Sí	227	59.1%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

Dentro de esta interrogante se determina que el 59.1% de las personas encuestadas están conformes con el precio de los productos agroecológicos sin importar donde los adquieran, mientras que el 40.9% no está conforme por diferentes razones explicadas a continuación en las preguntas condicionales.

Pregunta Condicional 4: Si la respuesta a la Pregunta 9 es SI, elegir una de las siguientes opciones.

En la Tabla 16 se hace constar los resultados de la pregunta condicional 4 para un mejor entendimiento.

Tabla 16. Razones por la que *SÍ* está de acuerdo con precio de los productos agroecológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Son precios bajos en comparación a los costos de productos convencionales	77	34%
La calidad del producto es acorde a su precio	150	66%
Total	227	100%

Análisis e Interpretación:

En el contexto de la pregunta número 9 se desplegó la siguiente interrogante como pregunta condicional 4 la cual indicó la razón de aquellas personas encuestadas que están de acuerdo con el precio de los productos agroecológicos; mencionando que el 66% está de acuerdo por la calidad del producto que va acorde al precio, mientras que el 34% determinó que los precios son bajos en comparación a productos convencionales dando como plus la calidad de un producto agroecológico.

Pregunta Condicional 5: Si la respuesta a la Pregunta 9 es NO, elegir una de las siguientes opciones

Por el contrario, en la Tabla 17 se hace constar los resultados de la pregunta condicional 5.

Tabla 17. Razones por las que *NO* está de acuerdo con precio de los productos agroecológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Son precios altos en comparación a los costos de productos convencionales	102	65%
La calidad del producto no representa su alto precio	55	35%
Total	157	100%

Análisis e Interpretación:

Así mismo, en lo que respecta a la pregunta número 9 se desplegó también la siguiente interrogante condicional mediante la cual se conoció la razón de aquellas personas

encuestadas que no están de acuerdo con el precio de los productos agroecológicos mencionando que el 65% determina que los precios son altos en comparación a productos convencionales ofertados y el 35% no está de acuerdo por la calidad del producto que no representa su alto precio.

Pregunta 10 ¿En qué lugares prefiere usted adquirir sus productos alimenticios como frutas, hortalizas y vegetales?

A través de la Tabla 18 se informa los resultados de las respuestas de la pregunta 10 de la encuesta.

Tabla 18. *Preferencia de lugar para adquirir productos agroecológicos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermaxi	43	14%
Gran Akí	49	16%
Zerimar	58	18%
Almacenes Tía	58	18%
Mercados	105	34%
Total	313	100%

Análisis e Interpretación:

Con estos resultados se destaca que la gran parte de la población encuestada (34%) prefiere adquirir este tipo de producto en los mercados ya que la existencia de espacios dedicados a productos agroecológicos aumenta la visibilidad de estos productos y los convierte en una opción más atractiva para los consumidores.

Además, se contribuye a crear conciencia sobre los beneficios de la agricultura ecológica y la importancia de consumir alimentos saludables y sostenibles. Un lugar centralizado facilita a los consumidores encontrar y comprar productos agroecológicos de manera cómoda y accesible.

Pregunta 11: ¿A través de qué medios desearía conocer la oferta y promociones de los productos que comercializa la microempresa H&H Nutripac?

Finalmente, los resultados de la pregunta 11 se evidencian en la Tabla 19 la cual se detalla a continuación:

Tabla 19. Medios de preferencia conocer la oferta y promociones de microempresa H&H Nutripac

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	119	31%
Instagram	95	25%
WhatsApp	124	32%
Radio	46	12%
Total	384	100%

Análisis e Interpretación:

Con los resultados obtenidos a esta interrogante se determina que la muestra poblacional en estudio desearía conocer las ofertas de los productos agroecológicos que comercializa la microempresa HH Nutripac en medios de comunicación y redes sociales predominando Whatsapp seguido muy de cerca de Facebook.

Con estas opciones actualmente usadas se lograría dar a la microempresa H&H Nutripac y sus productos agroecológicos a un público más amplio, incluyendo potenciales consumidores que aún no la conocen; además generar interés y curiosidad por la oferta de productos saludables y sostenibles que ofrece H&H Nutripac.

Nivel de aceptación y consumo de los productos agroecológicos en el cantón Loja

Una vez aplicadas las encuestas se ha logrado determinar que el 81,5% de personas de entre 18 a 64 años de edad que residen en Loja si consumen productos agroecológicos y más de la mitad de ellos los adquieren en las ferias libres y mercados municipales por lo menos una vez a la semana, invirtiendo para ello entre \$5 a \$20 dólares.

En lo que concierne al nivel de aceptación de productos agroecológicos se observa que el 18,5% de familias lojanas no han adoptado los productos agroecológicos como parte de su dieta alimentaria señalando razones como:

- El precio, consideran que tienen costos muy elevados.
- La falta de variedad de los cultivos agroecológicos ofertados.

- La presentación del producto, al momento de la compra prefieren que el alimento tenga alguna clase de empaquetado.
- Desconocen las características que poseen los productos agroecológicos.

Por otra parte, al consultar directamente sobre el conocimiento que tiene la comunidad lojana sobre H&H Nutripac se obtuvo como hallazgo que el 48,7% de encuestados si han escuchado sobre los productos que oferta H&H Nutripac, sin embargo, más de la mitad de ellos lo relaciona únicamente con el cultivo de hortalizas, pese a que, la microempresa vende también vegetales, frutas y huevos. Manifestando además que preferirían conocer la oferta y promoción de los productos a través de los medios de comunicación y redes sociales.

En lo referente a los clientes habituales de H&H Nutripac, se observa que un 4,3% no recomendaría este negocio con sus colegas o familiares, ante ello es imprescindible tener presente los requerimientos o sugerencias de los consumidores para mejorar la atención brindada u optimizar la comercialización del producto. Finalmente cabe resaltar que el 51.3% de encuestados mostró su interés en conocer a la microempresa y adquirir sus productos en apoyo a las agriculturas familiares lo que representa una oportunidad de llegar a clientes potenciales.

6.2. Resultados para el Segundo Objetivo Específico - Estructura Operativa para la Implementación del Plan Estratégico para la Comercialización Directa de Productos Agroecológicos de la Microempresa H&H Nutripac.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se desarrolló una entrevista al dueño de la microempresa H&H Nutripac, a la presidenta de la Red Agropecuaria de Loja (RAE) y funcionarios del Municipio de Loja todo esto con el fin de obtener información detallada sobre las experiencias y perspectivas, así como también identificar oportunidades para mejorar y lograr los objetivos institucionales.

Al utilizar un formato estructurado y al seguir las pautas descritas en el Anexo 2, se pudo garantizar que la entrevista se realizó de manera efectiva aportando así para el desarrollo del objetivo 2 de la presente investigación.

Es importante resaltar que se obtuvo respuestas similares por parte de los entrevistados en varias de las preguntas aplicadas, por tal motivo, se procedió a unificar los datos para sintetizar los resultados y evitar las redundancias.

Es por ello que, se presenta en primera instancia la entrevista aplicada al Gerente Propietario de la Microempresa H&H Nutripac y a la presidenta de la Red Agroecológica de Loja y posteriormente la entrevista dirigida al Coordinador de Mercados del Municipio de Loja, Administrador del Mercado Centro Comercial Loja e Inspector de Mercados del Municipio de Loja.

Entrevista Aplicada a Gerente Propietario de la Microempresa H&H Nutripac y a presidenta de la Red Agroecológica

Saludos cordiales, soy Diego Fernando Jaramillo Cueva estudiante de la Carrera de Agronegocios de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, actualmente me encuentro realizando mi Trabajo de Integración curricular orientado a desarrollar un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos producidos bajo invernadero de la microempresa H&H Nutripac ubicada en la parroquia Sucre de la ciudad de Loja.

Propósito de la entrevista

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información pertinente que permita efectuar un diagnóstico previo al entorno comercial de productos agroecológicos en la ciudad de Loja. Los datos obtenidos se utilizarán única y exclusivamente para fines académicos.

Pregunta 1.

En una escala del 1 al 5 dónde (1) representa un nivel MUY BAJO y (5) un nivel MUY ALTO ¿Cómo calificaría usted la demanda actual de productos agroecológicos por parte de la ciudadanía del cantón Loja y por qué?

La demanda actual de productos agroecológicos por parte de la ciudadanía del cantón Loja es Muy Alta (5) ya que consumir este tipo de productos agroecológicos ofrece diversos beneficios tanto para la salud individual como para el medio ambiente. Dicho esto, la ciudadanía del cantón Loja opta por este tipo de productos por razones como que se cultivan sin el uso de pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos, lo que evita que estos residuos contaminen los alimentos.

Consumir este tipo de productos es una decisión saludable, responsable y beneficiosa para el planeta. Al optar por este tipo de alimentación, no solo se obtiene una mejor calidad nutricional y un sabor más intenso, sino que también se contribuye a la protección del medio ambiente y al apoyo de los pequeños agricultores.

Pregunta 2.

Desde su perspectiva ¿Actualmente cuáles son los mercados municipales en los que existe mayor comercialización de productos agroecológicos?

Actualmente todos los mercados municipales del cantón Loja permiten la comercialización de productos agroecológicos, sin embargo, existe mayor demanda de los mismos en las ferias libres que organiza el Municipio de Loja.

Dicho esto, la feria libre en la que más se comercializa los productos agroecológicos es la que está ubicada en el barrio La Pradera.

Pregunta 3.

¿Me podría informar cual o cuales son los productos agroecológicos que tienen mayor demanda en el cantón Loja?

En la actualidad la demanda de productos agroecológicos es muy alta dentro del cantón Loja sin embargo existen productos que tienen mayor comercialización como lo es el tomate riñón, fresa, mora, lechuga.

Pregunta 4.

Qué mecanismos utiliza para poder comercializar sus productos agroecológicos en el cantón Loja

Dentro de los mecanismos que se utiliza para comercializar los productos agroecológicos es la publicidad por la red social Facebook, también se ocupa la publicidad boca a boca dentro de los mercados y ferias libres organizadas por el Municipio de Loja.

También se resalta la participación del Consejo Provincial el cual organiza ferias agroecológicas donde invitan a todos los productores de este tipo.

Pregunta 5.

¿Actualmente los mecanismos de la comercialización de sus productos agroecológicos le han permitido obtener rentabilidad? (Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

Los mecanismos que se utiliza para comercializar los productos agroecológicos de la microempresa H&H Nutripac y de la RAE han permitido obtener una rentabilidad muy buena

Pregunta 6.

¿Considera usted que existe la cantidad necesaria de proveedores de productos agroecológicos en el cantón Loja?

Los proveedores de productos agroecológicos en el cantón Loja han podido suplir las necesidades de los productores, ya que una oferta suficiente de productos agroecológicos en el cantón Loja garantiza que la población tenga acceso a alimentos frescos, nutritivos y libres de pesticidas y fertilizantes químicos. Esto contribuye a mejorar la salud y el bienestar de los ciudadanos, reduciendo el riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con una dieta poco saludable.

La agricultura ecológica promueve prácticas sostenibles que protegen el suelo, el agua y la biodiversidad. Al consumir productos agroecológicos, se contribuye a reducir la contaminación ambiental y a preservar los recursos naturales para las generaciones futuras.

Pregunta 7.

¿Cuáles considera que son las ventajas que tiene su empresa / organización en cuanto a la comercialización de productos agroecológicos frente a la competencia?

(Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

La ventaja que tiene la microempresa H&H Nutripac y la RAE en cuanto a la comercialización de productos agroecológicos frente a la competencia es la alta calidad que se convierte en un elemento diferenciador. Los consumidores cada vez más buscan opciones saludables, sostenibles y con un menor impacto ambiental, lo que representa una oportunidad para destacarse de la competencia.

Un producto agroecológico de calidad genera satisfacción y confianza en los consumidores, lo que fomenta la fidelización. Los clientes que aprecian los beneficios de estos productos se convierten en promotores y embajadores de la marca, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la presencia en el mercado.

Pregunta 8.

¿Cuáles considera que son las desventajas que tiene su empresa en cuanto a la comercialización de productos agroecológicos frente a la competencia? (Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

La desventaja que tiene la microempresa H&H Nutripac y la RAE en cuanto a la comercialización de productos agroecológicos frente a la competencia es la falta de una oferta suficiente de productos agroecológicos, la cual representa una pérdida de oportunidades de mercado. La creciente demanda de este tipo de productos no se ve satisfecha, lo que beneficia a la competencia que sí cuenta con la cantidad necesaria. Esta desventaja hace que se pierda

la oportunidad de atraer a consumidores que buscan este tipo de productos, lo que puede afectar negativamente a sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Pregunta 9.

En una escala del 1 al 5 dónde (1) representa un nivel MUY BAJO y (5) un nivel MUY ALTO ¿Cómo calificaría usted el nivel de apoyo de las autoridades correspondientes a las agriculturas familiares? ¿Por qué? (Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

El nivel de apoyo de las autoridades correspondientes a las agriculturas familiares encuentra obstáculos para acceder a mercados rentables y estables para sus productos agroecológicos. La falta de infraestructura adecuada para el almacenamiento, transporte y comercialización, así como la limitada conectividad con los centros de consumo, dificultan la venta de sus cosechas a precios justos.

Las políticas públicas existentes para apoyar a la agricultura familiar en el cantón Loja, no siempre son efectivas o no se implementan de manera adecuada. Se requiere una mayor articulación entre los diferentes niveles de organización municipal y una mejor coordinación con las organizaciones de agricultores para diseñar e implementar políticas públicas que respondan a las necesidades reales del sector.

Pregunta 10.

¿Cuál considera usted que es el futuro de los productos agroecológicos en el cantón Loja?

El futuro de los productos agroecológicos en el cantón Loja es prometedor. La creciente demanda de productos saludables, el potencial de la agricultura familiar, el apoyo entre productores locales de este tipo de agricultura, la mayor conciencia ambiental, el desarrollo de mercados locales, la innovación y la tecnología, el turismo gastronómico y las oportunidades para la educación y la investigación son algunos de los factores que impulsarán el crecimiento

de este sector en los próximos años. Se espera que la agricultura agroecológica se convierta en una importante fuente de desarrollo económico, social y ambiental para el cantón Loja.

Pregunta 11.

Según su experiencia ¿qué cree que se debería hacer para comercializar sus productos agroecológicos y que estos tengan mayor acogida en el cantón Loja?

Permitir que los consumidores interactúen directamente con los productores, conozcan la historia detrás de los productos y degusten su frescura. La clave del éxito radica en comprender las necesidades y preferencias de los consumidores del cantón Loja, adaptar las estrategias de comercialización a cada nicho de mercado y ofrecer productos agroecológicos de alta calidad que se distingan por su sabor, frescura y compromiso con la sostenibilidad.

Pregunta 12.

La microempresa H&H Nutripac cuenta con una misión establecida

Si () No (X)

Pregunta 13.

La microempresa H&H Nutripac cuenta con una visión establecida

Si () No (X)

Pregunta 14.

La microempresa H&H Nutripac cuenta con valores institucionales establecidos

Si (X) No ()

Pregunta 15.

De ser afirmativa la pregunta 14 menciones cuales conoce

- Compromiso con la sostenibilidad
- Calidad y frescura
- Comercio justo y apoyo a la comunidad
- Ética y responsabilidad

- Pasión por la agricultura y la alimentación

Los valores institucionales son principios y creencias fundamentales que guían la toma de decisiones, las acciones y el comportamiento de una empresa. Estos valores sirven como una brújula moral que define la identidad de la empresa y la diferencia de sus competidores. Implementar y fortalecer valores institucionales sólidos aporta beneficios significativos a la microempresa H&H Nutripac y a la RAE que produce productos agroecológicos.

Pregunta 16.

Dentro de la vida institucional de la microempresa H&H Nutripac se ha realizado un Plan Operativo Anual

Si () No (X)

Pregunta 17.

Existe promociones de los productos que oferta dentro de la microempresa H&H Nutripac

Si () No (X)

Entrevista aplicada a Coordinador de Mercados del Municipio de Loja, Administrador del Mercado Centro Comercial Loja y Inspector de Mercados del Municipio de Loja.

Saludos cordiales, soy Diego Fernando Jaramillo Cueva estudiante de la Carrera de Agronegocios de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, actualmente me encuentro realizando mi trabajo de integración curricular orientado a desarrollar un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos producidos bajo invernadero de la microempresa H&H Nutripac ubicada en la parroquia Sucre de la ciudad de Loja.

Propósito de la entrevista

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información pertinente que permita efectuar un diagnóstico previo al entorno comercial de productos agroecológicos en la ciudad de Loja. Los datos obtenidos se utilizarán única y exclusivamente para fines académicos.

Pregunta 1.

En una escala del 1 al 5 dónde (1) representa un nivel MUY BAJO y (5) un nivel MUY ALTO ¿Cómo calificaría usted la demanda actual de productos agroecológicos por parte de la ciudadanía del cantón Loja y por qué?

La demanda de productos agroecológicos en el cantón Loja presenta un panorama creciente, un nivel alto (4), aunque aún con un margen considerable para su desarrollo. Si bien existe un segmento de la población que valora y busca activamente este tipo de productos, su alcance aún no es mayoritario. No todos los consumidores están familiarizados con los beneficios y la calidad de los productos agroecológicos, lo que requiere mayor información y promoción por parte de productores, vendedores y autoridades.

Pregunta 2.

Desde su perspectiva ¿Actualmente cuáles son los mercados municipales en los que existe mayor comercialización de productos agroecológicos?

Dentro del cantón Loja existen un gran número de mercados municipales en los que se comercializa productos agroecológicos, cabe resaltar que aparte de los mercados el Municipio de Loja por medio de la coordinación de mercados municipales del mismo, se organiza las ferias libres en diferentes puntos del cantón para expender todo tipo de productos. La mayor comercialización de productos agroecológicos se da en el Mercado Nueva Granada y en el Mercado Puerto Seco. En estos dos puntos es donde tiene la mayor comercialización de productos agroecológicos.

Pregunta 3.

¿Me podría informar cual o cuales son los productos agroecológicos que tienen mayor demanda en el cantón Loja?

En el cantón Loja los productos agroecológicos con mayor demanda son la fresa, tomate riñón, verduras en general, huevos. Los consumidores lojanos cada vez son más conscientes de los beneficios de consumir productos agroecológicos, como su mejor sabor, valor nutricional y menor impacto ambiental. Esto ha impulsado la demanda de estos productos en los mercados locales.

Pregunta 4.

¿Considera usted que existe la cantidad necesaria de proveedores de productos agroecológicos en el cantón Loja?

Contar con proveedores de productos agroecológicos en el cantón Loja es esencial para mejorar la salud de la comunidad, proteger el medio ambiente y fortalecer la economía local. Por ende, dentro del cantón Loja no existe un déficit de proveedores de productos agroecológicos, lo que existe el déficit es la falta de espacios propicios para este tipo de comercio, lugares fijos que permitan a los productores sacar sus productos y venderlos.

Pregunta 5.

¿Cuál considera usted que es el futuro de los productos agroecológicos en el cantón Loja?

La demanda de productos agroecológicos en el cantón Loja presenta un crecimiento constante, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud, la sostenibilidad y la importancia de apoyar a los productores locales. La creciente demanda de consumir productos agroecológicos representa una oportunidad única para avanzar hacia un sistema alimentario más saludable, sostenible y justo.

Pregunta 6.

Según su experiencia ¿qué cree que se debería hacer para comercializar sus productos agroecológicos y que estos tengan mayor acogida en el cantón Loja?

En la actualidad la demanda de los productos agroecológicos en el cantón Loja ha obtenido un crecimiento muy notorio pero los consumidores necesitan tener mayor confianza en los productos que adquieren para el contar con certificaciones orgánicas o de producción sostenible para avalar la calidad y origen de los productos, generando confianza en los consumidores. El implementar un sistema de entrega puntual, eficiente y que garantice la frescura e integridad de los productos durante el transporte.

Estructura Operativa para la Implementación del Plan Estratégico para la Comercialización Directa de Productos Agroecológicos de la Microempresa H&H Nutripac.

Introducción

La estructura operativa de la empresa H&H Nutripac se refiere al marco organizativo que definirá cómo se asignan funciones, roles y responsabilidades dentro de la microempresa para facilitar sus operaciones y lograr sus objetivos estratégicos.

Esta estructura es esencial para la gestión eficaz de recursos, procesos y personas, y se basa en la interconexión de diferentes áreas funcionales, cada una con responsabilidades específicas, contribuyendo al éxito general de la microempresa H&H Nutripac y sobre todo con miras a mejorar la comercialización de los productos agroecológicos que oferta a la ciudadanía.

La estructura operativa de H&H Nutripac se fundamenta en cuatro componentes clave que optimizarán su funcionamiento y potenciarán su éxito en la comercialización de productos agroecológicos.

En primer lugar, se considera la Jerarquía Organizativa en H&H Nutripac donde se establece una cadena de mando clara, en el que cada nivel de la organización tendrá bien definidos sus roles y responsabilidades. Esta claridad es fundamental para mejorar la

comunicación interna y facilitar la toma de decisiones. Al contar con una estructura jerárquica bien definida, se minimizan las confusiones y se aseguran flujos de trabajo más ordenados, lo que permitirá a los empleados comprender mejor su lugar dentro de la microempresa y cómo sus tareas contribuyen a los objetivos que H&H Nutripac de plantea.

Complementando esta jerarquía, la División del Trabajo es esencial, ya que permite asignar tareas específicas a cada área funcional, tales como producción, ventas y administrativa. Otorgar una división del trabajo permitirá que los empleados se concentren en sus respectivas funciones, lo que a su vez optimizará el rendimiento general de la microempresa. Con cada miembro del equipo enfocado en su área de experticia, se incrementará la eficacia en la ejecución de las tareas.

Otro componente esencial de la estructura operativa es el Flujo de Información, que define cómo se comparte y gestiona la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa. Un flujo de información eficaz es fundamental para la coordinación de esfuerzos y la toma de decisiones informada, por tanto, al establecer canales claros de comunicación, H&H Nutripac garantizará que todos los empleados, desde la alta gerencia hasta el personal operativo, estén alineados con los objetivos y estrategias planteadas. Esto no solo mejora la colaboración interna, sino que también permite una respuesta más rápida a las demandas del mercado y a las necesidades de los clientes generando así un mejor y más eficaz proceso de comercialización de productos.

Finalmente, los Procesos y Procedimientos estandarizados son vitales para guiar la operación diaria de la empresa. Estos métodos aseguran que las actividades se realicen de manera eficiente y coherente, estableciendo un marco claro para la ejecución de tareas. Al contar con protocolos bien definidos, H&H Nutripac podrá mantener la calidad de sus productos y servicios, además de facilitar la capacitación de nuevos empleados.

En conjunto, la jerarquía organizativa, la división del trabajo, el flujo de información y los procesos estandarizados forman una base sólida que permitirá que H&H Nutripac opere de manera efectiva, alcanzando sus metas en el competitivo sector agroecológico del cantón Loja.

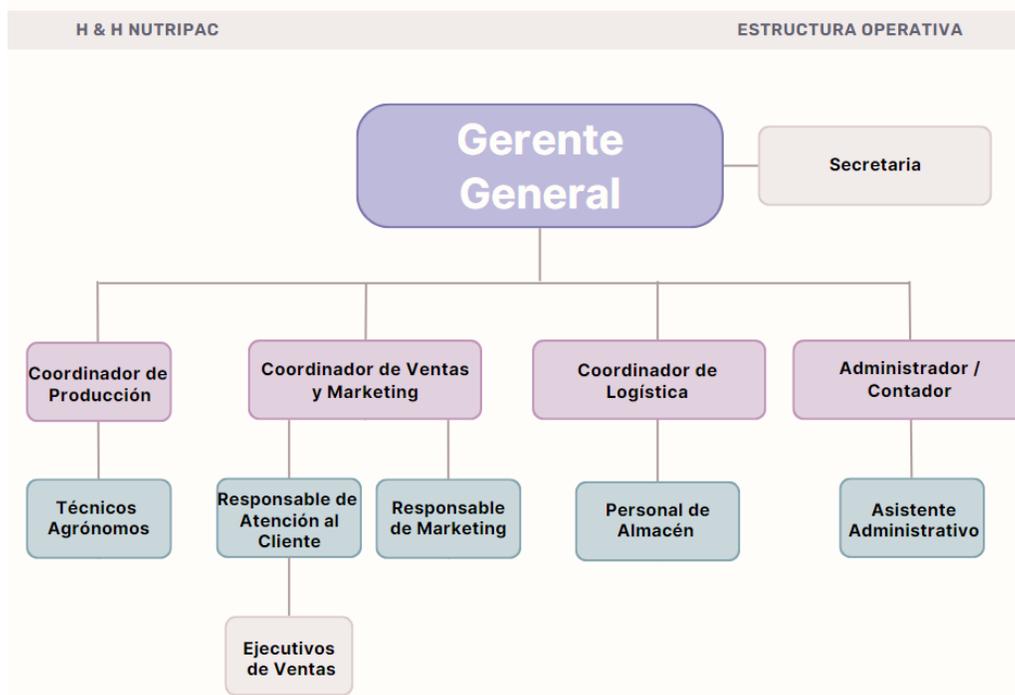
Desarrollo de la Estructura Operativa de la Microempresa H&H Nutripac

La estructura operativa propuesta para H&H Nutripac está diseñada para optimizar la comercialización de productos agroecológicos a través de una clara definición de roles y responsabilidades, lo que permite una coordinación efectiva entre las diferentes áreas de la empresa.

Este marco organizativo no solo mejora la eficiencia y facilita la toma de decisiones, sino que también garantiza la satisfacción del servicio lo que permitirá incrementar su cartera de clientes.

Al establecer procesos claros y eficientes, la microempresa puede alinear sus esfuerzos con los objetivos estratégicos, asegurando un crecimiento sostenible en el mercado. Por tanto, a continuación, a través de la Figura 2 se detalla la estructura operativa de H&H Nutripac.

Figura 2. Estructura Operativa de H&H Nutripac



Descripción Detallada de Cada Área de la Estructura Operativa de la Microempresa H&H Nutripac

Área de Dirección General

- **Responsable:** Gerente General
- **Personal de Apoyo:** Secretaria de Gerencia
- **Definición:** La Dirección General es el nivel más alto de la estructura operativa y se encarga de definir la misión, visión y objetivos estratégicos de la microempresa H&H Nutripac. El Gerente General supervisa todas las áreas y toma decisiones clave que afectan la dirección de la empresa.
- **Funciones Principales del Gerente General:**
 - a) Establecer la dirección estratégica de la empresa lo cual implica definir objetivos a corto y largo plazo, así como desarrollar estrategias que guíen a la Microempresa hacia el cumplimiento de sus metas, tomando en consideración el entorno del mercado, identificando oportunidades y amenazas.
 - b) Supervisar todas las áreas de la empresa, incluyendo producción, ventas, logística, y administrativa. Esto implica coordinar las actividades de cada departamento para asegurar que trabajen en conjunto y alineados con los objetivos estratégicos. Dentro de la supervisión se incluye la revisión del desempeño de cada área, identificando áreas de mejora y asegurando que se mantengan los estándares de calidad y eficiencia.
 - c) Tomar decisiones desde la asignación de recursos financieros y humanos hasta la selección de proveedores y la planificación de nuevas líneas de productos.
 - d) Gestionar personal adecuado, capacitado y motivado para que forme parte de H&H Nutripac. Esto incluye la contratación, la formación y el desarrollo profesional de los empleados, así como la creación de un ambiente laboral positivo que fomente la colaboración y el compromiso; esto en coordinación con todas las áreas de la Microempresa.

- e) Establecer y mantener relaciones clave que pueden influir en el éxito H&H Nutripac referentes a negociación de contratos, la búsqueda de alianzas estratégicas y la promoción de la imagen corporativa.
- f) Supervisar la salud financiera de la empresa a través de la gestión óptima de los recursos económicos basados en los informes financieros, la identificación de desviaciones y la implementación de medidas correctivas cuando sea necesario.
- g) Ser responsable de evaluar el desempeño general de la empresa con la ayuda de la implementación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir el progreso hacia los objetivos establecidos.

Área de Producción

- **Responsable:** Coordinador de Producción
- **Personal de Apoyo:** Técnicos Agrónomos
- **Definición:** Esta área es responsable de la planificación y ejecución de las actividades relacionadas con el cultivo y la recolección de productos agrícolas. Se enfoca en la calidad de los productos y en la implementación de prácticas sostenibles.
- **Funciones:**
 - a) Desarrollar un plan de producción que alinee la oferta con la demanda del mercado, lo que incluye elaborar calendarios de siembra y cosecha para determinar las fechas óptimas de plantación y recolección, considerando factores como el clima, la estacionalidad y las tendencias del mercado
 - b) Establecer objetivos de producción que definan metas cuantitativas y cualitativas para guiar al equipo; y prever las necesidades de insumos, identificando y coordinando la adquisición de semillas, fertilizantes y otros elementos esenciales para la producción.
 - c) Supervisar todos los aspectos del proceso agrícola para garantizar la calidad y eficiencia, lo que implica controlar la implementación de técnicas de cultivo siguiendo las mejores prácticas agroecológicas, monitorear el crecimiento de los cultivos mediante inspecciones

regulares para detectar problemas como plagas o enfermedades, y gestionar el uso de recursos para asegurar un uso eficiente del agua, suelo y otros insumos, maximizando así la producción y minimizando el impacto ambiental.

- d) Implementar prácticas sostenibles dentro de los sembríos de la Microempresa H&H Nutripac, lo que incluye promover la biodiversidad mediante la rotación de cultivos y evitar el uso de insumos químicos buscando alternativas naturales para el control de plagas y enfermedades; además de gestionar residuos agrícolas mediante la implementación de prácticas de reciclaje y compostaje para reducir desechos y mejorar la fertilidad del suelo.
- e) Establecer y mantener estándares de calidad para los productos agroecológicos, lo que implica desarrollar protocolos de calidad para evaluar los cultivos en diversas etapas de producción, realizar inspecciones y muestreos para asegurar que los productos cumplan con los estándares establecidos antes de la cosecha y durante el almacenamiento, y gestionar la trazabilidad mediante sistemas que rastreen el origen de los productos y las prácticas utilizadas en su producción, garantizando así la transparencia para los consumidores.

Área de Comercialización y Ventas

- **Responsable:** Coordinador de Ventas y Marketing
- **Personal de Apoyo:** Responsable de Atención al Cliente y Responsable de Marketing
- **Definición:** Esta área se encarga de desarrollar e implementar estrategias para la promoción y venta de productos agroecológicos. Se centra en identificar oportunidades de mercado y construir relaciones con clientes y distribuidores.
- **Funciones:**
 - a) Investigar y evaluar el entorno donde se desarrolla H&H Nutripac para identificar tendencias, oportunidades y amenazas, lo que incluye realizar estudios de mercado para recopilar datos sobre consumidores, competidores y factores que afectan la demanda, así

como identificar segmentos de mercado para adaptar las estrategias de marketing y ventas a las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores.

- b) Diseñar e implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y demanda de los productos agroecológicos que oferta H&H Nutripac, lo que incluye crear campañas publicitarias en diversos canales, como redes sociales y medios impresos, y definir la propuesta de valor, comunicando claramente los beneficios y características únicas de los productos con el fin de diferenciarlos de la competencia.
- c) Atender y resolver las consultas de los clientes de manera eficiente. Esto incluye responder preguntas sobre los productos agroecológicos que oferta H&H Nutripac, proporcionando información detallada sobre sus características, beneficios y usos específicos. Además, el área gestionará las consultas relacionadas con pedidos, ayudando a los clientes a realizar sus compras.
- d) Manejar quejas y reclamos de manera efectiva para garantizar la satisfacción del cliente; esto implica recibir y documentar las quejas, escuchando atentamente a los clientes y asegurando que sus preocupaciones sean comprendidas.
- e) Implementar estrategias que fomenten la lealtad de los clientes donde incluye desarrollar programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos, promociones especiales o acceso anticipado a nuevos productos agroecológicos.

Área de Logística

- **Responsable:** Coordinador de Logística
- **Personal de Apoyo:** Personal de Almacén
- **Definición:** Esta área es clave para la gestión del almacenamiento y la distribución de productos agroecológicos que genera H&H Nutripac. Asegura que los productos lleguen a los clientes en condiciones óptimas y a tiempo.

- **Funciones:**

- a) Manejar inventarios, que incluye el control de existencias para mantener niveles adecuados de productos agroecológicos y satisfacer la demanda sin incurrir en costos adicionales.
- b) Implementar sistemas de seguimiento para registrar entradas y salidas de productos, garantizando una trazabilidad precisa y actualizada.
- c) Diseñar rutas de entrega eficientes, considerando la ubicación de los clientes, el tráfico y los costos de transporte con el fin de garantizar una eficiente distribución de los productos agroecológicos.
- d) Evaluar los costos asociados con el transporte, almacenamiento y manejo de productos, buscando oportunidades de reducción de valores sin comprometer la calidad del servicio y los productos agroecológicos.

Área Administrativa y Contable

- **Responsable:** Administrador/ Contador

- **Personal de Apoyo:** Asistente Administrativo

- **Definición:** Esta área gestiona las finanzas de la microempresa H&H Nutripac, llevando la contabilidad y asegurando la sostenibilidad financiera y administrativa. La presente área es fundamental para el manejo eficiente de los recursos económicos.

- **Funciones:**

- a) Elaborar presupuestos anuales y mensuales para asegurar una asignación eficiente de recursos que cumpla con los objetivos de la Microempresa H&H Nutripac. Además, controlar de gastos, para mantenerlos dentro de los límites establecidos y garantizar que estén debidamente justificados.
- b) Registrar todas las transacciones financieras, manera precisa y oportuna para garantizar la integridad de la información y reflejarlas en los estados financieros periódicos, para proporcionar una visión clara de la situación de la Microempresa H&H Nutripac.

- c) Preparar la declaración de impuestos de la Microempresa H&H Nutripac, asegurando que se presenten todas las requeridas conforme a las normativas locales y nacionales.
- d) Gestionar la nómina de la Microempresa H&H Nutripac, que abarca el cálculo de sueldos y salarios, procesando los pagos de manera precisa y puntual, además de administrar los beneficios laborales como seguros, vacaciones y bonificaciones, asegurando que se cumplan las políticas internas y las regulaciones laborales del Ministerio de Trabajo e IESS.

6.3. Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Agroecológicos Producidos Bajo Invernadero de la Microempresa H&H Nutripac ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja

Para el desarrollo del plan estratégico se tomó en consideración el análisis de la información obtenida previamente; la aplicación de las encuestas a la ciudadanía lojana permitió determinar las preferencias de consumo de productos agroecológicos, además, las entrevistas aplicadas a actores clave como el gerente propietario de la microempresa H&H Nutripac; la presidenta de la Red Agroecológica; el Coordinador; Administrador e Inspector de Mercados del Municipio de Loja favorecieron al establecimiento del entorno en el que se desenvuelve el mercado de productos agroecológicos en el Cantón.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA MICROEMPRESA H&H NUTRIPAC DEL CANTÓN LOJA

Presentación

La microempresa “Huevos y Hortalizas Nutritivas Paccha” más conocida por su acrónimo H&H Nutripac se dedica a la producción y comercialización de verduras, hortalizas y frutas cultivadas bajo invernadero a través de un proceso orgánico libre de químicos. Su labor es proveer a la ciudadanía lojana de productos agroecológicos de calidad contribuyendo a la

seguridad alimentaria de sus clientes mediante procesos innovadores, sostenibles y comprometidos con el bienestar de la comunidad y del medio ambiente.

H&H Nutripac posee la certificación del uso del sello de Agricultura Familiar Campesina (AFC) avalado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) lo que permite garantizar a los consumidores que el producto comercializado proviene de un adecuado proceso técnico, sostenible y de calidad.

Ahora bien, a través del proceso investigativo se indagó acerca del nivel de aceptación y consumo de los productos agroecológicos en el cantón Loja obteniendo como resultado que el 18,5% de familias del cantón Loja no consumen productos agroecológicos, ellas afirman que entre las principales razones se encuentra: la reducida variedad del producto, los precios elevados o que no les gusta la presentación con la cual es ofertado. Además, 5 de cada 10 lojanos no conocen los productos que oferta H&H Nutripac, sin embargo, al informarles de las ventajas de los productos agroecológicos que brinda la microempresa el 95,4% de encuestados aseguró que estaría dispuesto a adquirirlos en búsqueda de mejorar su dieta alimentaria y apoyar a la agricultura local. Por otra parte, el 88% de lojanos desearía conocer la oferta y promociones de los productos que comercializa H&H Nutripac a través de las redes sociales y de mensajería como: WhatsApp, Facebook e Instagram.

En lo referente a la comercialización el representante de la microempresa afirma que la falta de una oferta suficiente de productos agroecológicos ha representado una pérdida de oportunidades en el mercado, la creciente demanda de este tipo de productos no ha podido ser satisfecha lo que le ha afectado negativamente a sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Otro factor que requiere de mejoras es la articulación con las instituciones gubernamentales dado que las políticas públicas existentes para apoyar a la agricultura familiar en el cantón Loja no siempre son efectivas, no se implementan de manera adecuada o no suelen responder a las necesidades reales del sector agrícola.

Ante esta problemática se diseña un Plan Estratégico con el propósito de generar mejoras que favorezcan la comercialización de los productos agroecológicos, hortalizas, frutas y verduras que oferta H&H Nutripac, con miras a mejorar la rentabilidad e ingresos económicos que este emprendimiento percibe actualmente.

Objetivos del Plan

- Incrementar el volumen de ventas de los productos que oferta.
- Satisfacer la demanda de los consumidores de productos agroecológicos dentro del cantón Loja.
- Posicionarse en el mercado local con productos agroecológicos de calidad.

Localización Geográfica de la Propuesta

El plan estratégico propuesto se desarrolla al sur del Ecuador en el cantón Loja cabecera cantonal de la provincia de Loja. La microempresa H&H Nutripac tiene su sede en el barrio Miraflores de la parroquia urbana Sucre, específicamente en la Av. Lateral de Paso Ángel Felicísimo Rojas ingresando por la calle Cuzco. En la Figura 3 se observa a detalle el área de estudio en la que se desarrolla la propuesta.

Figura 3. Localización geográfica de la propuesta, tomado de Google Earth (2024)



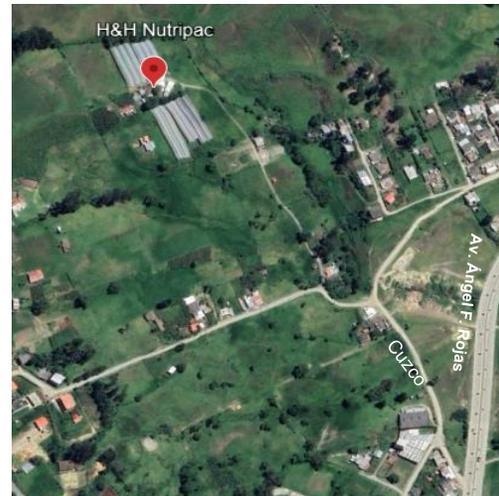
Provincia de Loja



Cantón Loja



Parroquia Sucre



Barrio Miraflores

Formulación Estratégica

Misión:

Brindar a las familias lojanas productos agrícolas de alta calidad, cultivados de una forma orgánica libre de químicos. En nuestros invernaderos empleamos un adecuado proceso técnico que permite ofrecer alimentos sanos, seguros y nutritivos a nuestros clientes.

Visión:

H&H Nutripac se posicionará como líder en la comercialización de productos agroecológicos en el Cantón Loja, producidos de manera sostenible y responsable que contribuyan a la salud y bienestar de nuestros clientes, al desarrollo económico local y a la protección del medio ambiente.

Valores Institucionales:

Los valores institucionales que guían el actuar de la microempresa H&H Nutripac son los siguientes:

- **Compromiso con la calidad:** Ofrecer productos agroecológicos de la más alta calidad, orgánicos, libres de químicos y pesticidas dañinos para la salud de

nuestra clientela y el medio ambiente; garantizando la frescura y el sabor natural de los productos agroecológicos.

- **Sostenibilidad:** Fomentar prácticas agrícolas que protejan el medio ambiente y conserven los recursos naturales, promoviendo la biodiversidad y el equilibrio ecológico en las áreas de producción de nuestros invernaderos.
- **Transparencia:** Informar de manera clara a la comunidad lojana sobre el origen, las características y los beneficios de los productos agroecológicos que ofertamos en H&H Nutripac, para fomentar la confianza de los consumidores en la calidad y la ética de nuestra microempresa.
- **Responsabilidad social:** Contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades locales donde se producen los productos agroecológicos, aportando en medida de nuestra capacidad a la soberanía alimentaria.
- **Innovación:** Buscar constantemente nuevas formas de mejorar la calidad y la eficiencia de la producción de productos agroecológicos, implementando tecnologías innovadoras que contribuyan a la sostenibilidad de los cultivos.

Estrategias

a) Potencialización y generación de nuevos canales de difusión de los productos.

Esta primera estrategia tiene como propósito emplear las redes sociales y plataformas digitales como mecanismos para la difusión de los productos agroecológicos, al considerarlos un medio eficaz por medio del cual se puede dar a conocer la microempresa a los consumidores.

Actualmente H&H Nutripac posee una página de Facebook que tiene alrededor de 350 seguidores, de forma que se sugiere emplear esta red social para llegar a sus clientes por medio de la generación constantemente de contenido en la página, mínimo una publicación a la semana dado que las continuas interacciones en esta red le permitirán captar

nuevos seguidores y llegar a clientes potenciales. También se sugiere generar una cuenta en la red social Instagram para expandir el segmento de mercado, esta red es una oportunidad para generar nuevas relaciones comerciales y reforzar su sistema de ventas online,

Por otro lado, se puede crear una cuenta en la plataforma Tik tok la cual es una de las plataformas digitales más usadas actualmente por gran parte de la población, con ello logrará potencializar su marketing digital y difundir de manera efectiva y dinámica los beneficios de los productos agroecológicos informando así a la comunidad e incentivándolos a adquirirlos.

b) Creación de un catálogo digital que contenga que los productos agroecológicos que comercializa H&H Nutripac

La creación del catálogo digital tiene como propósito dar a conocer a la población de Loja los productos agroecológicos que oferta H&H Nutripac especificando cuales son las hortalizas, vegetales y frutas que pueden adquirir; la creación del catálogo además de actuar como un diferenciador frente a la competencia permitirá mejorar el servicio que se brinda actualmente a su clientela, optimizar las ventas online, las ventas a domicilio y llegar a nuevos clientes.

Es una opción viable teniendo en cuenta la importancia de adoptar innovaciones tecnológicas en la era actual donde todo nuestro entorno se ha digitalizado a fin de dinamizar y agilizar las transacciones comerciales. Para la creación del catálogo digital se puede hacer uso de aplicaciones gratuitas como Canva las cuales son fáciles de usar y le permiten a la microempresa presentar sus productos de manera formal o contratar un profesional en diseño gráfico quien además puede realzar la identidad de marca.

c) Promoción de los productos que se ofertan en H&H Nutripac

Para incrementar la comercialización de los productos agroecológicos se requiere captar el interés de la ciudadanía lojana y presentar ofertas atractivas que los incentive a

adquirir el producto en H&H Nutripac, es por ello que se sugiere plantear promociones como descuentos en el valor de los productos comercializados, por medio de las redes sociales y plataformas digitales se puede difundir los días establecidos para el descuento.

Otra de las opciones es planificar la entrega de cupones que pueden ser intercambiados en puntos de venta específicos de H&H Nutripac o un paquete productos que puede sortearse a los clientes en fechas específicas tales como el aniversario de fundación de la microempresa.

d) Evaluación de la satisfacción de los clientes.

Para fortalecer el desarrollo de la microempresa es primordial que se tome en cuenta las necesidades y expectativas de su clientela. Por tal motivo, es importante el aplicar encuestas de satisfacción a los consumidores a fin de que evalúen el producto adquirido y la atención recibida en los puntos de venta de H&H Nutripac. Esta encuesta puede aplicarse empleando las redes sociales de la microempresa, esto simplificará el proceso y brindará un panorama claro de los puntos a fortalecer o mejorar.

Plan Operativo Anual (POA)

Estrategias	Cuadro de Mando Integral				Plan de Acción				Responsable	Presupuesto
	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	2025					
					Ene	Feb	Mar	Abr		
Potencialización y generación de nuevos canales de difusión de los productos.	Captar la atención de los clientes potenciales y actuales.	Generar constantemente contenido en la página oficial de Facebook para captar nuevos seguidores	-Contenido creado -Interacciones con los clientes	Incrementar en un 50% la publicidad de H&H Nutripac	X				Representante de la microempresa o Encargado de comunicación social	-
		Generar una cuenta en la red social Instagram	- Cuenta de Instagram - Contenido creado		X					-
		Generar una cuenta en la plataforma Tik Tok	- Cuenta en Tik Tok - Contenido creado		X					-
		Adquirir el equipo para la creación de contenido profesional	Equipo adquirido (Aro de Luz, celular o cámara)							180.00 USD
Creación de un catálogo digital que contenga que los productos agroecológicos que comercializa H&H Nutripac	Dar a conocer las hortalizas, frutas y verduras que oferta la microempresa H&H Nutripac	Determinar la información que contendrá el catálogo	Información planificada para el catálogo	Incrementar en un 20% el número de familias lojanas que conocen los productos que brinda H&H Nutripac		X			Representante de la empresa Profesional de diseño gráfico	-
		Contratación de un profesional para el diseño y digitalización del catálogo	- Profesional contratado - Catálogo diseñado y digitalizado			X				100.00 USD
		Difusión del catálogo en los canales de comunicación de la microempresa H&H Nutripac	Catálogo publicado en redes sociales y plataformas digitales			X				-

Promoción de los productos que se ofertan en H&H Nutripac	Incentivar la compra de productos agroecológicos	Determinar un día o días específicos al mes para generar descuentos de los productos.	Cronograma establecido para los días de descuento	Incrementar en un 30% las ventas de hortalizas, verduras y frutas			X		Representante de la empresa	-
		Planificar la entrega de cupones o un paquete de productos en la fecha de aniversario de la microempresa	-Número de cupones -Paquete de productos				X			30.00 USD
Evaluación de la satisfacción de los clientes	Conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de productos agroecológicos	Plantear encuestas de satisfacción del producto y la atención recibida en los puntos de venta	Encuestas de satisfacción	Mejorar en un 100% el servicio ofrecido a los consumidores				X	Representante de la microempresa o Encargado de comunicación social	-
		Aplicar las encuestas en las redes sociales de la microempresa H&H Nutripac	Encuestas respondidas					X		-
		Analizar los resultados de las encuestas	Análisis de datos					X		-
		Cambiar los aspectos que requieran de mejoras	Cambios realizados					X		-

Observaciones y Conclusión

Es importante permitir que los consumidores mantengan una comunicación directa con la microempresa H&H Nutripac con la finalidad de generar cercanía, interés y fidelización con el producto. A través de las redes sociales y plataformas digitales se puede generar canales de difusión en diferentes segmentos del mercado, mantener informados a los consumidores habituales y captar clientes potenciales logrando con ello el crecimiento de la microempresa.

Para fortalecer el cumplimiento de objetivos es necesario mejorar la articulación entre los diferentes niveles de organización municipal, instituciones gubernamentales y una mayor coordinación con las organizaciones de agricultores a fin de promover el desarrollo y cumplimiento de políticas públicas que respondan a las necesidades del sector.

Finalmente, se debe tener presente que el creciente interés de la ciudadanía por adquirir productos saludables, orgánicos y respetuosos con el medioambiente abre camino a un futuro prometedor para los cultivos agroecológicos, por ende, se requiere que H&H Nutripac amplíe el espacio para la producción con el objeto de cubrir oportunamente la demanda alimentaria de la comunidad lojana.

7. Discusión

La comercialización de productos agroecológicos muestra un potencial crecimiento y aceptación por parte de la sociedad; el 81,5% de familias lojanas afirman consumir hortalizas, frutas y vegetales que provienen de cultivos agroecológicos, esto concuerda con lo expresado por Sarandón (2021) quien indica que la agroecología tiene una elevada demanda en la población argentina actual al ser compatible con la soberanía alimentaria y sustentable para las futuras generaciones. Así también, Salzmann (2022) indica que en Santa Fe la agroecología ha superado el 50% de participación en el mercado a raíz de las actuales tendencias de alimentación saludable de la población. De forma que se demuestra la rentabilidad y el potencial de crecimiento para el sector agrícola que se dedica a esta actividad.

Sin embargo, para H&H Nutripac la creciente demanda de productos agroecológicos no ha podido ser satisfecha lo que le ha afectado negativamente a sus ventas, a su posicionamiento y ha representado una pérdida de oportunidades en el mercado. Este resultado difiere del estudio de Reina y Albuja (2020) quienes señalan que una de las principales problemáticas en las ferias agroecológicas es el excedente de producción en relación con la demanda de los usuarios. Por ello, es imprescindible que la microempresa busque diversificar su producción para generar valor agregado, llegar a nuevos mercados y abastecer adecuadamente a los consumidores.

Gonzales, et. al. (2017) indica que la comercialización de productos, especialmente en el ámbito de la agricultura familiar peruana, se ha visto facilitado por el acercamiento que existe entre el productor y el cliente; así también, Asana (2022) señala a la comunicación el elemento vital que mantiene la relación entre la marca y los consumidores. Estas afirmaciones son similares a lo analizado en la investigación dado que se corroboró que la falta de comunicación con los clientes ha generado que H&H Nutripac sea poco conocida en el Cantón Loja, requiriendo potencializar y generar nuevos canales de difusión de los productos agroecológicos que oferta, de manera que se aproveche el alcance de las redes sociales y plataformas digitales para dar

paso a una mejor dinámica de interacción con el cliente e incrementar la publicidad de la microempresa.

H&H Nutripac presenta como ventajas la calidad de sus productos y la fidelización de sus clientes de los cuales el 95,7% afirman encontrarse satisfechos con las hortalizas, verduras y frutas adquiridas y recomiendan sus servicios ampliamente a familiares, colegas y amigos; este hallazgo concuerda con lo expresado por Moreno (2022) e Infante y San Martín (2016) quienes en sus estudios sobre los productos agroecológicos bajo invernadero manifiestan que es necesario que los cultivos agrícolas ofrecidos se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores para generar mejoras en los productos e impulsar las ventas, una estrategia que se ejecuta con la finalidad de aumentar la base de clientes aprovechando así las nuevas tendencias de consumo de alimentos. De forma que, resulta imprescindible que la microempresa aproveche sus puntos fuertes y se enfoque en generar cercanía con el consumidor a fin de posicionarse en el mercado.

Ralgón (2023) explica que el emplear prácticas agroecológicas beneficia a los agricultores porque hay disminución de costos de producción dado que se aumenta la eficiencia de los recursos locales disponibles, ante esta realidad, resulta imprescindible que H&H Nutripac emplee a favor los beneficios de la producción agroecológica para invertir en la presentación, promoción y difusión de los productos que oferta y así llegar a nuevos clientes. Pajares (2021) expone que si se desea ampliar la cartera de clientes es necesario que los productos agrícolas ofrecidos se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores esto concuerda con los resultados investigativos donde los encuestados explican las razones por las cuales no adquieren los productos agroecológicos.

Para ello se diseñó el plan estratégico que guíe a la organización estableciendo la razón de ser de la microempresa, la visión del futuro al que desea llegar, los valores institucionales, la estructura operativa y el plan operativo que permita encaminar el desarrollo de las estrategias para la mejora de la comercialización de los productos agroecológicos. Tal como expresa Ore,

et. al. (2023) el plan permite definir medidas a futuro que se van a ejecutar en la empresa para disminuir riesgos e incertidumbre en el mercado además de favorecer a la toma de decisiones por ello resulta tan importante al momento de delimitar las acciones a seguir por H&H Nutripac.

Según expresan Yoza et.al. (2021) para que una micro, pequeña o mediana empresa logre encontrar nuevos mercados que prefieran el producto ofrecido o llegar a nuevos segmentos de consumidores requiere plantear estrategias como la creación de un catálogo digital esto se comprueba en este estudio donde se observa que una de las principales necesidades de H&H Nutripac es dar a conocer el repertorio de hortalizas, vegetales y frutas , este punto es clave para la ampliación de una cartera de clientes dado que permite visualizar aquellos cultivos que puedes adquirir en la microempresa, de forma tal que se atrae potenciales clientes y se mejora el servicio para los consumidores actuales.

Para fortalecer la comercialización se ha tomado en cuenta estrategias de promoción de los productos que se ofertan en H&H Nutripac pues en concordancia con Sánchez (2016) los incentivos a corto plazo fomentan la compra o venta de un producto por lo que el establecer días de descuento, cupones o premios en fechas especiales será útil para generar mayor interés de la comunidad lojana y estimular la compra de los productos agroecológicos en los distintos puntos de venta de la microempresa.

También se consideró la evaluación de la satisfacción de los clientes pues tal como menciona Gonzales, et. al. (2017) en su investigación sobre la ampliación en la cartera de clientes, la gestión de relaciones con los consumidores permite hacer un adecuado análisis y seguimiento de las preferencias respecto a sus gustos, disgustos o reclamos y en consecuencia se logra definir las necesidades de las familias lojanas y los aspectos que requieren de mejora en cuanto al producto o la atención brindada.

Para finalizar, cabe resaltar el contraste entre las respuestas obtenidas por parte del representante de la microempresa y las autoridades entrevistadas, si bien estas últimas afirman que existen políticas públicas que promueven la producción agrícola sostenible, los agricultores

consideran que dichas políticas no son implementadas correctamente ni están adaptadas a la realidad local, siendo este desfase de respuestas una de las principales limitaciones encontradas en el transcurso de la investigación, por último, como proyección a futuro sería importante mantener un seguimiento de los avances que ha tenido la empresa una vez aplicado el plan estratégico propuesto.

8. Conclusiones

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a la población lojana revelan un creciente interés y aceptación hacia la producción agroecológica lo cual representa una oportunidad significativa para la microempresa. Sin embargo, existe una brecha entre la oferta y la demanda de los productos agroecológicos en el mercado local, lo que resalta la necesidad de crear reformas innovadoras que impulsen la comercialización eficaz a fin de proveer de manera óptima las necesidades de consumo de la comunidad.

La implementación de una estructura operativa sólida en H&H Nutripac es fundamental para el desarrollo y el crecimiento sostenible de la microempresa. Al poner en práctica una estructura operativa bien definida, H & H Nutripac podrá gestionar de manera efectiva sus recursos, adaptarse a las demandas del mercado y responder ágilmente a los desafíos del entorno agroecológico. Esto no solo contribuirá a la sostenibilidad financiera de la empresa, sino que también refuerza su compromiso con prácticas agroecológicas responsables, alineadas con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente.

Así mismo, se identificaron aspectos a mejorar en términos de distribución, difusión y promoción de los cultivos agroecológicos en H&H Nutripac evidenciando la necesidad de implementar estrategias de comunicación más efectivas que permitan informar a la ciudadanía los productos que ofertan y los beneficios de incluir en su dieta alimentos orgánicos de alta calidad nutritiva.

En este sentido, el plan estratégico propuesto incluye estrategias de marketing digital, alianzas con establecimientos locales y la participación en ferias y eventos relacionados con la agricultura sostenible. Además, la inclusión de un plan operativo anual permitirá evaluar el progreso e impacto de las estrategias implementadas para mejorar el sistema de comercialización del negocio al monitorear el proceso, realizar los ajustes necesarios y garantizar que las metas planteadas logren cumplirse en el tiempo esperado.

9. Recomendaciones

La microempresa H&H Nutripac debería considerar la realización de evaluaciones periódicas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes; enfocarse en la promoción y difusión de los productos ofertados e implementar el plan estratégico propuesto a fin de generar cambios positivos que consoliden su posicionamiento en el mercado local y le permitan expandir su alcance a nuevos consumidores.

Es fundamental que la microempresa H&H Nutripac establezca alianzas estratégicas con otros actores de la cadena de valor, incluyendo productores, distribuidores y puntos de venta, con el fin de ampliar la distribución de los productos de manera efectiva y una vez que se cumpla este particular se recomienda implementar campañas de marketing más agresivas y específicas dirigidas a los consumidores de Loja, utilizando tanto canales de comunicación tradicionales como digitales.

Se sugiere que el nivel directivo de la microempresa H&H Nutripac ofrezca un valor agregado a sus productos mediante el desarrollo de características diferenciadoras que aborden las necesidades específicas de los consumidores de Loja. Esto podría incluir la introducción de productos orgánicos certificados, la provisión de asesoramiento nutricional, mejoramiento de presentación de sus productos y la implementación de programas de fidelización.

Finalmente, se recomienda llevar a cabo nuevos estudios que amplíen el enfoque sobre la elaboración de planes estratégicos específicamente dirigidos a microempresas generadoras de productos agroecológicos esto, dada la creciente importancia de la sostenibilidad y la demanda de productos responsables. Además, es esencial investigar casos de éxito en el sector para extraer lecciones y mejores prácticas que puedan ser replicadas, promoviendo así un modelo de producción sostenible que beneficie a las comunidades y al medio ambiente.

10. Bibliografía

- Alanes, C., & Tapia, N. (2022). EcoTambo: producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos. Mercados innovadores de la agricultura familiar. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Javier-Sanz-Canada/publication/370894082_Centros_logisticos_para_el_salto_de_escalade_las_redes_alimentarias_Madrid/links/646791589533894cac7e6ef7/Centros-logisticos-para-el-salto-de-escala-de-las-redes-alimentarias-M
- Alava, G., Peralta, X., & Pino, M. (2020). Análisis de la aplicación de principios agroecológicos en la provincia de Azuay, Ecuador. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-66312020000100057
- Altieri, M., & Clara, N. (2020). La Agroecología en tiempos del COVID-19. CELIA. Berkeley: Universidade de California. Retrieved from <https://celia.agroeco.org/wp-content/uploads/2020/04/ultima-CELIA-Agroecologia-COVID19-19Mar20.pdf>
- Asana, T. (12 de 08 de 2022). *Gestión de cartera de clientes: cómo captarlos y fidelizarlos*. Obtenido de Gestión de proyectos: <https://asana.com/es/resources/client-management>
- Báez, L. (2022). *Misión, visión y valores*. Obtenido de Marketing estratégico. Guía sobre la estrategia de marketing digital.: <https://dglucianoemmanuel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estrategico.pdf>
- Calle, Á., Nascimento, F., & Muñoz, R. (2019). Economía social y solidaria y agroecología en cooperativas de agricultura familiar como forma de desarrollo de una agricultura sostenible. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Retrieved from <https://revistas.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/14161>
- Castillo, L. (22 de Mayo de 2023). *Cultivo de plantas en viveros, una tradición de las familias lojanas*. Obtenido de Diario Crónica: <https://cronica.com.ec/2023/05/22/cultivo-de-plantas-en-viveros-una-tradicion-de-las-familias-lojanas/>

- Chávez, E. (2022). La empresa y su entorno. In *EMPRESA Y CULTURA EMPRENDEDORA*. Grupo Edebé. Retrieved from https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Constituyente del Ecuador: <https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-2.pdf>
- Contreras, O. E. (2021). *Marketing estratégico*. Obtenido de ¿Son la Misión y Visión Verdaderos Promotores de Ventaja Competitiva e Innovación? : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/162014/Contreras-Pacheco%3bPirazan%3bVillareal%20-%20%20c2%bfs%20la%20Misi%20y%20Visi%20Verdaderos%20Promotores%20de%20Ventaja%20Co....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, M. Á. (2021). Creación del Plan Operativo Anual, (POA), en el Instituto Nacional de Educación Básica, J. M. INEB, barrio Nueva Lotificación, La Libertad, Petén. Guatemala: Universidad Panamericana. Retrieved from https://glifos.upana.edu.gt/library/images/3/34/Miguel_%C3%81ngel_D%C3%ADaz_Zacar%C3%ADas.pdf
- Domínguez, E. (25 de Septiembre de 2023). *Alimentos agroecológicos, un puente entre nutrición, salud y sostenibilidad*. Obtenido de ÓRGANO INFORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM): <https://www.gaceta.unam.mx/alimentos-agroecologicos-un-puente-entre-nutricion-salud-y-sostenibilidad/>
- Freire, K. (2020). *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Gatia, K. (2022). Planificación estratégica para la unión nacional de asociaciones de pequeños productores agropecuarios certificados en comercio justo del ecuador – período 2021 –

2025. Universidad Superior Politécnica de Chimborazo. Retrieved from <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18957/1/12T01657.pdf>
- Gonzales, J., Lozada, V., & Heredia, F. (2017). *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros SRL–Chiclayo*. Obtenido de Horizonte Empresarial: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516/492>
- Google Earth. (2024). *Ubicación de H&H Nutripac*. Obtenido de <https://earth.google.com/web/@-4.01156291,-79.23516194,2317.97178529a,967.29124308d,35y,28.43825093h,0t,0r>
- Huerta, D. (2020). Análisis foda o dafo. Google Books. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=análisis+foda&ots=8_LgXdgwuq&sig=Xs2lfmjhMn2JjqQ5ueUEkCOLvJU
- INEC. (Junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) - Indicadores Laborales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Junio/202306_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2023). Visualizador Análítico de Data y Resultados - Censo Ecuador 2022. En *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>
- Infante, A., & San Martín, K. (2016). Manual de Producción Agroecológica. Retrieved from <https://www.indap.gob.cl/sites/default/files/2022-02/n%C2%BA8-manual-de-produccion%CC%81n-agroecologica.pdf>
- Leal, A., & Quero, M. J. (2022). La planificación estratégica de marketing en la organización cultural. En *Manual de marketing y comunicación cultural*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- León, X., Jaime, P., Vivas, R., & Cepeda, D. (2022). ESPACIOS DE FORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROECOLÓGICA: LECCIONES APRENDIDAS EN LA

- UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Revista de Ciencias de la Vida. Retrieved from http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-85962022000100059
- LOASFAS. (2017). Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-agrobiodiversidad-semillas-fomento-agricultura-sustentable>
- LOEPS. (2012). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria . Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf
- López Zuluaga, Ó. F. (2021). *Análisis DAFO (FODA): qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarflopez/hoja-matriz-dofa-o-foda>
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. In *Ebook*. Ediciones Paraninfo SA. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=cliente&ots=2KPZMG1DAY&sig=fcueqoNFkPpAmkXANqgFB6Hwfpw>
- LORSA. (2009). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-de-soberan%C3%ADa-alimentaria.pdf
- MAG. (4 de Septiembre de 2023). *Producción de los cantones Loja y Calvas, recibe el sello de la Agricultura Familiar Campesina (AFC)*. Obtenido de Página oficial del Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/produccion-de-los-cantones-loja-y-calvas-recibe-el-sello-de-la-agricultura-familiar-campesina-afc/>
- Manrique, J. M. (2019). *Introducción a la Auditoría*. (E. C. (Trujillo)., Ed.) Perú: ISBN: 978-612-4308-14-7.

- Moreno, J. L. (2022). *Manejo avanzado de invernaderos ecológicos*. Obtenido de <https://www.agroecologia.net/wp-content/uploads/2022/06/folleto-pluri-invernaderos-2022-plagas-v3.pdf>
- Muñiz, L., Tomalá, R., & Alvarado, J. (2022). a Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *Dominio De Las Ciencias*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2577>
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2021). *Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación*. Obtenido de Revista Guillermo de Ockham - Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-192X2019000100085&script=sci_arttext
- Ore, H., Jair, E., & Ponce, D. (2023). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*. Obtenido de <https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/119>
- Padilla, D. (21 de junio de 2021). *H&H nutripac, productos agrícolas para Loja*. Obtenido de Primer reporte: <https://primerreporte.com/2021/06/21/hh-nutripac-productos-agricolas-para-loja/>
- Pajares, K. Y. (2021). *Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo*. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63003>
- Ralgón, M. (2023). Ventajas y posibilidades de la agricultura ecológica. Obtenido de <https://www.barcelona.cat/metropolis/es/contenidos/ventajas-y-posibilidades-de-la-agricultura-ecologica>
- Reina, M. B., & Albuja, M. (2020). Plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos en la Feria Tierra Viva En El Cantón Pimampiro. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10640>

- Salzmann, M. (2022). "Planificación estratégica comercial para una pyme productora de insumo para producciones vegetales intensivas". Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/6806>
- Sánchez, M. (2016). *Elementos de la mezcla de promoción*. Obtenido de GoConqr: <https://www.goconqr.com/es/mapamental/4141128/elementos-de-la-mezcla-de-promocion>
- Santanilla, J. (1992). *Conoce a las Auditorías* (5 ed.). México: ECAFSA.
- Sarandón, S. (2021). Agroecología: una revolución del pensamiento en las ciencias agrarias. *Ciencia, Tecnología y Política*. Retrieved from <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120647>
- Sordo, A. (2023). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Thompson, I. (2023). *Tipos de Clientes*. Retrieved from Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca, M., & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. In *Dialnet*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938>
- UNIR. (2023). *La expansión de mercado: objetivos y estrategias principales*. Obtenido de Universidad Internacional de La Rioja: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/expansion-mercado/>
- Val, V., Rosset, P., Zamora, C., Giraldo, O., & Rocheleau, D. (2021). Agroecología y La Vía Campesina I. La construcción simbólica y material de la agroecología a través de los procesos de "campesina(o) a campesina(o)". *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. Obtenido de <https://revistas.ufpr.br/made/article/viewFile/81339/45185>
- Valdivia Díaz, M., & Le Coq, J. (2021). Hacia una hoja de ruta para el escalamiento de la Agroecología en Ecuador: un análisis de las políticas, programas y factores limitantes

actuales. Programa de investigación del CGIAR en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS) & Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT (Alianza Bioversity-CIAT). Obtenido de <https://cgspace.cgiar.org/items/d482fd81-371e-4575-afdc-6f1926e1fea4>

Vega, V., Leyva, M., & Sánchez, B. (2022). Una alternativa esencial para realizar el estudio de la Empresa Avícola Matanzas. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3268>

Viteri, D., Ponce, D., Moreno Arvelo, P., & Rivera, G. (2024). Estrategias universitarias para impulsar el Plan Operativo Anual en UNIANDES. *Revista Conrado*. Retrieved from <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3601/3433>

Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236>

Zendek. (17 de Julio de 2023). *Qué es un cliente potencial y cómo convertirlo en real*. Obtenido de Blog de Zendesk : <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

11. Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta

Saludos cordiales, soy estudiante de la Carrera de Agronegocios de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, actualmente me encuentro desarrollando mi trabajo de integración curricular denominado “Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Agroecológicos de la Microempresa H&H Nutripac del Cantón Loja”.

Para lo cual solicito su colaboración para la contestación a siguientes preguntas que buscan conocer la perspectiva de la ciudadanía lojana respecto a los productos agroecológicos. Los datos obtenidos serán anónimos y se utilizarán única y exclusivamente para fines académicos.

Productos agroecológicos: Se cultivan mediante el uso responsable de recursos naturales, libres de químicos o de algún agregado sintético.

Datos

- Edad

() De 18 a 29 años

() De 30 a 39 años

() De 40 a 49 años

() De 50 a 64 años

- Género

() Femenino

() Masculino

() Otro

Preguntas:

1. **¿Conoce usted cuales son las principales características de un producto agroecológico?**

SI () NO ()

Si la respuesta de la Pregunta 1 fue SI especifique:

- () Productos con baja carga de pesticidas
- () Productos sanos y nutritivos
- () Conservan la naturaleza, no alteran los ecosistemas
- () Todas las anteriores

2. ¿Consume usted o su familia productos agroecológicos?

Si () No ()

Si la respuesta a la Pregunta 2 es NO ¿Cuáles son las razones por las que usted

NO consume productos agroecológicos?

- () Son muy caros
- () No son de buena calidad
- () No le gusta la presentación del producto
- () No existe variedad
- () Otro

3. ¿Con qué frecuencia compra productos agroecológicos?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Cada dos semanas
- () Mensualmente
- () Otro

4. ¿Conoce usted los productos agroecológicos que ofrece la microempresa

H&H Nutripac?

Si () No ()

Si la respuesta a la Pregunta 4 es SI especifique que productos conoce y luego

prosiga con la Pregunta 5.

Si la respuesta es NO saltar a la Pregunta 6.

() Hortalizas

() Vegetales

() Frutas

() Huevos

5. ¿Recomendaría los productos agroecológicos de la microempresa H&H

Nutripac a un familiar, amigo o colega?

Si () No ()

6. La microempresa H&H Nutripac ofrece productos agroecológicos bajo invernadero estos cultivos son libres de químicos, de gran variedad, con calidad garantizada, varios puntos físicos de venta y servicio de entrega a domicilio ¿Qué probabilidad hay de que adquiera este producto en apoyo a la producción local de las agriculturas familiares?

() Muy alta probabilidad

() Alta Probabilidad

() Media

() Baja Probabilidad

() Muy baja probabilidad

7. Teniendo en mente la última compra ¿Cuánto es el valor monetario que usted invirtió en productos agroecológicos?

() Menos de 5 dólares

() Entre 5 y 10 dólares

() Entre 11 y 20 dólares

() Más de 20 dólares

8. ¿En qué lugar compra generalmente productos agroecológicos?

() Mercado Centro Comercial

- () Mercado Gran Colombia (Mayorista)
- () Mercado mayorista Puerto Seco
- () Ferias Libres
- () Otro

9. ¿Se encuentra usted conforme con el precio de los productos agroecológicos que consume?

Si () No ()

Si la respuesta a la Pregunta 9 es SI, elegir una de las siguientes opciones

- () Son precios bajos en comparación a los costos de productos convencionales
- () La calidad del producto es acorde a su precio

Si la respuesta a la Pregunta 9 es NO, elegir una de las siguientes opciones

- () Son precios altos en comparación a los costos de productos convencionales
- () La calidad del producto no es acorde a su precio

10. ¿En qué lugares prefiere usted adquirir sus productos alimenticios como frutas, hortalizas y vegetales?

- () Supermaxi
- () Gran Akí
- () Zerimar
- () Almacenes Tía
- () Mercados

11. ¿A través de que medios desearía conocer la oferta y promociones de los productos que comercializa la microempresa H&H Nutripac?

- () Facebook
- () Instagram
- () Whatsapp
- () Radio

Anexo 2. Modelo de entrevista

Saludos cordiales, soy Diego Fernando Jaramillo Cueva estudiante de la Carrera de Agronegocios de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, actualmente me encuentro realizando mi trabajo de integración curricular orientado a desarrollar un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos producidos bajo invernadero de la microempresa H&H Nutripac ubicada en la parroquia Sucre de la ciudad de Loja.

Propósito de la entrevista

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información pertinente que permita efectuar un diagnóstico previo al entorno comercial de productos agroecológicos en la ciudad de Loja. Los datos obtenidos se utilizarán única y exclusivamente para fines académicos.

Datos del entrevistado

- Nombre:
- Cargo:

Preguntas:

1. En una escala del 1 al 5 dónde (1) representa un nivel MUY BAJO y (5) un nivel MUY ALTO ¿Cómo calificaría usted la demanda actual de productos agroecológicos por parte de la ciudadanía del cantón Loja y por qué?

- () 1. Muy Baja () 2. Baja () 3. Media () 4. Alta () 5. Muy alta

Respuesta del entrevistado:

.....
.....

2. Desde su perspectiva ¿Actualmente cuáles son los mercados municipales en los que existe mayor comercialización de productos agroecológicos?

.....
.....

3. ¿Me podría informar cual o cuales son los productos agroecológicos que tienen mayor demanda en el cantón Loja?

.....
.....

4. Que mecanismos utiliza para poder comercializar sus productos agroecológicos en el cantón Loja

.....
.....

5. ¿Actualmente los mecanismos de la comercialización de sus productos agroecológicos le han permitido obtener rentabilidad? (Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

Si () No ()

Porque:

.....
.....

6. ¿Considera usted que existe la cantidad necesaria de proveedores de productos agroecológicos en el cantón Loja?

Si () No ()

Porque:

.....
.....

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas que tiene su empresa / organización en cuanto a la comercialización de productos agroecológicos frente a la competencia? (Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

.....
.....

8. ¿Cuáles considera que son las desventajas que tiene su empresa en cuanto a la comercialización de productos agroecológicos frente a la competencia? (Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

.....
.....

9. En una escala del 1 al 5 dónde (1) representa un nivel MUY BAJO y (5) un nivel MUY ALTO ¿Cómo calificaría usted el nivel de apoyo de las autoridades correspondientes a las agriculturas familiares? ¿Por qué? (Para el dueño de H&H Nutripac y presidente de la RAE)

() 1. Muy Bajo () 2. Bajo () 3. Medio () 4. Alto () 5. Muy alto

Respuesta:

.....
.....

10. ¿Cuál considera usted que es el futuro de los productos agroecológicos en el cantón Loja?

.....
.....

11. Según su experiencia ¿qué cree que se debería hacer para comercializar sus productos agroecológicos y que estos tengan mayor acogida en el cantón Loja?

.....
.....

12. La microempresa H&H Nutripac cuenta con una misión establecida

Si () No ()

13. La microempresa H&H Nutripac cuenta con una visión establecida

Si () No ()

14. La microempresa H&H Nutripac cuenta con valores institucionales establecidos

Si () No ()

15. De ser afirmativa la pregunta 14 menciones cuales conoce

.....

.....

16. Dentro de la vida institucional de la microempresa H&H Nutripac se ha realizado un Plan Operativo

Si () No ()

16. Existe promociones de los productos que oferta dentro de la microempresa H&H Nutripac

Si () No ()

Detalle:.....

.....

Anexo 3. Formato de Plan Estratégico

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA MICROEMPRESA H&H NUTRIPAC DEL CANTÓN LOJA										
Objetivo del Plan										
Contenido										
1. Misión										
2. Visión										
3. Valores institucionales										
4. Plan Operativo Anual (POA)										
Estrategias	Cuadro de mando integral				Plan de acción					
	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Tiempo				Responsable	Presupuesto
					Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4		
5. Observaciones/Conclusión										