



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Diagnóstico del sector agrícola para identificar oportunidades de negocio en la parroquia El Tambo, cantón Catamayo”

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración De Empresas

AUTORA:

Marisol Elizabeth Jiménez Gaona

DIRECTORA:

Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez MAE.

LOJA-ECUADOR

2024



CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **SALINAS ORDOÑEZ GRETTEY DEL PILAR**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado “**DIAGNÓSTICO DEL SECTOR AGRÍCOLA PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA PARROQUIA EL TAMBO, CANTÓN CATAMAYO**”, perteneciente al estudiante **MARISOL ELIZABETH JIMENEZ GAONA**, con cédula de identidad N° **1105399974**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 1 de Agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:
GRETTEY DEL PILAR
SALINAS ORDOÑEZ

F)
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001627

III. Autoría

Yo, **Marisol Elizabeth Jiménez Gaona**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o 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: 1105399974

Fecha:

Correo electrónico: marisol.jimenez@unl.edu.ec

Teléfono: 0985849339

IV. Carta de autorización

Yo, **Marisol Elizabeth Jiménez Gaona**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: “**Diagnóstico del sector agrícola para identificar oportunidades de negocio en la parroquia El Tambo, cantón Catamayo**”, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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 o de Titulación que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro.

Firma: _____

Autora: Marisol Elizabeth Jiménez Gaona

Cédula: 1105399974

Correo electrónico: marisol.jimenez@unl.edu.ec

Teléfono: 0985849339

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación: Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez, MAE

V. Dedicatoria

Dedico este Trabajo de Integración Curricular, en primer lugar, a Dios por darme sabiduría, fortaleza y por guiar cada paso que di en mi carrera profesional.

A mi madre, **Laura Mercedes Gaona Guamán** mi brújula en esta travesía, por enseñarme a navegar con amor incondicional y brindarme su apoyo constante, incluso en los momentos más difíciles. Esta meta es un reflejo de tus sueños, esos que nunca dejaste de sembrar en mí. Gracias por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía, por darme confianza absoluta y permitirme crecer bajo tu cuidado.

Se lo dedico de manera especial a mi ángel en el cielo, mi padre, **Eladio Elicer Jiménez Carrión**, quien partió antes de ver este logro, pero cuya voz sigue resonando en cada paso que doy. Tu ausencia duele, pero mantengo tu amor y enseñanzas presentes, y sé que desde allá arriba estás feliz por mí, acompañándome y cuidándome en cada momento especial. Con mucho amor, te dedico este trabajo de titulación, porque sé que uno de tus sueños era verme cumplir mis metas. Tú y mamá se merecen más que nadie esta dedicatoria por todo el sacrificio y esfuerzo que hicieron para verme feliz y alcanzar uno de mis sueños. Te amo papá; me hubiera gustado decírtelo más a menudo. Siempre estarás presente en mi corazón.

A mis hermanos **Edixon, Carlos, Sara y Cristian Jiménez Gaona**, gracias por creer en mí y ser parte fundamental de mi vida. A mi sobrina, **Danna Jiménez**, cuya energía y risas me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante. Que este logro le sirva de inspiración para perseguir sus sueños con valentía y amor. Agradezco también a toda mi familia, abuelos y tíos, quienes siempre estuvieron presentes con palabras de aliento, animándome a seguir adelante y cumplir mis sueños.

A esa persona especial que ha estado y sigue estando presente en cada etapa de mi vida. Gracias por la paciencia infinita y por creer en mí, incluso en los días más grises, siempre compartiendo mis tristezas y celebrando mis alegrías a lo largo de este duro camino. Por último, pero no menos importante, a mis amigas y amigos, quienes fueron mis cómplices y mayores fans en este proceso. Gracias por cada mensaje de apoyo, siempre recordándome que sí podía lograrlo. Este logro no es solo mío, sino también de todos ustedes.

VI. Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la familia, los amigos y las amigas que tengo, y por darme la fuerza necesaria para seguir siempre adelante, con pasos firmes y llenos de amor por todos quienes me apoyaron y me brindaron su cariño incondicional.

Quiero agradecer a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja por abrirme sus puertas en cada aula que recorrí durante estos años, llenándome de conocimientos y permitiéndome ser feliz en cada proceso vivido. A mi carrera de Administración de Empresas, en la cual me estoy graduando, y a cada uno de los docentes que, con sus enseñanzas, paciencia y sabiduría, me ayudaron a crecer. A los ingenieros activos y a quienes ya se jubilaron, muchas gracias; siempre los recordaré porque fueron parte fundamental de mi formación profesional y personal. Tampoco olvido a cada uno de mis compañeros de clase, con quienes compartí momentos de aprendizaje y diversión a lo largo de este camino.

Un especial agradecimiento a mi directora del Trabajo de Integración Curricular, la Ing. Gretty Salinas Ordoñez, ya que, sin su ayuda y los consejos brindados para la realización de mi tesis, no lo hubiera logrado. Aprecio profundamente la paciencia y dedicación con la que me enseñó.

Por último, agradezco a mis padres, hermanos, familia y amigos por todas las palabras y el esfuerzo que me brindaron en el transcurso de mi vida universitaria. Este logro es un reflejo de su apoyo incondicional.

***Marisol Elizabeth Jiménez
Gaona***

Índice de contenidos

III. Autoría.....	iii
IV. Carta de autorización.....	iv
V. Dedicatoria.....	v
VI. Agradecimiento.....	vi
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 Marco Referencial.....	6
4.2 Fundamentos Teóricos.....	7
4.3 Marco Conceptual.....	25
5. Metodología	27
5.1 Área de estudio.....	27
5.2 Tipo de investigación	28
5.3 Diseño de la investigación.....	28
5.4 Enfoque metodológico	28
5.5 Método	29
5.6 Técnicas.....	29
5.7 Población.....	30
5.8 Procedimiento.....	32
6. Resultados	33
7. Discusión	80
8. Conclusiones	95

9. Recomendaciones	97
10. Bibliografía	98
11. Anexos	103

Índice de tablas

Tabla 1 Agricultores de El Tambo	30
Tabla 2 Proyección de la población	31
Tabla 3 Género de los agricultores.....	33
Tabla 4 Edad de los agricultores	34
Tabla 5 Hectáreas de terreno.....	35
Tabla 6 Tipo de agricultura	36
Tabla 7 Tipo de cultivo	37
Tabla 8 Principales productos cultivados.....	38
Tabla 9 Técnicas de cultivo	40
Tabla 10 Finalidad de los productos	41
Tabla 11 Cantidad de los productos producidos	42
Tabla 12 Venta de productos por quintal, sacos, tonelada	44
Tabla 13 Venta de productos por cajas	45
Tabla 14 Venta de productos por racimos.....	45
Tabla 15 Comercialización de los productos	46
Tabla 16 Consumo de productos por quintal, sacos, cajas	48
Tabla 17 Consumo de productos por cajas	49
Tabla 18 Consumo de productos por racimos.....	49
Tabla 19 Productos que no se venden por quintal, sacos, cajas	50
Tabla 20 Productos que no se venden por cajas.....	51
Tabla 21 Productos que no se venden por racimos	52
Tabla 22 Motivos por los que no se vende todo el producto.....	53
Tabla 23 Oportunidades de negocio.....	54
Tabla 24 Asociación agrícola.....	55
Tabla 25 Crédito agropecuario.....	56
Tabla 26 Productos procesados.....	57
Tabla 27 Disposición de transformar los productos.....	58
Tabla 28 Ideas de negocio para aprovechar los recursos agrícolas	59
Tabla 29 Asesoramiento para la creación de microempresas	60
Tabla 30 Productos para transformar	62
Tabla 31 Productos que tendrían mayor demanda	63
Tabla 32 Factores importantes para la demanda de nuevos productos	64
Tabla 33 Puntos de venta para comercializar los nuevos productos	65
Tabla 34 Promociones para atraer clientes.....	66
Tabla 35 Frecuencia de compra	67
Tabla 36 Factores importantes para la compra.....	69
Tabla 37 Lugares de compra	70
Tabla 38 Intención de compra.....	71
Tabla 39 Conocimiento del producto.....	72
Tabla 40 Consumo de productos.....	74
Tabla 41 Preferencia de compra de las nueve ideas de negocios.....	75
Tabla 42 Preferencia de compra de los tres productos seleccionados.....	75

Tabla 43 Frecuencia de compra para los nuevos productos	77
Tabla 44 Disposición de compra para las unidades	79
Tabla 45 Porcentaje de compra por producto según las familias	79
Tabla 46 Ideas de negocios	84
Tabla 47 Unidades de compra del jabón de yuca según las familias	88
Tabla 48 Unidades de compra de la crema cosmética de tomate según las familias	90
Tabla 49 Unidades de compra del aceite esencial de mango según las familias.....	92
Tabla 50 Proyecciones de venta para los tres productos	92
Tabla 51 Oportunidades de negocio preferidas por las familias	94

Índice de figuras

Figura 1 Mapa El Tambo	27
Figura 2 Género de los agricultores	33
Figura 3 Edad de los agricultores.....	34
Figura 4 Hectáreas de terreno	35
Figura 5 Tipo de agricultura	36
Figura 6 Tipo de cultivo.....	37
Figura 7 Principales productos cultivados	39
Figura 8 Técnicas de cultivo	40
Figura 9 Finalidad de los productos.....	41
Figura 10 Cantidad de los productos producido	43
Figura 11 Venta de productos por quintal, sacos, tonelada	44
Figura 12 Venta de productos por cajas.....	45
Figura 13 Venta de productos por racimos	46
Figura 14 Comercialización de los productos.....	47
Figura 15 Consumo de productos por quintal, sacos, cajas	48
Figura 16 Consumo de productos por cajas	49
Figura 17 Consumo de productos por racimos	50
Figura 18 Productos que no se venden por quintal, sacos, cajas	51
Figura 19 Productos que no se venden por cajas	51
Figura 20 Productos que no se venden por racimos.....	52
Figura 21 Motivos por los que no se vende todo el producto	53
Figura 22 Oportunidades de negocio	54
Figura 23 Asociación agrícola	55
Figura 24 Crédito agropecuario	56
Figura 25 Productos procesados	57
Figura 26 Disposición de transformar los productos	58
Figura 27 Ideas de negocio para aprovechar los recursos agrícolas	59
Figura 28 Asesoramiento para la creación de microempresas	61
Figura 29 Productos para transformar.....	62
Figura 30 Productos que tendrían mayor demanda.....	63
Figura 31 Factores importantes para la demanda de nuevos productos.....	64
Figura 32 Puntos de venta para comercializar los nuevos productos.....	65
Figura 33 Promociones para atraer clientes	66
Figura 34 Frecuencia de compra.....	68
Figura 35 Factores importantes para la compra	69
Figura 36 Lugares de compra	70
Figura 37 Intención de compra	72
Figura 38 Conocimiento del producto	73

Figura 39 Consumo de productos	74
Figura 40 Preferencia de compra de la crema cosmética de tomate	76
Figura 41 Preferencia de compra del jabón de yuca	76
Figura 42 Preferencia de compra del aceite esencial de mango	76
Figura 43 Frecuencia de compra para los nuevos productos	78
Figura 44 Principales productos cultivados	81
Figura 45 Porcentaje de agricultores que tienen productos que se desperdician	83

Índice de anexos

Anexo 1 Fuentes de consulta	103
Anexo 2 Formato de encuesta dirigida al sector agrícola	105
Anexo 3 Formato de encuesta dirigida a las familias de Catamayo	111
Anexo 4 Ante proyecto de tesis	116
Anexo 5 Aplicación de encuestas	117
Anexo 6 Tabla de la cantidad de producción que cultivan	119
Anexo 7 Tabla de la cantidad de producción que venden	119
Anexo 8 Tabla de la cantidad de producción que consumen.....	120
Anexo 9 Tabla de la cantidad de producción que se les queda.....	120
Anexo 10 Tabla de la cantidad de producción que se les queda a los 11 agricultores que estarían interesados en transformar su producción.....	121
Anexo 11 Certificado de traducción de resumen	121

1. Título

“Diagnóstico del sector agrícola para identificar oportunidades de negocio en la parroquia El Tambo, cantón Catamayo”

2. Resumen

La investigación se desarrolló en la parroquia El Tambo del cantón Catamayo, donde el 40% de la PEA depende de la agricultura. Sin embargo, los agricultores no han logrado independizarse de los intermediarios y gestionar plenamente sus propios recursos agrícolas. El objetivo de este estudio fue analizar este sector para identificar oportunidades de negocio. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con carácter exploratorio y descriptivo, utilizando el método descriptivo, se emplearon técnicas como la encuesta y la observación directa para recopilar información de la población participante compuesta por 38 agricultores y una muestra de 369 familias de la ciudad de Catamayo con el objetivo de determinar la demanda potencial. Los resultados revelaron que los principales productos agrícolas son maíz, mango, yuca, plátano y naranja. El 42% de la producción agrícola se destina a la venta, el 37% al consumo y venta, y el 21% solo al consumo, destacando la orientación comercial de los productos. Al identificar que una gran cantidad de tomate de riñón, yuca y mango se desperdicia se presentó a los demandantes opciones de negocio como crema cosmética de tomate, jabón de yuca y aceite esencial de mango obteniendo que la demanda anual del jabón de yuca son 88.501 unidades. De la crema cosmética de tomate 21.377 unidades al año, por último, del aceite esencial de mango 24.449 unidades al año. Esto sugiere que se pueden crear microempresas. Los agricultores se beneficiarían al tener un solo comprador para sus cultivos, economizando tiempo, recursos y rescatando los alimentos que no venden. Estas empresas aprovecharían los recursos agrícolas locales, impulsando el desarrollo de la parroquia. Se recomienda aprovechar estas oportunidades para fomentar el crecimiento microempresarial, capacitar a los productores en nuevas tecnologías conservando los recursos agrícolas, acciones clave para el desarrollo de El Tambo y Catamayo.

Palabras clave: *Demanda, Negocios, Oportunidades, Producción agrícola*

2.1 Abstract

El Tambo parish in Catamayo canton, where 40% of the EAP is devoted to agriculture, was the site of the study. In spite of this, farmers have not yet been able to become independent from intermediaries and fully manage their own agricultural resources. In order to identify business opportunities in this sector, the purpose of this study was to analyze the sector. The research was developed under a mixed approach with an exploratory and descriptive character. To determine potential demand, the descriptive method was used to collect information from 38 farmers and a sample of 369 families in Catamayo by using survey and direct observation techniques. The results revealed that the main agricultural products are maize, mango, cassava, plantain, and orange. Forty-two percent of agricultural production is destined for sale, 37% for consumption and sale, and 21% only for consumption, highlighting the commercial orientation of the products. Since a large amount of tomatoes, cassavas and mangoes are wasted, business options such as tomato cosmetic cream, cassava soap, and mango essential oil were presented to the demanders, resulting in 88,501 units of cassava soap being demanded annually. Of the tomato cosmetic cream 21,377 units per year, and of the mango essential oil 24,449 units per year. This suggests that microenterprises can be created. Farmers would benefit from having a single buyer for their crops, saving time, resources and salvaging unsold food. As a result of the development of these enterprises, the parish will have the opportunity to benefit from local agricultural resources. This is an opportunity to promote microenterprise growth, train producers in new technologies while conserving agricultural resources, which are key factors for the development of El Tambo and Catamayo.

Key words: *Demand, Business, Opportunities, Agricultural production.*

3. Introducción

En la comunidad de El Tambo, la agricultura es más que alimento para el hogar; es la base de la economía local y una oportunidad para el progreso y el bienestar de sus habitantes. Sin embargo, a pesar de su potencial, este sector aún no ha recibido la atención ni el apoyo que merece.

La falta de información actualizada, así como la carencia de datos reales y verídicos, dificulta la labor de los investigadores, quienes necesitan información precisa para realizar sus estudios de manera rápida y eficiente. Esta situación impide identificar con facilidad las oportunidades de negocio en el sector agrícola y limita el desarrollo de futuras investigaciones y programas de trabajo que requieren estudios previos del sector.

Es crucial que los emprendedores tengan acceso a datos recientes para identificar oportunidades de negocio. La falta de esta información limita la elaboración de planes de factibilidad adecuados, impidiendo determinar las posibilidades de desarrollo de productos a gran escala. En esta investigación se detectaron varios problemas que enfrentan los agricultores, como la falta de apoyo de las autoridades y los bancos, así como la disminución de la práctica agrícola en la parroquia, dado que quienes trabajan en la tierra son personas de edad avanzada. Otro problema identificado es que los agricultores carecen de iniciativa y de los conocimientos necesarios para emprender e independizarse de los intermediarios, lo que les dificulta aprovechar toda su producción y obtener ganancias netas.

Un futuro prometedor espera a El Tambo si sus autoridades y habitantes reconocen y aprovechan las oportunidades que ofrece la práctica agrícola. Actualmente, la mayor parte de la producción se destina a la venta a intermediarios y al mercado local de Catamayo.

Esta investigación tiene como propósito impulsar el desarrollo local, beneficiando tanto a los agricultores como a los habitantes de Catamayo. Además, busca mejorar las unidades de producción y generar nuevas fuentes de empleo mediante iniciativas empresariales.

El estudio se inspiró en investigaciones anteriores del sector agrícola a nivel nacional, como de Abrigo (2023), la cual indica que en Selva Alegre existe interés en crear microempresas para dar un valor agregado a su producción y fomentar el desarrollo de su economía local.

Rizo (2023) y Quiroz (2022) ambos estudios coinciden que por medio de la producción se puede generar nuevos insumos naturales y saludables para los consumidores, además de que enfatizan el desarrollo de los sectores dándoles su propia característica debido a los productos que se cultivan en sus propias zonas. Mencionan que a los alimentos se les puede transformar en

innumerables productos transformados.

Con respecto a ello se plantea este proyecto que se centró en el cantón Catamayo y en la parroquia El Tambo, con el objetivo de realizar un diagnóstico de las unidades agrícolas, identificar y cuantificar los productos más importantes y explorar tres oportunidades de negocio.

De igual forma, este estudio tiene un marco teórico donde se detalla temas puntuales para comprender mejor el proyecto, los estudios que apoyan para cumplir con los objetivos planteados y que fundamentan al mismo. También se efectuó un marco referencial donde se presentan estudios anteriores los mismos que sirven para respaldar la investigación realizada.

En la metodología se encuentra el área de estudio, el tipo de investigación, el enfoque metodológico, método, técnicas y la unidad de estudio, así como el procedimiento del cumplimiento de los objetivos.

En los resultados se presenta la información de la investigación de mercado realizada a los agricultores y las familias de Catamayo, todo esto presentado en cuadros y gráficos estadísticos, ofreciendo una imagen clara de la producción agrícola local y las condiciones actuales del mercado.

En la discusión, se encuentra el estudio del mercado donde se seleccionaron los tres productos más mencionados que se quedan sin vender o no son consumidos para desarrollar tres ideas de negocio para cada uno de ellos, lo que en total fueron nueve propuestas comerciales basadas en los datos recopilados. Entre estas ideas se incluyen la venta de jabón de yuca, crema cosmética a base de tomate y aceite esencial de mango. Estas oportunidades buscan impulsar la economía local y mejorar el bienestar de los habitantes de El Tambo.

Finalmente, están las conclusiones y recomendaciones de la investigación las cuales se determinan en base a los resultados obtenidos. Estas buscan promover el desarrollo económico sostenible en el cantón. Al igual, se presentan los anexos y la bibliografía de las fuentes de donde se obtuvo los datos y la información para sustentar teóricamente el proyecto. Se espera que las propuestas sean implementadas de manera efectiva para que El Tambo y la ciudad de Catamayo puedan consumir y disfrutar de productos industrializados y elaborados de su misma región.

4. Marco teórico

4.1 Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo se tomó como base referencial los siguientes estudios del sector agrícola realizados a nivel nacional.

Jhilda Vanessa Abrigo Saca (2023), en su trabajo de titulación “Estudio del sector agropecuario de la parroquia Selva Alegre, cantón Saraguro y la identificación de oportunidades de negocio”, tuvo como objetivo realizar un estudio del sector agropecuario de la parroquia Selva Alegre, cantón Saraguro y la identificación de oportunidades de negocio, tanto de la producción agrícola y pecuaria existentes. Para dar cumplimiento a los objetivos planteados realizó encuestas, entrevistas y la observación obteniendo los siguientes hallazgos.

Los productos agrícolas más significativos en la parroquia incluyen maíz, fréjol, haba, arveja, trigo, cebada, vegetales y frutas. En cuanto al sector pecuario, las actividades se centran en la cría de ovinos, bovinos, porcinos y cobayos. Determinando que entre el 10% y el 50% de la producción agropecuaria se destina a la venta, ya que muchos agricultores y ganaderos reservan parte de su producción para consumo familiar. Las ideas de negocio identificadas se basan en el interés de los productores por generar ingresos adicionales mediante la creación de microempresas, lo que impulsa el desarrollo económico de la parroquia al aprovechar los recursos agrícolas y pecuarios locales.

Según Rizzo (2023), en su tesis titulada “Análisis de nuevas oportunidades de emprendimiento para los sectores agrícolas en Tosagua”. Con su objetivo principal analizar nuevas oportunidades de emprendimiento para los sectores agrícolas en Tosagua. Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, llevaron a cabo entrevistas con los residentes del cantón, en las cuales se identificaron las posibles oportunidades de negocio que se detallan a continuación: Producción de snacks saludables, Elaboración de jugos y néctares, Producción de mermeladas y conservas, Elaboración de alimentos para animales, Elaboración de postres y productos de repostería, Producción de harina de maíz y maní, Venta de productos a base de maíz y maní, Producción de hortalizas orgánicas, Agroturismo, Cultivo de plantas aromáticas y medicinales, etc. Siendo los productos agrícolas más representativos la papaya, guanábana, tamarindo y maíz.

Emprender con superfoods en Tosagua es una apuesta atractiva por su creciente demanda y sus bondades nutricionales y medicinales. La iniciativa impulsada en la ciudad, con el respaldo de diferentes actores, busca impulsar el desarrollo de ideas innovadoras y el éxito de

emprendimientos. Se espera que la valorización y exploración de las materias primas generen nuevas oportunidades de innovación con valor agregado en los productos, lo que podría facilitar la creación de alianzas con diversas instituciones.

Quiroz y otros (2022), en su trabajo titulado “Oportunidades de negocio en la parroquia Julio Andrade - cantón Tulcán, provincia del Carchi” tuvieron como objetivo identificar las principales oportunidades de negocio que pueden ser desarrolladas dentro de la parroquia, así como también el análisis de aspectos determinantes para la identificación de nuevas oportunidades de negocio de acuerdo con la caracterización y realidad actual de la zona de estudio.

La investigación identificó oportunidades con alto potencial, tomando en cuenta las características y la realidad actual de la zona. Entre los productos que se destacan en la parroquia se encuentran la papa, la leche y la arveja. Las principales ideas de negocio viables son: una industria procesadora de derivados de la papa, una industria láctea y servicios de asesoría contable y financiera, las cuales se seleccionaron considerando las necesidades de la población.

4.2 Fundamentos Teóricos

Sector agrícola

De acuerdo con Rhoton (2023), la etimología de la palabra "agricultura" proviene del latín, donde "agri" denota "campo", y "cultura" se refiere a "cultivo o cultivado".

De acuerdo con Santiago Javier Sarandón, la agricultura implica alterar los ecosistemas naturales para convertirlos en agroecosistemas, los cuales son un tipo de sistema intermedio entre los ecosistemas naturales y los sistemas industriales. (Sarandón, 2020)

Así, también se define el sector agrícola de la siguiente manera. El término "agricultura" se refiere a un conjunto de actividades productivas de una sociedad dedicada a la extracción de productos agrícolas, actividad milenaria que juega un papel decisivo en el destino de las civilizaciones.

De hecho, la Revolución Neolítica, conocida como boom agrícola, provocó cambios dramáticos en la forma de vida de las personas y permitió la formación de sociedades sedentarias. Desde entonces, el sector agrícola se ha convertido en una parte integral de la economía. (Abrigo Saca, 2023)

En este estudio, se adhirió a las conclusiones del autor Sarandón, quien definió la agricultura como un conjunto de técnicas de manejo de la tierra destinadas a maximizar la calidad y cantidad de los cultivos. Esta actividad es conocida como el sector agrícola, mientras que los

productos derivados de esta actividad se denominan productos agrícolas.

Importancia del sector agrícola en el desarrollo socio económico

En el desarrollo económico de los países, especialmente en los menos desarrollados, la agricultura jugó un papel clave, dado que la mayoría de su población dependía de ella para su sustento.

Según Bula, a medida que un país experimenta un desarrollo económico, se observa una disminución en la importancia relativa de la agricultura. Esta tendencia fue previamente demostrada por el estadístico alemán Ernst Engel durante la segunda mitad del siglo XIX. Engel identificó que a medida que los ingresos aumentan, la proporción del ingreso dedicada a alimentos tiende a reducirse. No obstante, al examinar retrospectivamente la historia de los países más avanzados, se puede notar que la agricultura ha desempeñado un papel significativo en el proceso global de enriquecimiento y desarrollo social. (Bula, 2020)

Impacto del sector agrícola en la generación de empleo

La agricultura representó el 35 por ciento del empleo en 2009 y empleó a 1.070 millones de trabajadores. Se estima que la producción de alimentos deberá aumentar un 70% de aquí a 2050 para alimentar a los 9.000 millones de personas que se calcula que existen en el mundo. Las mujeres producen más de la mitad de los alimentos del mundo. En los países en desarrollo, las mujeres representan el 43% de la fuerza laboral agrícola, la proporción más alta de trabajadoras en cualquier sector. (Paratian, 2024)

Agricultura y disminución de la pobreza

En las últimas décadas, se ha observado una sólida evidencia empírica que respalda la idea de que el crecimiento económico impulsado por el sector agrícola no solo es adecuado para reducir la pobreza rural, sino que también es más efectivo que el crecimiento impulsado por otros sectores para mitigar la pobreza urbana, especialmente durante las primeras etapas de la transformación estructural asociada al desarrollo.

De acuerdo con (Bula, 2020), en un estudio realizado para el Banco Mundial emplearon datos de 20 encuestas de hogares de los 15 principales estados de la India, abarcando el período de 1960 a 1994, con el objetivo de comprender cómo interactúan las condiciones iniciales y la estructura sectorial del crecimiento económico en la reducción de la pobreza. Sus conclusiones fueron las siguientes:

- Tanto los pobres del sector urbano como el rural se beneficiaron del crecimiento económico impulsado por el sector agrícola.
- En contraste, el crecimiento económico impulsado por otros sectores tuvo efectos distributivos adversos en el ámbito urbano, lo que obstaculizó el avance de los pobres urbanos.
- El crecimiento económico impulsado por otros sectores no tuvo efectos significativos en la reducción de la pobreza rural.
- Tanto el crecimiento del sector primario como del secundario contribuyeron a reducir la pobreza total, tanto en áreas urbanas como rurales.
- Por el contrario, el crecimiento del sector terciario no tuvo efectos positivos discernibles en la reducción de la pobreza, ni en áreas urbanas ni rurales.

Producción Agrícola

Para (Remache, 2019) la producción agrícola, es el resultado de la práctica de la agricultura y definida como la generación de vegetales para consumo humano, experimentó variaciones significativas a lo largo de la historia, registrando mejoras gracias a la implementación de diversas herramientas y procesos, como lo indican informes del Banco Central del Ecuador.

Durante este proceso evolutivo, la productividad agrícola, medida como el cociente entre la producción obtenida y los recursos productivos utilizados, desempeñó un papel crucial. Esta medida está relacionada con la eficacia y eficiencia en la utilización de los recursos, expresándose como un porcentaje de la producción en relación a los factores de producción, según lo señalan (Caicedo Aldaz y otros, 2020)

Actividades Agrícolas

Arado: Consistía en abrir surcos en el terreno para prepararlo para la siembra, utilizando yuntas de bueyes o mulas, o en su variante moderna, tractores u otros mecanismos especializados.

Abono: Implicaba enriquecer el suelo con nutrientes, ya sea de forma natural mediante compostaje o reciclaje de materia orgánica, o mediante la aplicación de productos químicos como sulfatos, nitratos y urea.

Siembra: Era el proceso de colocar las semillas en los surcos trazados en el suelo, a una profundidad adecuada para su germinación.

Riego: Era esencial para la germinación de las semillas, adaptado a las necesidades hídricas de cada cultivo.

Cultivo: Involucraba actividades como riego, cuidado, poda y otras prácticas para estimular el crecimiento de las plantas y prepararlas para la cosecha.

Cuidado del sembradío: Se centraba en mantener la humedad necesaria y controlar malezas y plagas utilizando métodos naturales o químicos.

Cosecha: Consistía en seleccionar el momento óptimo de maduración de los frutos y recolectarlos manualmente o con maquinaria.

Rotación de cultivos: Se practicaba para mantener la calidad del suelo y evitar el agotamiento de nutrientes.

Distribución: Incluía la separación y selección de productos de calidad, así como la organización de canales de distribución.

Venta: En muchos casos, la venta se realizaba a través de intermediarios o comerciantes, aunque en algunos modelos menos industrializados, los agricultores vendían directamente sus productos. (Equipo editorial, 2022)

Tipos de agricultura

Los tipos de agricultura se definen según su extensión, finalidad, productos utilizados y ubicación geográfica. Algunos tipos incluyen la agricultura de subsistencia, comercial, intensiva, extensiva, orgánica y de precisión, entre otros.

Agricultura intensiva o moderna

La agricultura intensiva era predominante, caracterizada por prácticas y modelos de producción tradicionales. Estos incluían el uso de sistemas de riego por gravedad y una excesiva aplicación de agroquímicos. Estas prácticas agrícolas sugerían un enfoque de manejo que no se alineaba con principios de sostenibilidad ambiental. (Cuadras y otros, 2021)

Según Jesús, (2023) La agricultura intensiva es definida como un tipo de agricultura enfocada en la producción masiva de diversos productos agrícolas. Para desarrollar este enfoque agrícola, se utilizan una variedad de métodos y herramientas que permiten aumentar significativamente la producción de alimentos.

Es así como Santaella, menciona las siguientes ventajas y desventajas de la agricultura intensiva:

Ventajas:

- Generación de mayores ingresos económicos para los trabajadores en términos laborales.

- Un aumento en la productividad y la utilización eficiente del espacio disponible
- La creación de empleos de calidad y la garantía de la producción de alimentos a gran escala.
- Beneficiaba a otros sectores laborales y proporcionaba productos agrícolas con un mayor valor añadido.
- Eficiencia productiva y comercial, así como su capacidad para asegurar el desarrollo regulado de la agricultura.

Desventajas:

- Mayor impacto ambiental, con contaminación de tierras y agua
- La necesidad de inversiones significativas en maquinaria agrícola y un alto consumo de energía y combustibles.
- Modelo agrícola menos inclusivo y se asociaba más con economías más desarrolladas.
- El riesgo para la salud debido al uso intensivo de productos agroquímicos y la promoción de técnicas de deforestación.
- El uso de hormonas químicas en los alimentos producidos como otra desventaja potencial.

Agricultura extensiva o tradicional

Según (Guardado, 2021), la agricultura extensiva era descrita como un método de cultivo que aprovechaba principalmente los recursos naturales como la tierra y la lluvia. Se caracterizaba por generar menor producción en comparación con la agricultura intensiva, pero requería una inversión inicial significativamente menor al no necesitar mucha maquinaria especializada. Además, se destacaba por su ahorro de agua y energía, así como por requerir menos mano de obra.

Entre las ventajas identificadas se mencionaban la baja inversión inicial en maquinaria, la necesidad reducida de mano de obra, el menor consumo de energía y agua, su mayor sostenibilidad y menor riesgo de sobreproducción, así como su menor impacto ambiental. Sin embargo, se reconocía que su producción por hectárea era menor, requería de terrenos extensos y ofrecía un margen de beneficio reducido. Además, era altamente dependiente de las condiciones climáticas, los beneficios económicos se obtenían a largo plazo y estaba expuesta a riesgos como heladas que podían afectar toda la cosecha.

De acuerdo con (RoigSat.com, 2019), la agricultura extensiva solía ser característica de

zonas con menos recursos tecnológicos y químicos, como en áreas empobrecidas o con suelos áridos.

Agricultura orgánica o biológica

La agricultura orgánica fue descrita como un enfoque agrícola que promovía la producción de alimentos libres de componentes dañinos tanto para los seres humanos como para el medio ambiente, como pesticidas industriales, fertilizantes químicos, organismos genéticamente modificados y hormonas sintéticas. Este método se basaba en principios que buscaban garantizar alimentos con alto valor nutricional y mínimos ingredientes peligrosos, utilizando solo sustancias permitidas y forraje natural para el ganado.

Entre las ventajas identificadas se incluía la eliminación de productos químicos que afectaban la salud, la reducción de costos al evitar aditivos sintéticos costosos, la certificación de alimentos de calidad, el mejor sabor y valor nutricional de los productos, la protección del medio ambiente, el reciclaje de residuos naturales como abono y la mejora de la calidad del suelo. Sin embargo, también se reconocieron desventajas como la reducción en los volúmenes de producción, el aumento de mano de obra y tiempo requerido para el trabajo manual y mecánico, el control frecuente de plagas y malas hierbas sin el uso de productos químicos, la menor vida útil de los alimentos orgánicos debido a la ausencia de conservantes, y los precios más altos en comparación con los productos convencionales. (Cherlinka, 2021)

Agricultura de subsistencia

La agricultura de subsistencia fue descrita como un tipo de agricultura en el que se producía lo suficiente para abastecer de alimentos al núcleo familiar o comunidad que trabajaba en ella, sin enfocarse en la producción para la venta y obtención de dinero, sino en satisfacer las necesidades básicas de vida y aprovechar la tierra de manera equilibrada.

Una de las características destacadas y una ventaja principal era el menor impacto en la tierra, evitando su agotamiento al no explotarla en exceso. Esto conducía a un aumento en la fertilidad del suelo sin la necesidad de utilizar productos químicos o fertilizantes artificiales. Además, al no emplear pesticidas ni plaguicidas, este tipo de agricultura resultaba más amigable con el medio ambiente en comparación con otras formas de cultivo, y también lograba un uso más eficiente del agua al aprovechar al máximo los recursos hídricos naturales como la lluvia.

Otra característica mencionada fue la menor inversión económica necesaria debido a la ausencia de grandes infraestructuras requeridas, lo que hacía que la producción fuera más

económica en comparación con otros sistemas agrícolas. (Guardado, 2022)

Agricultura urbana

La agricultura urbana fue definida como la práctica de cultivar en áreas pequeñas dentro de una ciudad, como solares, huertos, márgenes, terrazas y recipientes, con el propósito de producir cultivos y criar ganado menor o vacas lecheras para consumo personal o venta en mercados locales.

En resumen, los términos agricultura urbana, urban agriculture, agriculture urbaine o huertos urbanos hacen referencia a áreas reducidas dentro de áreas urbanas utilizadas para cultivos intensivos y cría de animales domésticos pequeños, principalmente gallinas u otros similares, ocasionalmente vacas lecheras. Esta práctica se lleva a cabo mayormente en solares vacíos, patios y terrazas convertidos en huertos comunitarios y familiares; y es realizada exclusivamente por residentes urbanos que trabajan y viven en las ciudades. (Sánchez Á. , 2019)

Agricultura sustentable

Se refiere a un sistema de producción que logra mantener la rentabilidad y calidad de los alimentos mientras adopta prácticas más respetuosas con el medio ambiente. Surgió como respuesta a la urgencia de abordar el cambio climático y garantizar un acceso equitativo a los alimentos. Para comprender su importancia, se estima que la agricultura sostenible enfrenta el desafío de alimentar a más de 8 mil millones de personas para el año 2030 y a unos 9 mil 700 millones para el 2050. La agricultura sustentable se define como aquella que, a largo plazo, contribuye a mejorar la calidad ambiental, satisface las necesidades básicas de alimentos y fibra para los humanos, es económicamente viable y mejora la calidad de vida tanto de los productores como de la sociedad en general. (Jacto, 2023)

Para conseguir una agricultura sostenible

Para ser considerada sostenible, la agricultura tuvo que satisfacer las necesidades tanto de las generaciones presentes como futuras, al mismo tiempo que aseguraba la rentabilidad, la preservación ambiental y la equidad social y económica. Se trabajó en incrementar la productividad, el empleo y el valor agregado en los sistemas de alimentación, así como en proteger y promover el uso responsable de los recursos naturales.

También se buscó fortalecer la resiliencia de las personas, las comunidades y los ecosistemas frente a los desafíos. Se adaptaron las estructuras de gobernanza para hacer frente a los nuevos retos planteados por la agricultura sostenible. (FAO, 2024)

Actividades del sector agrícola

Dentro de las actividades típicas del sector agrícola se incluyen principalmente:

- **Siembra:** Esta acción implicaba preparar el suelo para recibir las semillas o retoños de plantas, con el objetivo de que germinaran y crecieran de manera adecuada en los lugares deseados.
- **Cultivo:** Durante esta fase, se proporcionaban riegos y nutrientes a las plantas para favorecer su desarrollo saludable y rápido, al mismo tiempo que se las protegía de posibles amenazas naturales.
- **Cosecha:** La última etapa del proceso agrícola se caracterizaba por la recolección masiva de los frutos o partes útiles de las plantas, que luego eran procesados para su distribución y venta posterior. (Morales, 2021)

Cultivo de frutas

Los agricultores que se dedican al cultivo de frutales perennes no necesitaban adquirir semillas cada año, pero requerían material de propagación de excelente calidad para establecer sus huertos o plantaciones. Las frutas provenientes de árboles o vides podían ser cultivadas a partir de semillas, a menos que fueran variedades híbridas sin semillas. Sin embargo, los árboles frutales experimentaban polinización cruzada, lo que significaba que los árboles obtenidos de semillas no producirían frutas con las mismas características que sus progenitores.

Tradicionalmente, la multiplicación de plátanos y piñas, principales cultivos de frutas de plantas herbáceas tropicales, se realizaba mediante la separación de los chupones, permitiendo que la planta progenitora desarrollara ramas laterales. En el caso de la piña, también se utilizaba la corona como material de siembra. Los productores de plátanos a gran escala, que se enfocaban en una sola variedad (como la Cavendish, la más exportada), junto con los institutos de investigación, podían generar millones de plántulas de alta calidad y libres de plagas mediante cultivo tisular in vitro. (Taguchi, 2021)

Cultivo de hortalizas

En el pasado, el cultivo de hortalizas en invernaderos, la estrategia común del Manejo Integrado de Plagas (MIP) era la liberación del ácaro predador para controlar la arañuela roja. Se solían emplear más de 30 especies de enemigos naturales para combatir más de 22 especies de plagas. En comparación con otros cultivos alimentarios, el porcentaje de semillas de hortalizas obtenido de sistemas formales era significativamente mayor. Por ejemplo, en 2013, en África

occidental y central, solo el 12% de las granjas de cultivo utilizaban semillas certificadas. Además, según un estudio en nueve países, los sistemas formales suministraban menos del 5% de las semillas usadas por los pequeños agricultores en la mayoría de los cultivos de cereales y leguminosas. En el caso de los cereales, no se distingue botánicamente entre la semilla y el grano, ya que la parte comestible de la planta es la misma que se usa para cultivar. Sin embargo, en el caso de las hortalizas, la parte comestible de la planta difiere de la semilla utilizada para la siembra, aunque en algunos casos la semilla también sea comestible. (Taguchi, 2021)

Cultivo de invernaderos y viveros

En el pasado, la producción de productos en invernaderos era generalmente sencilla y rentable, con pérdidas mínimas. Los invernaderos permitían crear condiciones ideales para las plantas y evitar plagas y enfermedades al aislarlas por completo. Se preferían variedades de cultivo altas y de maduración temprana para maximizar los beneficios. Los pimientos y chiles eran siembras ideales debido a su buen desarrollo en invernaderos y su capacidad de conservación prolongada. Los ajos y cebollas también tenían ventajas en climas templados, y se recomendaba delimitar y aprovechar al máximo el espacio dentro de las instalaciones con la ayuda de bueyes para separar los cultivos. Entre las frutas más comunes cultivadas en invernaderos se encontraban los cítricos, como naranjas, mandarinas y limones, que requerían climas cálidos para madurar adecuadamente. Las zarzas, como moras y frambuesas, se caracterizaban por su fuerte sabor y necesitaban un clima cálido y poda regular. Las fresas se cultivaban comúnmente mediante el método hidropónico para garantizar un aporte completo de vitaminas y minerales. Tanto el melón como la sandía requerían abundante sol y temperaturas específicas para un crecimiento saludable. (agropinos, 2021)

Actividades relacionadas con el cultivo de granos y semillas

El proceso de tratamiento de semillas para siembra buscaba fortalecer su resistencia a condiciones adversas. Dependiendo de la fuente de los tratamientos, se distinguían entre tratamientos sintéticos y orgánicos. Este proceso, realizado antes de la siembra, tenía como objetivo mejorar la germinación y la capacidad de crecimiento de las plantas, así como aumentar su resistencia al estrés biótico y abiótico. Los diferentes métodos incluían tratamientos fungicidas e insecticidas, endurecimiento, fortificación, peletización, infusión, cebado osmótico, perforación de fluidos y separación de semillas viables.

Las ventajas del tratamiento de semillas se manifestaron en el vigor general del cultivo y

en la mayor tolerancia de las plantas al estrés biótico y abiótico. El uso de tratamientos químicos o biológicos mejoró el crecimiento al suministrar nutrientes, fortaleciendo las plantas frente a la competencia con malezas, protegiendo contra aves que comen granos, reduciendo el uso de químicos en etapas posteriores, previniendo enfermedades y fortaleciendo raíces y brotes con nutrientes adicionales. (Cherlinka, 2022)

Tipos de cultivos

La clasificación de los tipos de cultivos se organizó según diversos criterios como la estación de siembra (primavera u otoño), el origen de la planta (local o extranjero) y la finalidad del cultivo. Esta última se subdividió en seis grupos principales:

- **Cultivos alimentarios:** Estos cultivos se destinaban a satisfacer las necesidades alimenticias de las personas, incluyendo productos como arroz, vegetales, trigo, maíz y legumbres.
- **Cultivos textiles:** Estos cultivos se centraban en la extracción de fibras utilizadas en la industria textil para la fabricación de ropa, productos para el hogar y otros artículos. Ejemplos de estas fibras son el bambú, el cáñamo, el algodón y el lino.
- **Cultivos oleaginosos:** Estos cultivos se especializaban en la producción de aceites tanto para uso alimentario como industrial, y para ello se cultivaban plantas como el girasol y el olivo.
- **Cultivos ornamentales:** Estos cultivos estaban destinados a la decoración y diseño de espacios en el hogar u otros lugares, y podían incluir plantas en macetas o arbustos.
- **Cultivos industriales:** Estos cultivos se enfocaban en la producción de materias primas para la manufactura industrial, como en la elaboración de caucho. (Larrea, 2021)

Entidades financieras dedicadas a financiar al sector agrícola

Según Muhammad (2008), la colocación de microcréditos beneficia a los pobres, principalmente a las mujeres, proporcionándoles pequeños préstamos para iniciar modestos negocios, lo que ayuda a sacar a sus familias de la pobreza. Sin embargo, esta práctica conlleva un alto nivel de riesgo debido a la informalidad de la agencia que ofrece créditos con tasas de interés más bajas para los clientes del segmento microcrédito debido a la fuerte competencia, considerando su capacidad económica y estableciendo plazos y montos flexibles.

Ban Ecuador ha comprendido las necesidades de sus posibles clientes al incorporar cronogramas de pagos que se ajustan al flujo de caja de cada estrategia productiva con periodos mensuales, trimestrales o anuales. Los tipos de interés anuales varían entre el 9,75% y el 16,5%,

en consonancia con los préstamos comerciales ofrecidos por los bancos privados, y son considerablemente más bajos que los disponibles en las instituciones de microfinanzas. (Killeen, 2023)

En el año 2022, la distribución del crédito otorgado al sector agrícola, ascendiendo a un total de USD 4.445 millones, reflejó la participación predominante de la banca privada, la cual concedió el 71% de los recursos. Por su parte, las cooperativas aportaron el 22%, las instituciones financieras públicas el 6%, y las mutualistas el 1% restante. Del total de USD 3.168 millones colocados por los bancos privados, USD 1.114 millones se destinaron a la acuicultura marina, representando el 35% del total. El cultivo de frutas tropicales y subtropicales recibió USD 349 millones, equivalente al 11%, mientras que la pesca marina obtuvo USD 317 millones, es decir, el 10%. Los recursos restantes se concentraron en el cultivo de cereales, cría de ganado y otras actividades agrícolas. La importancia del sector agrícola para la economía ecuatoriana quedó patente en 2022, ya que generó cerca de 2,5 millones de empleos, lo que significa el 31% del total de empleos generados en el país. (Asobanca, 2023)

El crecimiento del monto colocado en 2021 fue de un 30%, equivalente a USD 725 millones más. En 2019, el monto colocado fue superado en un 75% con créditos adicionales de USD 1.252 millones. Es decir, ha alcanzado niveles previos a la pandemia. En 2022, según la (Asobanca, 2023), se otorgaron nuevos créditos bancarios al sector agrícola, concentrándose principalmente en las siguientes tres actividades: 1. La acuicultura marina recibió USD 1.114 millones, lo que representa el 35% del total. 2. La cantidad de USD 339 millones para el cultivo de frutas tropicales y subtropicales representa un 11%. total. 3. Se capturó pesca marina por un valor de USD 329 millones, lo que corresponde al 10% del total. Guayas fue el principal destino del crédito agrícola a nivel provincial con el 55% (USD 1.742 millones), Pichincha se encuentra en segundo lugar con el 11% (USD 362 millones), Manabí tiene el 9% (USD 283 millones) y El Oro el 8%, ósea USD 258 millones. El 83% del total colocado es sumado por estas 4 provincias.

¿Cómo realizar un diagnóstico?

Diagnóstico

El diagnóstico es un procedimiento sistemático y ordenado para comprender y establecer claramente una situación basada en observaciones y datos concretos. Siempre se requiere evaluar el diagnóstico, considerando las acciones en función de los objetivos. La palabra incluye en su raíz el término griego ‘gnosis’, cuyo significado es conocimiento. (Etecé, 2021)

Para Andrade de Souza la definición de diagnóstico es: Facilitar la toma de decisiones mediante un método para conocer y analizar el desempeño interno y externo de una empresa o institución. Para realizar un diagnóstico adecuado, es necesario que la persona encargada posea ciertas habilidades o competencias, como conocimientos teóricos en el área, capacidad de razonamiento lógico, concentración, experiencia y una gran capacidad para observar con objetividad y relacionar datos diferentes.

Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio se refiere a la posibilidad de iniciar una idea empresarial, explorar un nuevo campo laboral o introducir una nueva línea de productos al mercado. Las empresas siempre están vigilantes para detectar nuevas necesidades de los consumidores y ofrecerles un producto o servicio que cubra sus demandas, de esta manera obtener ganancias a partir de esa idea. (Muñoz, 2022)

Tres elementos clave para emprender

Para, (Muñiz, 2023) identificar una oportunidad de negocio es el primer elemento clave para emprender. Es decir, una idea de negocio para la que exista un mercado atractivo al que dirigir nuestra oferta: Un grupo de clientes que están interesados en nuestra oferta y dispuestos a pagar un precio rentable para la empresa. Esto es viable comercialmente porque hay un mercado atractivo al que se podrá atender de forma rentable y eficaz, también es viable operativamente, ya que contará con la tecnología necesaria para su desarrollo con los recursos requeridos a un costo razonable.

Un segundo elemento necesario, pero, a veces, también sobrevalorado es la figura del emprendedor: ¿Podré hacerlo? ¿Qué pasa si no cuento con los conocimientos necesarios? No es necesario que el emprendedor sepa de todo. Debe saber lo que no sabe y buscar socios y colaboradores que sí sepan. El emprendedor tiene que dirigir el proyecto, comunicar entusiasmo y estar listo para no rendirse ante los obstáculos.

Finalmente, la elaboración de un plan de negocio es un instrumento de gestión para el emprendedor y su equipo, así como una herramienta de marketing ante terceros. De esta manera, es necesario desarrollar un modelo económico-financiero que valide la viabilidad del negocio, anticipe los efectos de posibles cambios en las suposiciones iniciales y calcule los requerimientos de efectivo.

Emprendedor

Un emprendedor es el motor que impulsa el cambio y el progreso. Es esa persona visionaria que no solo identifica oportunidades de negocio donde otros ven problemas, sino que también posee la determinación y el coraje para convertir esas ideas en realidades tangibles. Su espíritu innovador le permite desafiar el status quo y buscar soluciones creativas a las necesidades y deseos de las personas.

Un emprendedor no se limita a observar el mundo que lo rodea; lo transforma. Con su visión aguda, reconoce las carencias del mercado y las convierte en oportunidades de negocio que generan valor para la sociedad. Su capacidad para anticipar tendencias y necesidades lo convierte en un agente clave del desarrollo económico y social.

Pero el emprendedor no solo es un visionario; también es un líder nato. Posee una gran capacidad de comunicación y persuasión, capaz de inspirar a otros a unirse a su visión y trabajar en equipo para alcanzar objetivos comunes. Su pasión y entusiasmo son contagiosos, motivando a quienes lo rodean a dar lo mejor de sí mismos. (Sornoza y otros, 2018)

Microempresas

Según, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, una microempresa o pequeña empresa es un tipo de organización que tiene dimensiones reducidas en comparación con otros tipos de empresas. Por lo tanto, cuentan con menos empleados y generan menos ingresos que las empresas medianas y grandes.

Las microempresas suelen estar administradas por sus propios dueños, pueden estar formadas por un grupo familiar y tienen como objetivo el crecimiento homogéneo de una empresa. Finalmente, no es necesario mucho capital para ser establecidos. Las microempresas se pueden clasificar por su tipo de actividad, las más comunes son: Comerciales, Productivas y de Servicios. (QuickBooks , 2022)

Características de una microempresa

Las microempresas se caracterizan por tener dos niveles jerárquicos, los cuales se dividen entre el propietario o gerente y el resto de los empleados, aunque hay algunas excepciones en ciertos casos. A pesar de la falta de una estructura formal en la producción en cadena, logran organizar sus procesos al utilizar eficientemente las materias primas y la mano de obra disponible. Estas empresas suelen tener un mercado específico definido, lo que conlleva a que sus operaciones se desarrollen principalmente a nivel local. En cuanto a los tipos de microempresas, aunque

presentan una variedad de orígenes y estructuras, generalmente se pueden clasificar en tres categorías principales: supervivencia, expansión y transformación. (Einaudi, 2023)

Elementos de una Unidad de Producción de Agricultura UPAS

De acuerdo con Abrigo Jhilda, los autores Pindyck y Rubinfeld mencionan que una Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) representa un sistema integrado que fusiona diversas actividades vinculadas con la producción agrícola y pecuaria. Los componentes típicos encontrados en una UPA pueden variar dependiendo de la escala y el tipo de producción, pero suelen comprender:

Áreas de Cultivo: Superficies reservadas para el cultivo de diversas variedades de plantas agrícolas como cereales, hortalizas, frutas, entre otras.

Instalaciones Ganaderas: Espacios dedicados a la cría de animales, tales como establos, corrales, granjas avícolas, entre otros.

Equipos Agrícolas: Herramientas y maquinaria empleadas en las labores agrícolas, como tractores, arados, sembradoras, entre otros.

Infraestructura: Construcciones necesarias para llevar a cabo las actividades, como almacenes, galpones y viviendas para el personal.

Personal: Trabajadores encargados de las tareas diarias, como agricultores, ganaderos, técnicos agrícolas, veterinarios, entre otros.

Finanzas: Recursos económicos necesarios para adquirir insumos, maquinaria, pagar salarios y cubrir otros costos operativos.

Insumos Agrícolas: Materiales esenciales para la producción, como semillas, fertilizantes, pesticidas y otros productos agroquímicos.

Manejo del Agua: Sistemas de riego para asegurar el suministro adecuado de agua para los cultivos.

Tecnología Agrícola: Aplicación de tecnologías modernas para mejorar la eficiencia en la producción, como sensores, sistemas de información geográfica y herramientas de gestión agrícola.

Planificación y Gestión: Enfoque organizado y estratégico para la planificación de cultivos, gestión de recursos y toma de decisiones. (Abrigo Saca, 2023)

Desarrollo de la economía local

Según Córdova & Sánchez (2021), el desarrollo económico local se define como un proceso organizado que involucra tanto al sector público como al privado, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los residentes y lograr un crecimiento equilibrado y justo. Los países implementan estrategias y establecen parámetros para facilitar este propósito; sin embargo, en ocasiones no se alcanza un desarrollo económico sostenible, como se observa en el caso de Ecuador.

Este país enfrenta desafíos significativos en este aspecto, ya que se han registrado indicadores socioeconómicos negativos en diversas regiones del territorio. Por ejemplo, en el año 2010, se observó un insuficiente desarrollo económico en Ecuador que contribuyó al aumento de la tasa de analfabetismo en varios distritos de la ciudad. Distritos como Nobol presentaron una tasa de 10.70% de analfabetismo, Santa Lucía con un 15.50%, Daule con un 9.80%, y Guayas con un 5%. Estos resultados indican que los niveles de alfabetización están por encima del promedio en la provincia, lo que resalta la falta de focalización efectiva en las políticas públicas.

¿Qué significa Emprender?

Sánchez (2019), define como un impulso de la población que genera desarrollo económico y se asocia a conocimientos, innovaciones, cambios tecnológicos y competitividad. En cambio, Guaján & Viteri (2017) lo identifican como un generador de oportunidades de empleo, donde el conocimiento es el factor más rentable e importante, aumentando las posibilidades de producción y consumo en un mercado determinado.

Surge de la necesidad y oportunismo del mercado cuando las personas deciden crear nuevas ideas de negocio. Los emprendedores motivados por oportunidad se encuentran en países con altos ingresos, mientras que los emprendedores motivados por necesidad se ubican en países de bajos ingresos. Hay dos tipos de emprendimientos; emprendimiento por oportunidad que surge de la identificación de una oportunidad en el mercado y emprendimiento por necesidad que se da por la necesidad de generar ingresos o empleo.

Emprendimiento por necesidad

Según (Alvarez y otros, 2021) describe el emprendimiento por necesidad como aquel que surge ante la falta de empleo, alimentación o recursos económicos. En el contexto actual, donde más de la mitad de la población ecuatoriana no tiene un trabajo fijo, el emprendimiento se convierte en una alternativa para el sustento diario y la seguridad financiera, tanto personal como familiar.

Estos emprendimientos se dan tomando en cuenta los siguientes factores que son muy frecuentes dentro de la sociedad. El principal es la motivación para este tipo de emprendimiento es la necesidad de generar ingresos y mantenerse económicamente activo ante la falta de oportunidades laborales formales. En segundo lugar, esta los desafíos, el emprendimiento por necesidad también presenta desafíos, como la falta de conocimientos especializados en el área de negocio, la dificultad para acceder a financiamiento y la carencia de apoyo técnico y de asesoramiento empresarial.

Por último, se encuentra la importancia del apoyo, es fundamental la promoción de políticas públicas y programas de apoyo que fomenten el desarrollo del emprendimiento por necesidad. Estos programas deben brindar las herramientas y recursos necesarios para que las personas puedan desarrollar sus proyectos de manera sostenible y exitosa.

Emprendimiento por oportunidad

Se ha observado que los emprendimientos por oportunidad generalmente tienen mayores probabilidades de éxito que los emprendimientos por necesidad. Esto se debe a que se basan en la detección de oportunidades en el mercado y en la búsqueda de una propuesta de valor diferenciada.

Los factores de éxito que presentan son:

- Los emprendedores por oportunidad generalmente tienen un mayor nivel de educación y habilidades técnicas que les permite identificar nichos de mercado y ofrecer productos o servicios innovadores.
- Su enfoque se centra en la detección y aprovechamiento de una oportunidad en el mercado, lo que les permite crear una propuesta de valor atractiva para los consumidores.

Los emprendimientos por oportunidad también pueden tener un mayor impacto en la economía de un país, ya que tienden a ser más grandes y a generar más empleo y riqueza que los emprendimientos por necesidad.

Según (Geoconda, 2023) indica que los emprendimientos por oportunidad se presentan en el mercado con una propuesta de valor diferenciada, lo que les permite crecer y expandirse considerablemente. Este tipo de emprendimiento se distingue por su ímpetu y vocación en el desarrollo de ideas innovadoras y creativas de forma constante. Los emprendimientos por oportunidad, al ofrecer propuestas de valor diferenciadas e innovadoras, tienen un mayor potencial para contribuir al crecimiento económico de un país.

Emprender por necesidad u oportunidad ¿Qué tipo de emprendimiento es el más factible?

El emprendimiento por oportunidad establece una estructura sólida basada en una visión y misión sostenibles.

Según (Vera, 2022) indica que este tipo de emprendimiento genera ganancias, liquidez y empleos, contribuyendo a los factores más representativos de un país: la economía, la política y la sociedad. En cambio, los emprendimientos por necesidad, aunque valiosos, suelen enfocarse en la supervivencia y pueden enfrentar más dificultades para sostenerse en el tiempo.

Los países que fomentan el desarrollo de emprendimientos por oportunidad tienen una ventaja significativa, ya que estos impulsan el crecimiento económico y la creación de productos competitivos a nivel nacional e internacional.

Superfoods

Para (CAMAE, 2022), Los superfoods son increíbles alimentos, cargados de vitaminas, minerales, enzimas, aminoácidos y antioxidantes, beneficiosos para el organismo ya que fortalecen la salud de miles de personas. En Ecuador, entre enero y diciembre de 2021, las exportaciones de superalimentos, como frutas, semillas, tubérculos, hierbas y raíces orgánicas con alto valor nutricional, alcanzaron la impresionante cifra de USD 600 millones.

Estudios de demanda

Para (Pereda, 2021), en el ámbito económico, la demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios en un período de tiempo específico.

Esta noción no se limita a un conjunto de eventos futuros o pasados, sino que abarca una amplia gama de situaciones y escenarios. Su análisis es una metodología ampliamente utilizada en las organizaciones, ya que permite comprender las preferencias y necesidades de los consumidores, y así tomar decisiones estratégicas más efectivas. (Torres, 2024)

Estudios de demanda para oportunidades de negocio

Para Bravo y otros, la comercialización de mermeladas se caracteriza por una alta competitividad, esto se debe a la abundancia de fruta en sobreproducción y a la facilidad de su elaboración, factores que han impulsado a las industrias a segmentar su oferta en función del sabor, las calorías e incluso el tipo de envase. Con el transcurso del tiempo, se ha observado una clara evolución en los patrones de consumo ya que los consumidores actuales poseen exigencias más

elevadas en cuanto a sus preferencias y buscan productos de calidad e innovadores, ya sea por la combinación de sabores o por su menor costo. En lo que respecta a las opciones "fitness", "dietéticas" o "light", estas se asocian con un estilo de vida más saludable y buenos hábitos alimenticios, lo que refleja la creciente segmentación del mercado.

El consumo de mermelada en los hogares ecuatorianos alcanzó un 91%, de los cuales el 53% la adquirió en supermercados. La marca de preferencia fue Gustadina, con un 56% de las preferencias. Entre la población objeto de estudio, el 93% manifestó su disposición a consumir la mermelada de fruti-mora. El 34% de los encuestados se fijaron más en la cantidad que en la calidad, mientras que el 45% tenía un sueldo básico. El 65% de los participantes estuvo dispuesto a pagar \$2.50 por el producto testeado. (Bravo y otros, 2021)

Panorama del Mercado de Harina

El cultivo de maíz en la Provincia de Loja ocupa una superficie considerable, abarcando el 23,45% del territorio, equivalente a aproximadamente 12162,89 hectáreas. Esta extensión solo era superada por los bosques protegidos, lo que resaltaba la importancia del maíz como actividad económica y social en la región. De hecho, la producción de maíz era la principal fuente de ingresos para más de la mitad de la población económicamente activa, es decir, 2552 habitantes.

El maíz es el segundo cultivo más importante en la Provincia de Loja, destinado principalmente a la producción de maíz duro y en menor medida al maíz suave. Sin embargo, en los cantones de la Mancomunidad Bosque Seco, este cultivo ocupaba el primer lugar en importancia. Los productores de esta zona comercializaban el maíz principalmente en mercados mayoristas locales y regionales.

Un estudio de mercado reveló que existe una demanda potencial significativa de maíz suave para alimentación en los cantones Céllica, Puyango, Paltas, Pindal y Macará. Los consumidores de esta región adquirirían el producto harina de maíz tostado para sango en las ferias dominicales y en algunas tiendas locales. La presentación del producto era artesanal, en fundas plásticas amarradas, y se desconoce la procedencia del mismo. El precio de venta al consumidor final era de un dólar. (España, 2019)

4.3 Marco Conceptual

Unidad de Producción Agropecuaria UPA

Las UPAs son unidades fundamentales para el análisis del sector agropecuario. Permiten la medición de la producción, la eficiencia y el impacto económico de la actividad agropecuaria.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) se define como una extensión de tierra de 500 metros cuadrados o más, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria, y considerada como una unidad económica. Superficies menores a 500 metros cuadrados que posean las características de las UPAs descritas, pero que hayan vendido un producto durante el período de referencia, también se consideran como tales.

Mono cultivo

Para (Kogut, 2021) El monocultivo se define como una práctica agrícola que se basa en la siembra de un único tipo de cultivo en un campo específico. Esta práctica se contrapone al sistema de policultivo, el cual implica la siembra simultánea de dos o más cultivos en el mismo terreno.

Es importante destacar que el concepto de monocultivo también se aplica a la ganadería, donde se refiere a la crianza de una única especie animal en una explotación, como vacas lecheras, ovejas, cerdos, pollos, entre otros.

Cabe señalar que, incluso si se siembran diferentes cultivos en una parcela cada año, la práctica de cultivar un solo tipo de cultivo en el campo a la vez se sigue denominando "monocultivo". Esta práctica se conoce como rotación de cultivos y, aunque no se considera un monocultivo puro, puede tener algunos de sus efectos negativos.

Sistema intercalado

(Sergieieva, 2022) menciona que el sistema de cultivos intercalados se define como una práctica agrícola alternativa al monocultivo, que consiste en cultivar simultáneamente dos o más especies vegetales en el mismo terreno durante la misma temporada. Las prácticas de intercalado de plantas pueden variar en la disposición espacial de las especies, la época de siembra y las combinaciones de las mismas.

Fitness

En un sentido amplio, el fitness se refiere al estado de salud física y bienestar general que se alcanza al llevar un estilo de vida saludable. Esto implica realizar ejercicio físico de forma regular y constante, mantener una dieta equilibrada y nutritiva, y cuidar la salud mental y emocional. Siendo más específicos, el fitness se refiere a la práctica de ejercicios de gimnasia

repetidos varias veces por semana con el objetivo de mejorar la forma física y la resistencia. Estos ejercicios pueden incluir entrenamiento cardiovascular, entrenamiento de fuerza, entrenamiento de flexibilidad y otros tipos de actividades físicas. (Calvo, 2022)

Dietéticas

Perteneciente o relativo a la dieta. Disciplina que trata de la alimentación conveniente.

Light

Un alimento light no es aquel que no aporta calorías, sino que para que un alimento se denomine como tal, debe de cumplir con una reducción del 30% en su valor energético mínimo en comparación a su versión original o regular. (Penhos, 2023)

Peletización

La peletización implica compactar o moldear un material en forma de pequeñas esferas. Este método es adecuado para una amplia gama de materiales, incluyendo productos químicos, minerales de hierro, alimentos compuestos para animales y plásticos, entre otros.

Parennes: Según la Real Academia Española parenne significa “continuo, incesante, que no tiene intermisión” (Española, 2024)

Vides: La vid es definida como una “planta vivaz y trepadora de la familia de las vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, cuyo fruto es la uva” (Española, 2024)

Cultivo tisular in vitro: Consiste en separar órganos, tejidos o células de una planta y ajustar las condiciones necesarias para lograr respuestas fisiológicas o morfogénicas a partir de dichos explantes. (Rivas, 2024)

Cebado osmótico: El cebado osmótico es un método industrial costoso utilizado para tratar semillas que no toleran el remojo, como las de leguminosas con embriones grandes y alto contenido de proteínas. En este proceso, la absorción de agua se controla y ralentiza mediante el uso de agentes osmóticos. (Lelechenko, 2022)

Status quo: Es el estado de cosas de un determinado momento. La frase completa en latín es *in statu quo*, que significa “en el estado en que (las cosas) estaban antes”. (Kiss, 2024)

5. Metodología

5.1 Área de estudio

La investigación se realizó en la parroquia El Tambo, que se encuentra en la parte sur-este de la cabecera cantonal de Catamayo. Sus límites son al norte: con el cantón Loja, al sur con la parroquia Nambacola, al este con la parroquia Malacatos y al oeste con la parroquia Catamayo, desde el cantón Catamayo hasta la parroquia El Tambo existe una distancia de 24km, la temperatura del lugar oscila de 18 a 20°C, esta parroquia tiene un clima cálido seco.

Figura 1

Mapa El Tambo



Nota. Ubicación de El Tambo, tomada de la página Vivacatamayo.com

5.2 Tipo de investigación

Investigación exploratoria: Se entiende así a la investigación que es aplicada en eventos que no se han estudiado con anterioridad y por ende se busca explorar sus características, esta no busca explicar el tema de estudio, sino reunir información, identificar antecedentes generales y destacar puntos importantes, como tendencias y posibles relaciones entre variables, que se analizarán más a fondo en investigaciones futuras. (Galarza, 2020)

Se utilizó para emplear una muestra estadística representativa de las unidades de producción agrícolas de la zona. Se analizó datos cuantificables de los productos agrícolas de la parroquia, utilizando técnicas como la observación directa y encuestas para obtener información confiable y válida.

Investigación descriptiva: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Taiman, 2022)

Se empleó para retratar la situación actual de la producción agrícola en la parroquia, esto permitió identificar los diferentes productos y el volumen de producción de las unidades productivas, información vital para analizar y generar ideas de negocio, además, se tomó en cuenta los gustos y preferencias de la población de Catamayo respecto a las mismas.

La investigación también sentó las bases para estudios posteriores relacionados con la posible creación de microempresas en la parroquia, con el objetivo de abastecer el mercado local y provincial.

5.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se manipuló variables independientes, además se centró en recopilar datos reales, sin alterar los resultados.

5.4 Enfoque metodológico

Enfoque mixto: El enfoque de esta investigación es mixto ya que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa y precisa del sector, lo que a su vez permitió formular recomendaciones más efectivas para el desarrollo del sector y la creación de nuevas micro empresas. Un enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio (Ocampo, 2019)

Enfoque cualitativo: Por enfoque cualitativo se comprende al “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este” (Flores, 2019). Tiene un enfoque cualitativo porque se comprendió las percepciones, opiniones, experiencias y comportamientos de los actores del sector mediante encuestas a agricultores. Como también a las familias del sector para identificar los gustos y preferencias de los productos derivados de dichas producciones. Estas entrevistas proporcionaron información sobre desafíos, oportunidades, prácticas tradicionales y conocimientos locales relevantes para el diagnóstico y la identificación de oportunidades de negocio.

Enfoque cuantitativo: Este enfoque “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Huamán y otros, 2021). Se recopilaron y analizaron datos numéricos para cuantificar aspectos específicos del sector, como producción por hectárea, uso de insumos y rentabilidad de cultivos. Se realizó el cálculo de la demanda para determinar las familias urbanas que estén dispuestas a adquirir los derivados de los productos agrícolas, se aplicaron encuestas a las 38 UPAs. Los datos permitieron realizar análisis comparativos e identificar tendencias de los consumidores hacia los productos creados y que ya estén en el mercado.

5.5 Método

“El método descriptivo es concluyente, esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo” (Espada, 2021), este método sirvió para documentar y entender la situación actual del sector agrícola de manera objetiva, lo cual sentó como base para proponer oportunidades de negocios viables y adaptables al contexto local.

5.6 Técnicas

Para la realización del trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuesta: Se realizaron cuestionarios mixtos, con preguntas cerradas, de opción múltiple, abiertas y de escala Likert, los cuales se aplicaron a los agricultores y a las familias para determinar la demanda de las posibles oportunidades de negocio. Esto permitió recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre la situación actual y las perspectivas futuras.

Observación directa: Se hicieron visitas a las fincas agrícolas en la Parroquia El Tambo para observar de primera mano las prácticas agrícolas, el estado de los cultivos, las tecnologías utilizadas y las condiciones ambientales que pueden influir en la producción agrícola planteando así ideas para las nuevas oportunidades de negocios.

5.7 Población

La población de estudio fueron los 38 agricultores según el plan de desarrollo territorial de Catamayo, se realizó un censo en vista de que es una población pequeña y que se busca obtener datos de todos los individuos.

Tabla 1

Agricultores de El Tambo

Nombre de los agricultores	
1. Héctor Iván González Román	20. Ángel Zaruma
2. Francisco Torres	21. Luis Francisco Leyva Torres
3. Ángel Mendoza	22. Walter Flores
4. Manuel Quiroga Cabrera	23. Franco Morocho
5. Ángel Martínez	24. Rosario Vega
6. Fernando Aníbal González Román	25. Manuel Hernán Calderón Gaona
7. María Pinta	26. Alfonso Sandoval
8. Juan Guajala	27. Florentino Gaona
9. José Morocho	28. Román Sandoval
10. Segundo Romero	29. Hugo González
11. José Castillo	30. Luis Guamán
12. Mercedes Mora	31. Jorge Sandoval
13. Juan Peña	32. Ángel Flores
14. Elsa Delicia Landívar Castillo	33. María Guamán
15. María Carrión	34. Esperanza Jiménez
16. Luis Agila	35. Benigno Agila
17. Blanca Abrigo	36. Carlos Abrigo
18. Ricardo Armijos	37. Susana Elizalde
19. Rosa Córdova	38. Melva Gaona

Nota: La tabla indica el número de agricultores que viven en El Tambo, esta información fue recabada de la investigación de mercado realizada en la parroquia.

Participaron también en la investigación las familias del cantón Catamayo que según el censo del año 2022 fueron 28.127 personas que dividido para 3 correspondiente al número promedio de integrantes de familia da como resultado 9.375 familias, para luego proceder con las proyecciones hasta el año 2024 con la tasa de incremento de 1,59% quedando como resultado 9.676 familias, en vista de que no se puede realizar un estudio a todos es necesario obtener una muestra para recabar la información, esta se realizó por medio del método probabilístico, estratificado de la población en estudio y por conveniencia.

Tabla 2

Proyección de la población

Año	Población	Familias
2022	28.127	9.375
2023	28.574	9.524
2024	29.029	9.676

Nota. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

5.7.1 Muestra: El tamaño de la muestra se lo calculó mediante la fórmula de población finita, la cual se muestra a continuación;

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

En donde:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= probabilidad de ocurrencia del suceso 50

q= Probabilidad de no ocurrencia del suceso 50

N= tamaño de la población

e= error (5%)

Entonces el cálculo del tamaño de muestra sería el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 9.676}{0,05^2(9.676 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 9.676}{0,0025 (9.675) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{9.292,83}{24,18 + 0,96}$$

$$n = \frac{9.292,83}{25,14}$$

$$n = 368,53 = \mathbf{369 \textit{ encuestas}}$$

Se aplicarán 369 encuestas para la respectiva recolección de información en la ciudad de Catamayo.

5.8 Procedimiento

Para dar cumplimiento con los objetivos planteados se realizó una revisión de toda la información disponible en los sitios web y también aquella recolectada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Catamayo y la parroquia. Este documento, sirvió como guía para descubrir las características y el potencial de la zona.

En el Tambo, el GAD local ha registrado un total de 38 UPAs las cuales están directamente asociadas con la cantidad de agricultores existentes en la parroquia.

Para lograr el **primer objetivo**, se identificó los principales productos agrícolas que se dan en la parroquia El Tambo y la cantidad de producción que tiene cada uno de ellos. A través de la observación, conversación y la encuesta.

Para cumplir con el **segundo objetivo**, se cuantificaron los productos que no se destinan a la comercialización. Para ello, se analizó cuánto se vende y se consume. Se seleccionó la información relevante para el desarrollo de la investigación y este objetivo.

En cuanto al **tercer objetivo**, se determinó oportunidades de negocio para rescatar la producción restante, información obtenida de la investigación de mercado aplicada a los 38 agricultores.

Por último, para el **cuarto objetivo**, Se seleccionó la información clave para la investigación y para asegurarse de que las preguntas fueran las adecuadas se hizo 20 encuestas piloto. Se realizó un estudio de la demanda para tres oportunidades de negocios a una muestra de 369 familias de la ciudad de Catamayo.

6. Resultados

Resultados de la encuesta dirigida al sector agrícola de la parroquia El Tambo aplicada a 38 Unidades Productivas Agrícolas

1. Género de los agricultores

Tabla 3

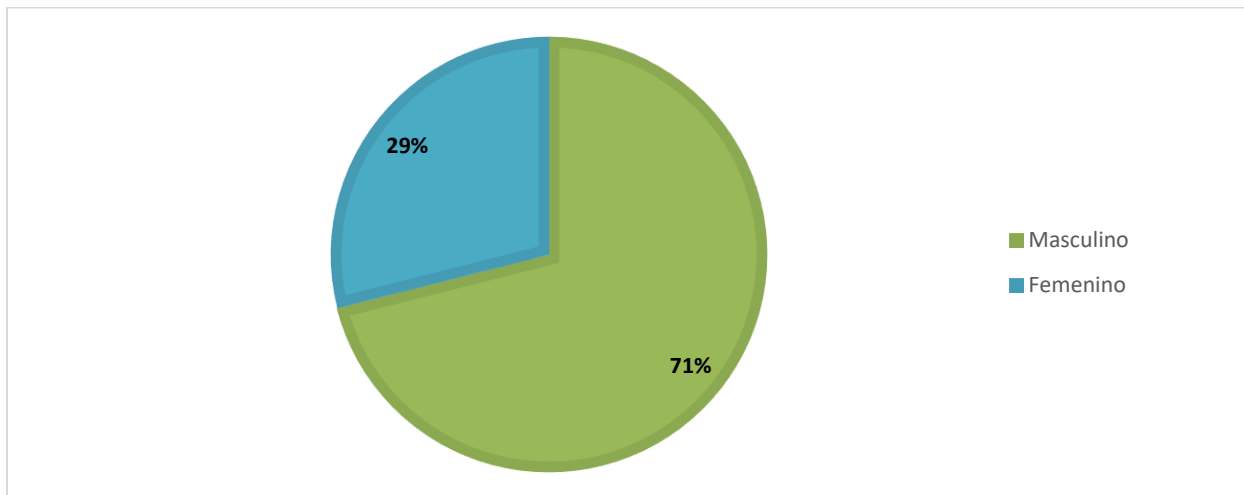
Género de los agricultores

Variable	F	%
Masculino	27	71%
Femenino	11	29%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla indica el género de los agricultores, esta información fue recabada de la investigación de mercado realizada en la parroquia.

Figura 2

Género de los agricultores



Nota. La figura indica el género de los agricultores, esta información fue recabada de la investigación de mercado realizada en la parroquia.

Análisis: La lista incluye 38 agricultores, predominando el género masculino a comparación del femenino que es menor. Demostrando que el rol que tenía la mujer en la antigüedad como la encargada de cultivar los alimentos y sustentar a su familia ha disminuido significativamente, en la actualidad la agricultura es considerado un trabajo duro y pesado por lo cual son principalmente los hombres quienes trabajan en las tierras y los cultivos. Cabe destacar que este caso puede variar dependiendo de la zona, parroquia o ciudad donde se realice el estudio.

2. Edad

Tabla 4

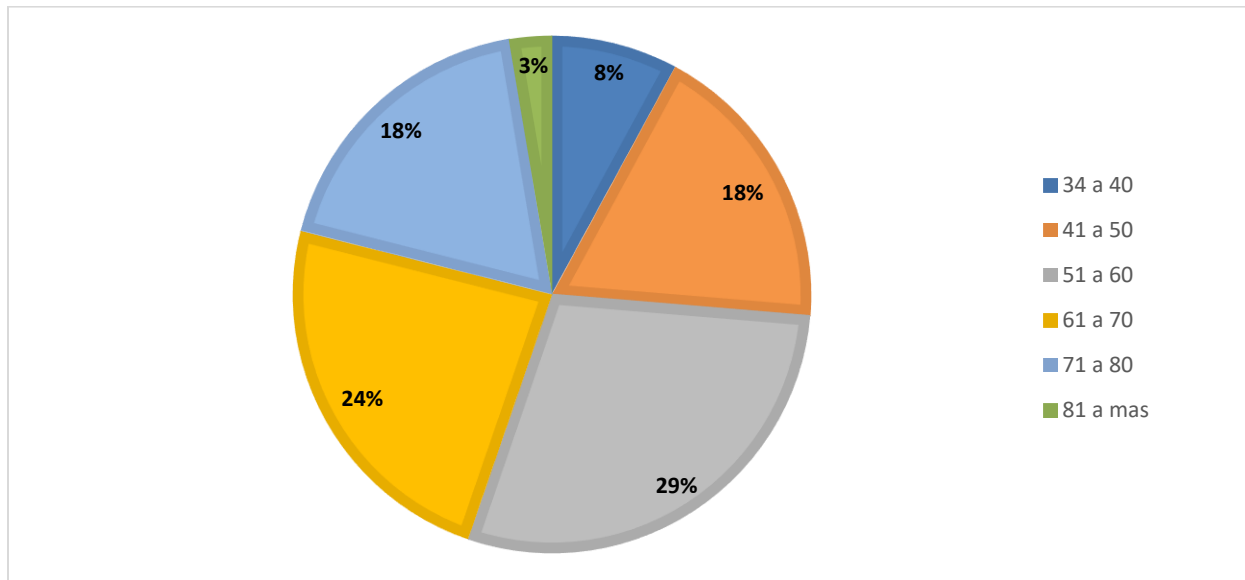
Edad de los agricultores

Variable	F	%
34 a 40	3	8%
41 a 50	7	18%
51 a 60	11	29%
61 a 70	9	24%
71 a 80	7	18%
81 a mas	1	3%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla muestra el rango de edad que tienen los productores, esta información se obtuvo de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Figura 3

Edad de los agricultores



Nota. La figura muestra el rango de edad que tienen los productores, esta información se obtuvo de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Análisis: Según los resultados obtenidos, el 71% de los agricultores se encuentran en el rango de edad de 41 a 70 años, con una distribución de 29% entre 51 y 60 años, 24% entre 61 y 70 años, y 18% entre 41 y 50 años. Además, el 18% de los agricultores tienen entre 71 y 80 años. Los grupos con menor representación son los de 34 a 40 años con 8% y los de 81 años o más con 3%.

Este análisis muestra que la mayoría de los agricultores son personas de mediana edad y mayores. La alta proporción de agricultores en los rangos de 51 a 70 años lo cual sugiere un envejecimiento en el sector agrícola que a pesar de su edad aún se dedican a la agricultura. Como lo es en el caso del señor Alfonso Sandoval de 86 años evidenciando así un factor negativo en referencia a la edad, ya que la mayoría de la población que se dedica a la producción son gente mayor y que en algún momento esta práctica podría perderse.

3. ¿Cuántas hectáreas de la propiedad la dedica a la agricultura?

Tabla 5

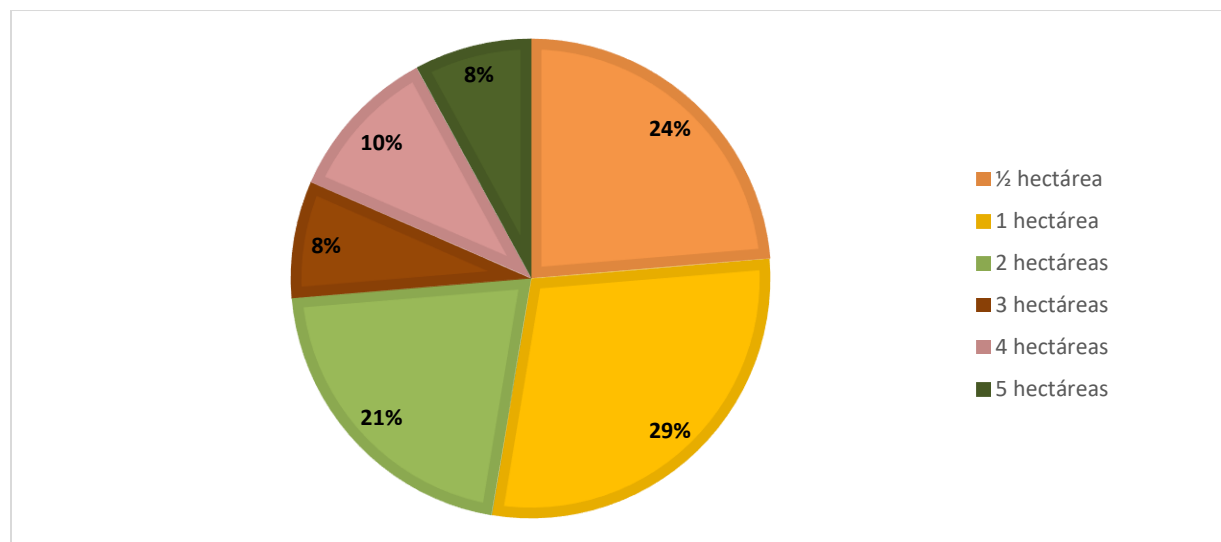
Hectáreas de terreno

Variable	F	%
½ hectárea	9	24%
1 hectárea	11	29%
2 hectáreas	8	21%
3 hectáreas	3	8%
4 hectáreas	4	10%
5 hectáreas	3	8%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla indica la cantidad de hectáreas que tiene el terreno en el cual cultivan, los datos obtenidos son de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Figura 4

Hectáreas de terreno



Nota. La figura indica la cantidad de hectáreas que tiene el terreno en el cual cultivan, los datos obtenidos son de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Análisis: Del total de la población el 29% siembra en una 1 hectárea, el 24% utiliza ½ hectárea, mientras que el 21% siembran en 2 hectáreas. Sumando todas estas áreas, se obtiene un total de 71.5 hectáreas dedicadas a la agricultura. Se puede decir que el 74% de la población analizada (29% + 24% + 21%) trabaja en parcelas de 2 hectáreas o menos, lo que indica una clara tendencia hacia la agricultura a pequeña y mediana escala, con menos agricultores manejando áreas más extensas.

Esto ocurre ya que la mayoría de los productores son familiares o pequeños empresarios agrícolas. Lo que puede ser positivo porque permite una mayor diversificación de cultivos, un mejor manejo de los recursos y una mayor atención a cada parcela. Por otro lado, se encuentra dificultad para la mecanización, la comercialización a gran escala y el acceso a créditos e insumos agrícolas.

4. ¿Qué tipo de agricultura práctica?

Tabla 6

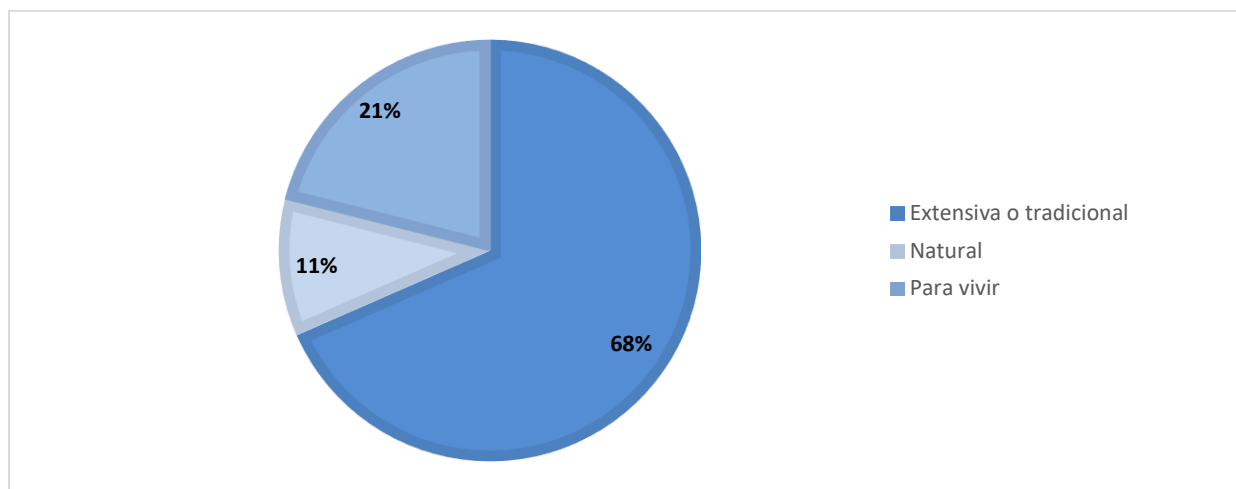
Tipo de agricultura

Variable	F	%
Extensiva o tradicional	26	68%
Natural	4	11%
Para vivir	8	21%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla indica el tipo de agricultura que se practica en la parroquia, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 5

Tipo de agricultura



Nota. La figura indica el tipo de agricultura que se practica en la parroquia, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: En cuanto al tipo de agricultura practicada en El Tambo, se observa que los agricultores no practican la agricultura intensiva o moderna ni la amigable con el medio ambiente lo que implica una falta de adopción de técnicas avanzadas y sostenibles en sus métodos agrícolas. Por otro lado, predomina la agricultura tradicional con un 68% esto refleja una dependencia de prácticas convencionales debido a la accesibilidad y el costo. En comparación, la agricultura natural representa el 11% siendo esta la menos común porque su adopción aún es limitada debido a barreras como el costo y el conocimiento especializado. La agricultura para vivir alcanza el 21%, vital para la seguridad alimentaria de muchas familias rurales, pero limita el potencial de ingresos y desarrollo económico a gran escala.

5. ¿Qué tipo de cultivo realiza?

Tabla 7

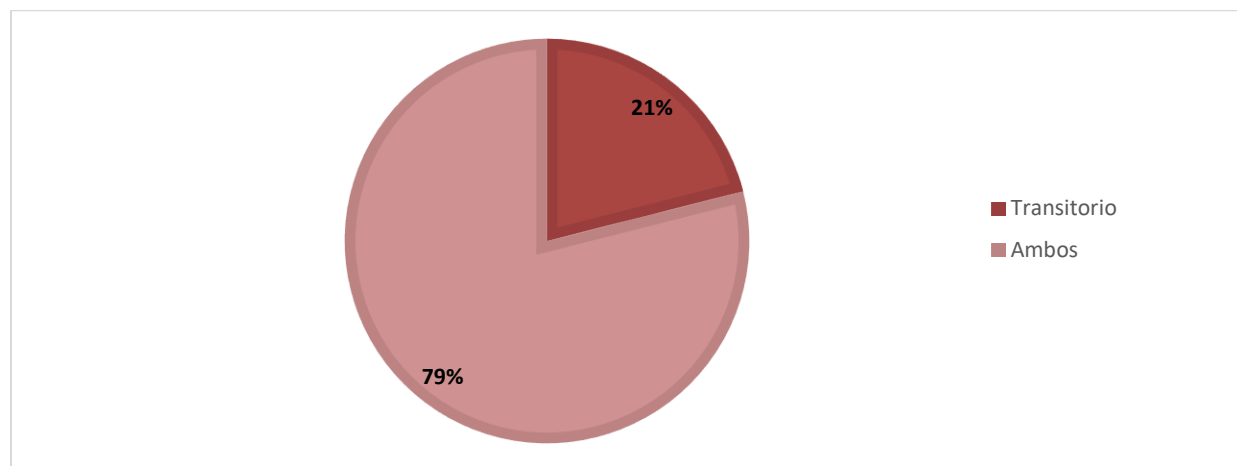
Tipo de cultivo

Variable	F	%
Transitorio	8	21%
Ambos	30	79%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla muestra el tipo de cultivo que se realiza en la parroquia, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 6

Tipo de cultivo



Nota. La figura muestra el tipo de cultivo que se realiza en la parroquia, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: En la parroquia se encuentra una ausencia de cultivos permanentes y un predominio de ambos cultivos es decir el permanente y el transitorio que aplican el 79%, en cambio

el transitorio lo practica el 21% de agricultores. Esto indica una adaptación de los agricultores a las condiciones locales, priorizando la producción estacional de granos y vegetales los cuales se siembran constantemente según la temporada, al igual las plantas frutales se cultivan una sola vez y se cosechan en temporadas dependiendo del tipo de fruta todo esto para garantizar cosechas frecuentes y diversificar riesgos.

El sistema mixto, que combina cultivos permanentes y transitorios, ofrece estabilidad a largo plazo y flexibilidad ante cambios en el mercado o el clima, reflejando la estrategia de los agricultores para asegurar su sustento y la seguridad alimentaria.

6. ¿Cuáles son los productos que cultiva?

Tabla 8

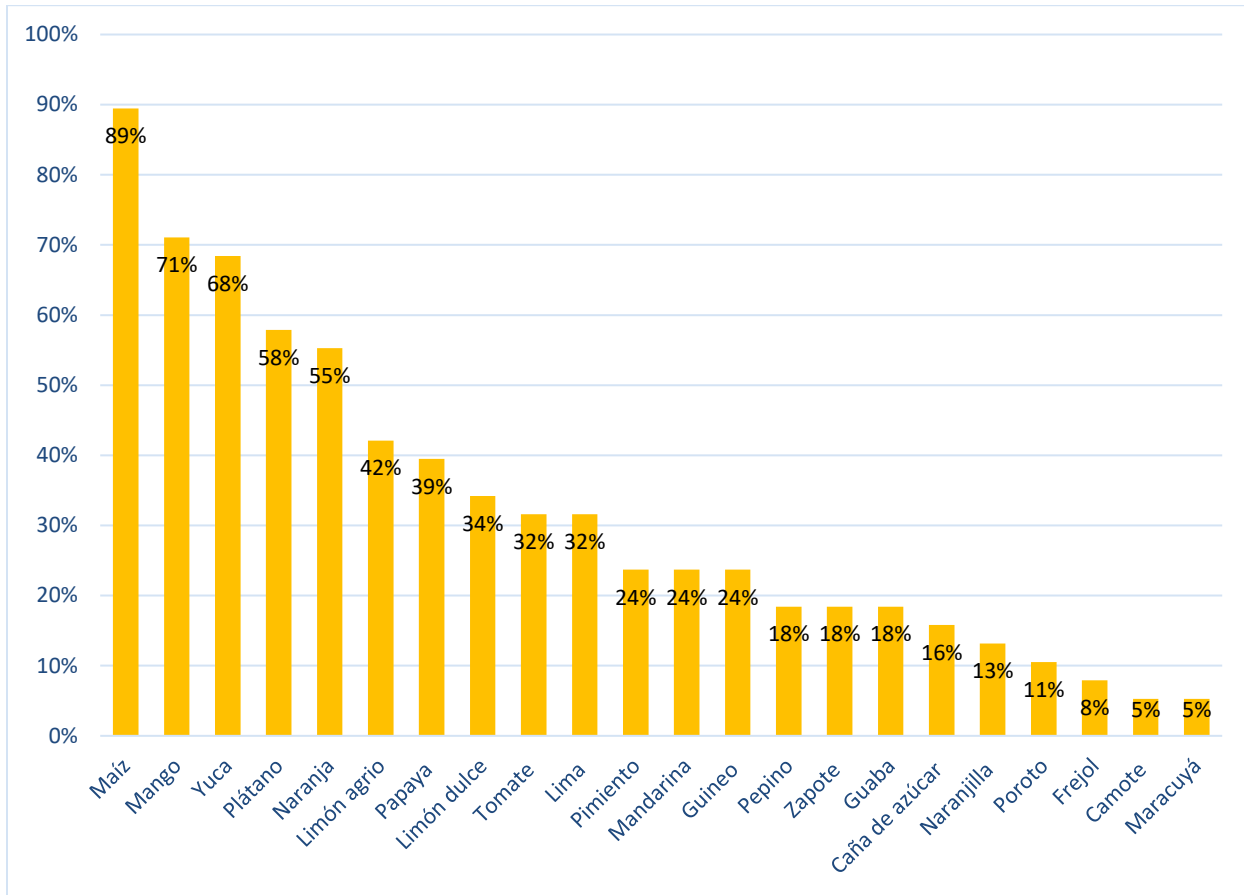
Principales productos cultivados

Variable	F	%
Maíz	34	89%
Mango	27	71%
Yuca	26	68%
Plátano	22	58%
Naranja	21	55%
Limón agrio	16	42%
Papaya	15	39%
Limón dulce	13	34%
Tomate	12	32%
Lima	12	32%
Pimiento	9	24%
Mandarina	9	24%
Guineo	9	24%
Pepino	7	18%
Zapote	7	18%
Guaba	7	18%
Caña de azúcar	6	16%
Naranjilla	5	13%
Poroto Verde (o Judía Verde)	4	11%
Fréjol Canario	3	8%
Camote	2	5%
Maracuyá	2	5%

Nota. Esta tabla muestra los productos que más se cultivan en El Tambo, según los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 7

Principales productos cultivados



Nota. Esta figura muestra los productos que más se cultivan en El Tambo, según los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Con respecto a los productos cultivados en la parroquia, se observa una variedad significativa de cultivos. Entre ellos, los más destacados son: el 89% de los agricultores indican que cultivan el maíz, 71% mango, 68% yuca, 58% plátano y el 55% naranja. Además, otros productos cultivados incluyen caña de azúcar, tomate, pimiento, pepino, mandarina, naranjilla, zapote, guaba, guineo, poroto verde (o judía verde), limón dulce, limón agrio, papaya, lima, camote, fréjol canario y maracuyá, aunque en menor escala.

Tomando en cuenta estos resultados, se puede mencionar que el producto más cultivado es el maíz, seguido por el mango y la yuca. Estos productos son los más prominentes en la localidad. Sin embargo, también existe una producción considerable de otros cultivos, lo que demuestra una diversidad agrícola importante. Es crucial brindar mayor atención y apoyo a la producción de los demás productos para mejorar la competitividad y la autosuficiencia de la parroquia. Esto indica

una preferencia general por cultivos básicos y frutas, que son esenciales tanto para la alimentación como para la venta en el mercado.

7. ¿Qué técnicas utiliza para el cultivo de su producción?

Tabla 9

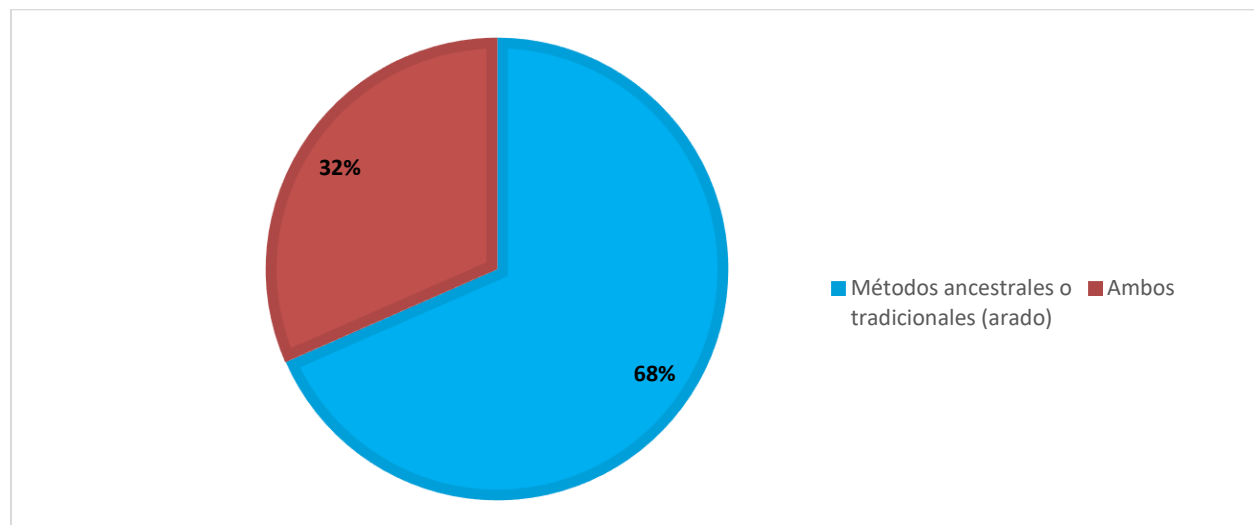
Técnicas de cultivo

Variable	F	%
Métodos ancestrales o tradicionales (arado)	26	68%
Ambos	12	32%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla señala las técnicas de cultivo que se realiza para la preparación de la tierra. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Figura 8

Técnicas de cultivo



Nota. La figura señala las técnicas de cultivo que se realiza para la preparación de la tierra. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Análisis: Según los datos obtenidos, el 68% de los agricultores utilizan métodos ancestrales o tradicionales, como el arado. Un 32% de los agricultores combinan el uso de métodos tradicionales con maquinaria agrícola. No se registraron agricultores que usen exclusivamente maquinaria agrícola.

Este predominio en el uso de métodos ancestrales se atribuye a la disponibilidad de recursos como el ganado para áreas extensas mientras que algunos utilizan los métodos tradicionales y la mano de obra directa para la preparación de la tierra, lo cual es más económico

en comparación con la renta o adquisición de maquinaria agrícola. Aunque algunos de ellos tienen disponibilidad de maquinaria agrícola, su uso no es predominante debido a problemas de mantenimiento o acceso.

8. ¿Cuál es la finalidad del cultivo de sus productos?

Tabla 10

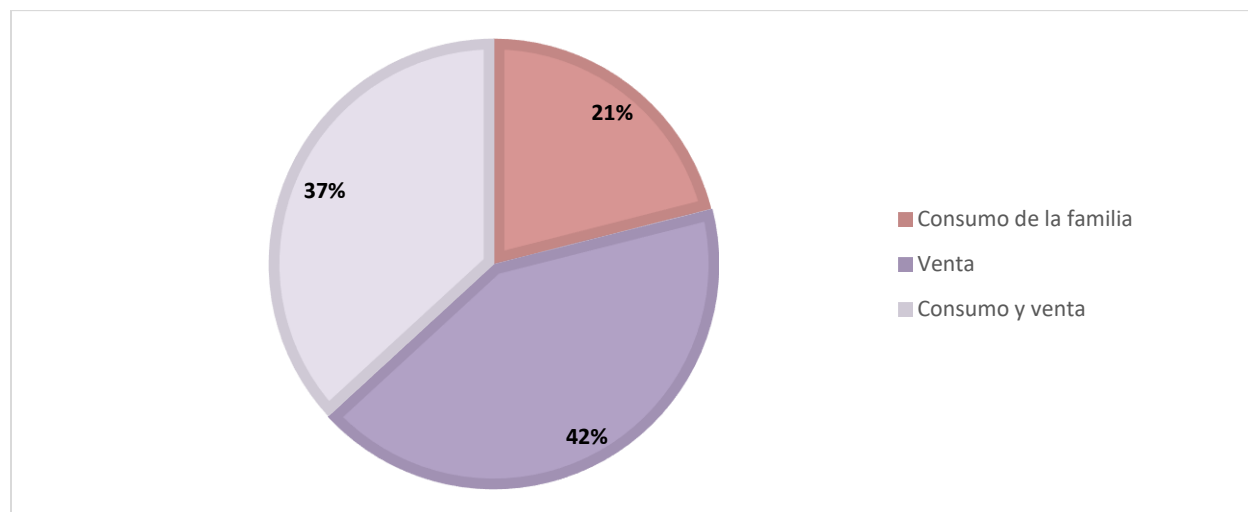
Finalidad de los productos

Variable	F	%
Consumo de la familia	8	21%
Venta	16	42%
Consumo y venta	14	37%
TOTAL	38	100%

Nota. Esta tabla muestra la finalidad que tiene el cultivo de los productos. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Figura 9

Finalidad de los productos



Nota. Esta figura muestra la finalidad que tiene el cultivo de los productos. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Análisis: Los resultados revelan que el 42% de los agricultores se enfocan en la venta de su producción, mientras que el 37% la destina tanto para el autoconsumo como para la comercialización. Un 21% produce exclusivamente para el consumo familiar.

Este panorama indica que una parte importante de los agricultores orienta su producción únicamente al mercado, mientras que otra significativa la combina con el consumo doméstico, lo cual es una estrategia de mitigación de riesgos asegurando su sustento mientras generan ingresos.

Si bien la menor proporción de agricultores produce solo para el autoconsumo reflejando un enfoque en la autosuficiencia, se puede decir que existen limitaciones en la capacidad de producción o en el acceso a mercados más amplios.

9. ¿Cuál es la cantidad que produce de productos agrícolas?

Tabla 11

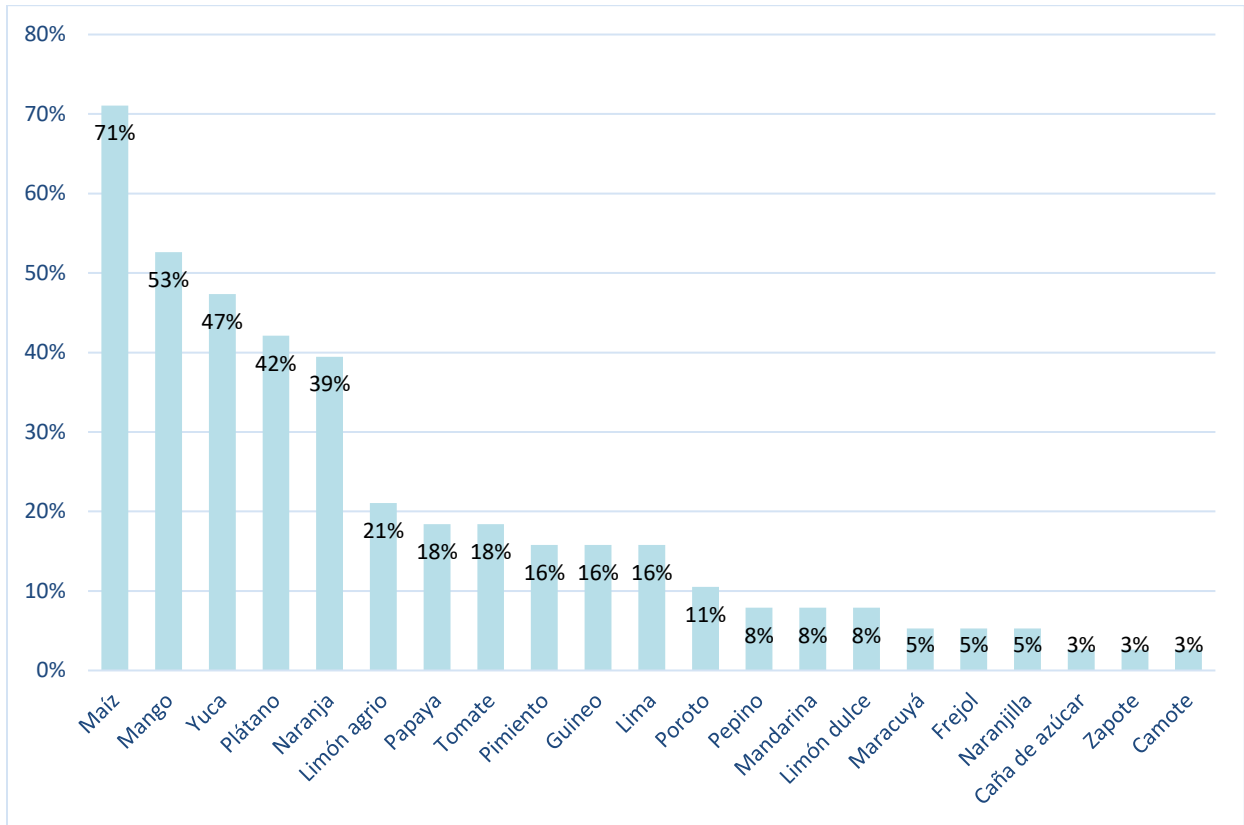
Cantidad de los productos producidos

Producto	Cantidad	Unidad de medida	F	%
Maíz	19.488	Quintales	27	71%
Tomate	3.865	Cajas	7	18%
Mango	1.794	Cajas	20	53%
Yuca	1.690	Sacos	18	47%
Plátano	1.525	Racimos	16	42%
Naranja	1.171	Cajas	15	39%
Papaya	738	Cajas	7	18%
Pimiento	675	Cajas	6	16%
Pepino	510	Cajas	3	8%
Guineo	310	Racimos	6	16%
Caña de azúcar	300	Toneladas	1	3%
Maracuyá	274	Cajas	2	5%
Mandarina	240	Cajas	3	8%
Limón agrio	142	Sacos	8	21%
Poroto Verde (o Judía Verde)	137	Sacos	4	11%
Fréjol Canario	115	Sacos	2	5%
Lima	54	Sacos	6	16%
Naranjilla	45	Cajas	2	5%
Zapote	40	Cajas	1	3%
Limón dulce	11	Sacos	3	8%
Camote	5	Sacos	1	3%

Nota. Esta tabla muestra la cantidad producida de cada uno de los productos. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Figura 10

Cantidad de los productos producido



Nota. Esta figura muestra la cantidad producida de cada uno de los productos. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores de la parroquia.

Análisis: Con respecto al resultado de la tabla, se revela un panorama agrícola dominado por el maíz con un 71%, seguido del mango con un 53%. Estos cultivos que están adaptados a las condiciones locales son fundamentales para la venta y dieta de la región. Se destaca también la presencia de la yuca con un 47%, plátano con 42% y naranja con un 39%, con potencial para diversificar la producción y fortalecer mercados. Al contrario, productos como el zapote, la caña de azúcar y el camote tienen una presencia limitada del 3% cada uno, debido a factores como condiciones de cultivo ya que requieren de mucho esfuerzo y gastos, demanda del mercado y las prácticas agrícolas. Todos estos factores han llevado a que el agricultor decida no sembrar a gran escala o solo si el producto ya está vendido.

10. ¿Qué cantidad de su producción destina a la venta?

Tabla 12

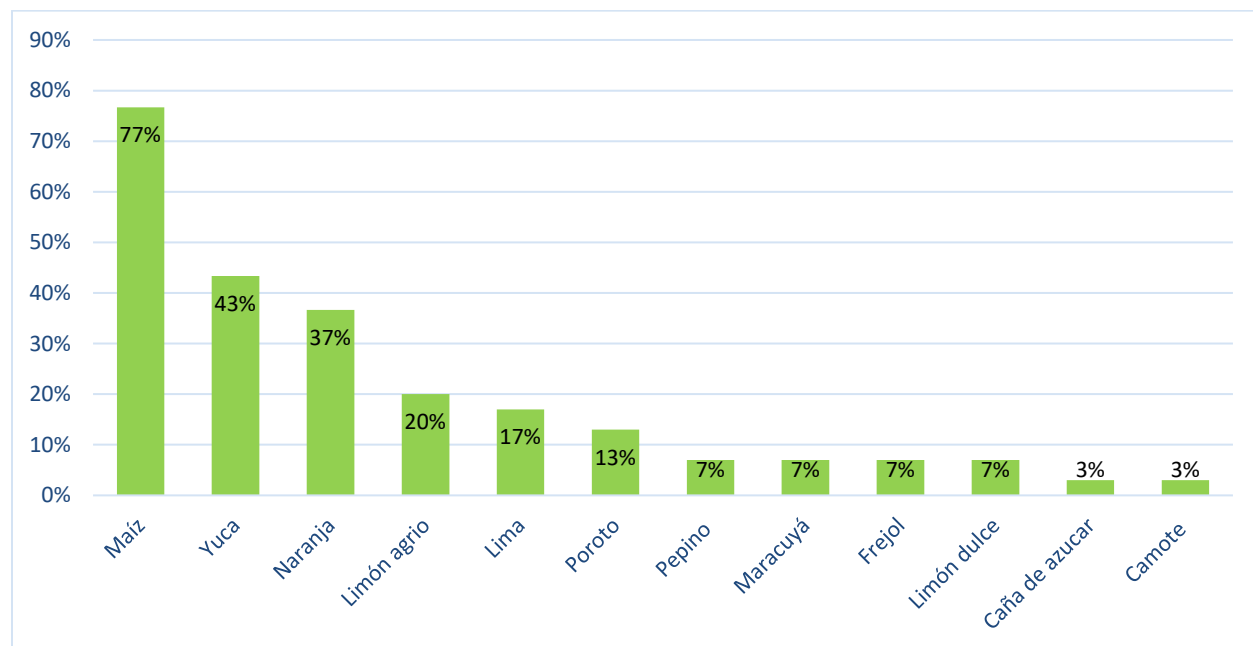
Venta de productos por quintal, sacos, tonelada

Producto por quintal, sacos, tonelada	Cantidad	F	%
Maíz	19066	23	77%
Yuca	1587	13	43%
Naranja	1077	11	37%
Pepino	499	2	7%
Caña de azúcar	300	1	3%
Maracuyá	274	2	7%
Poroto Verde (o Judía Verde)	135	4	13%
Limón agrio	129	6	20%
Fréjol Canario	110	2	7%
Lima	49	5	17%
Limón dulce	8	2	7%
Camote	5	1	3%

Nota. La tabla indica la cantidad de productos que venden los agricultores, en este caso venta por quintales, sacos y toneladas. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agrícolas.

Figura 11

Venta de productos por quintal, sacos, tonelada

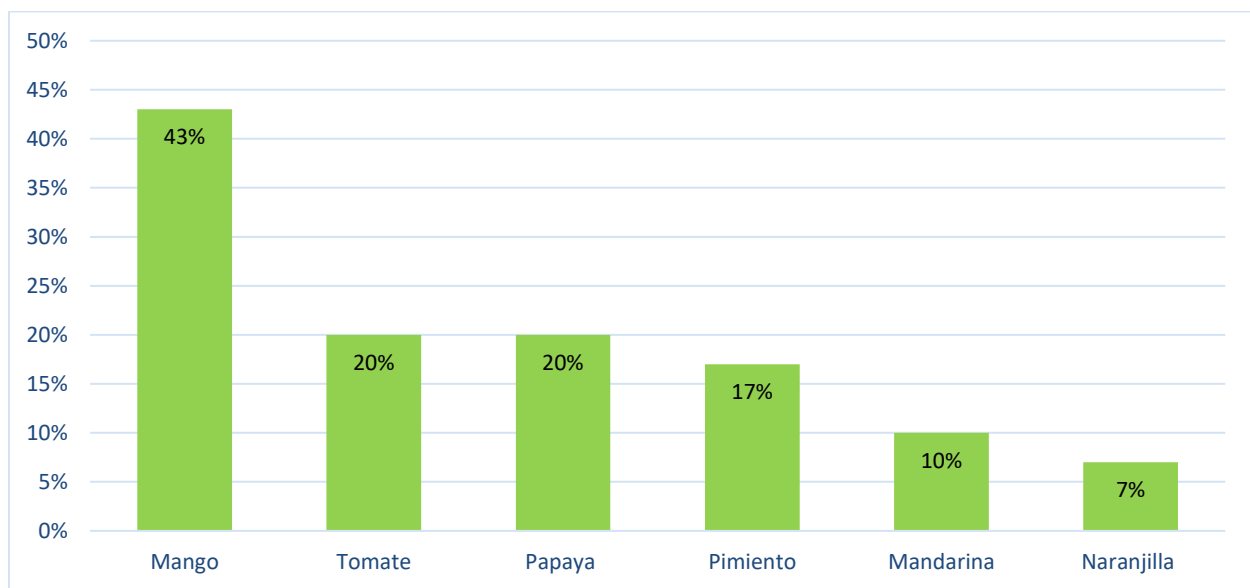


Nota. La figura indica la cantidad de productos que venden los agricultores, en este caso venta por quintales, sacos y toneladas. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agrícolas.

Tabla 13*Venta de productos por cajas*

Producto por cajas	Cantidad	F	%
Tomate	3775	6	20%
Mango	1594	13	43%
Papaya	707	6	20%
Pimiento	658	5	17%
Mandarina	220	3	10%
Naranja	40	2	7%

Nota. La figura indica la cantidad de productos por cajas que venden los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los mismos.

Figura 12*Venta de productos por cajas*

Nota. La figura indica la cantidad de productos por cajas que venden los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los mismos.

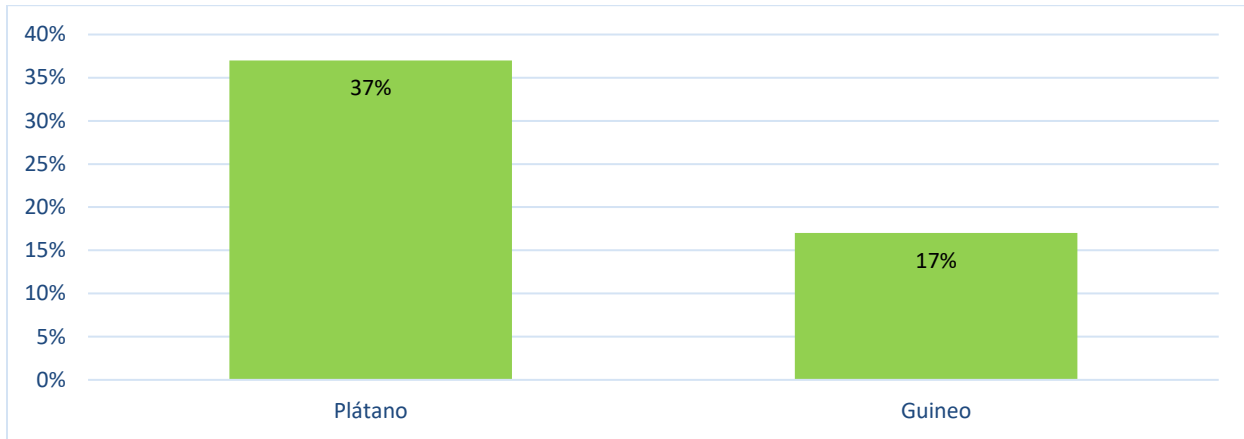
Tabla 14*Venta de productos por racimos*

Producto por racimos	Cantidad	F	%
Plátano	1131	11	37%
Guineo	276	5	17%

Nota. La tabla indica la cantidad de productos por racimos que venden los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los mismos.

Figura 13

Venta de productos por racimos



Nota. La figura indica la cantidad de productos por racimos que venden los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los mismos.

Análisis: El porcentaje de producción destinada a la venta de diversos productos agrícolas revela una considerable variabilidad, con el maíz destinando un 77% a la venta, destacándose como el cultivo más rentable. Entre las frutas por cajas, el mango tiene una alta proporción de venta con 43% al igual que el plátano correspondiente al 37%, mientras que productos como el camote y la caña de azúcar solo destinan un 3%.

La ausencia de producción y venta de zapote y guaba ocurre porque se da solo en ciertas temporadas y como es en este caso que los están produciendo para consumo propio. Esta diversidad indica diferencias en demanda, precios y eficiencia de la cadena de producción.

11. ¿A quién vende sus productos agrícolas?

Tabla 15

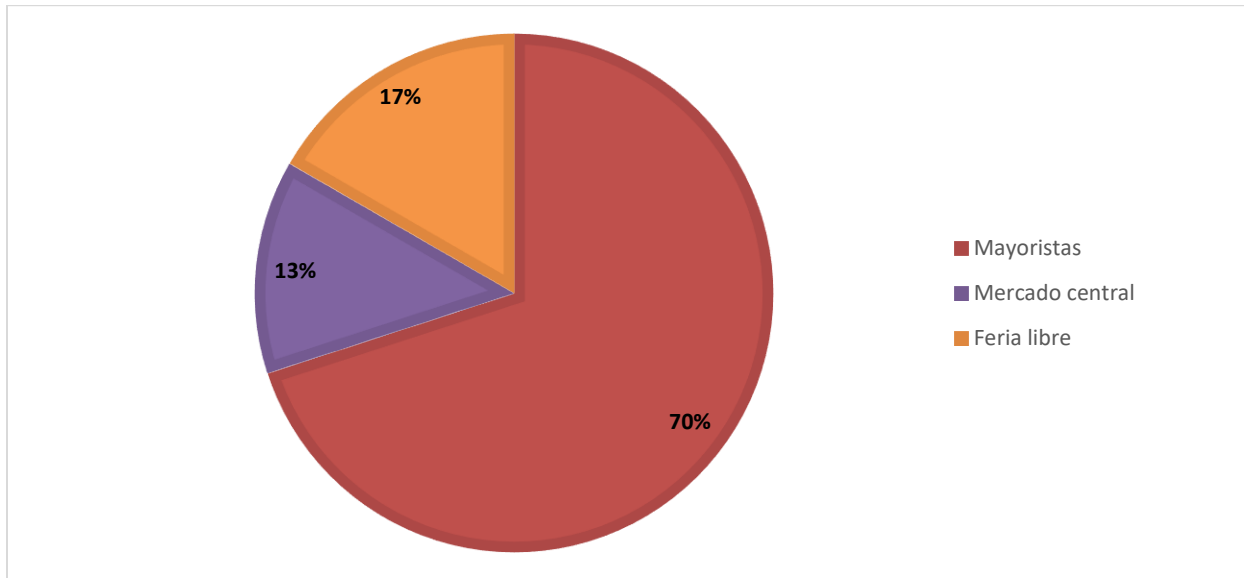
Comercialización de los productos

Variable	F	%
Mayoristas	21	70%
Mercado central	4	13%
Feria libre	5	17%
TOTAL	30	100%

Nota. La tabla muestra los lugares donde comercializan los agricultores sus productos, los datos obtenidos son de la investigación de mercado que se realizó a los productores.

Figura 14

Comercialización de los productos



Nota. La figura muestra los lugares donde comercializan los agricultores sus productos, los datos obtenidos son de la investigación de mercado que se realizó a los productores.

Análisis: El 70% de los agricultores venden sus productos a mayoristas, mientras que el 13% lo hace en el mercado central y el 17% en ferias libres. Vender a mayoristas es conveniente y rápido, asegurando ventas grandes y constantes, pero ofrece menores márgenes de beneficio y crea una dependencia de los compradores mayoristas.

Por otro lado, vender en mercados centrales y ferias libres permite obtener precios más altos y un contacto directo con los clientes, lo que puede aumentar los beneficios económicos. Sin embargo, esta opción requiere más tiempo y esfuerzo, además de presentar el riesgo de no vender todos los productos.

12. ¿Qué cantidad la destina a su consumo?

Tabla 16

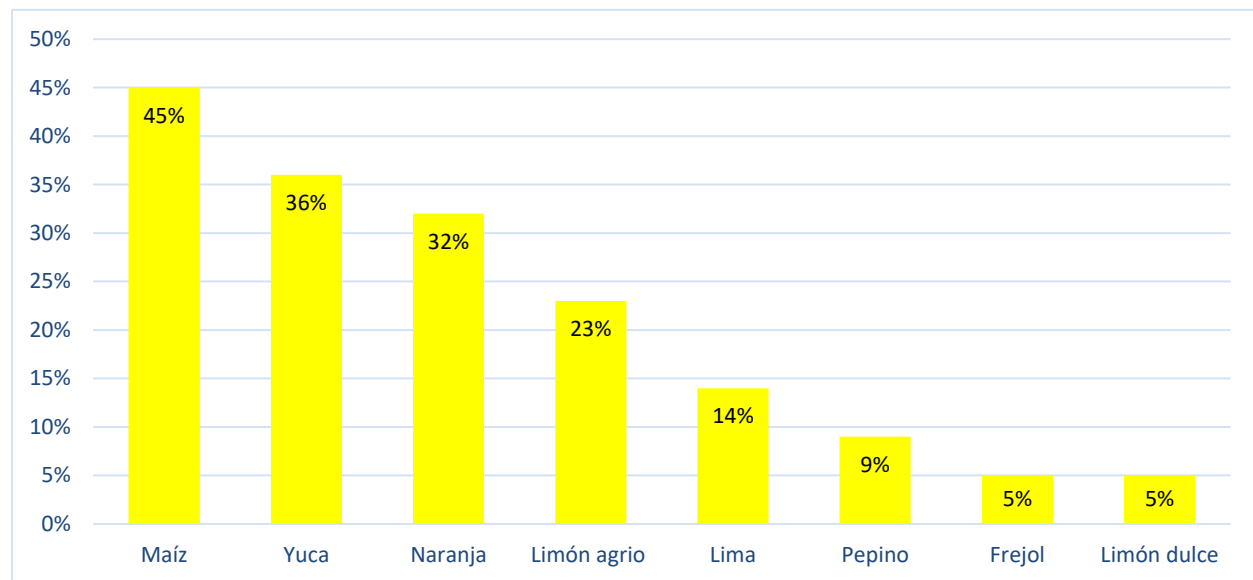
Consumo de productos por quintal, sacos, cajas

Producto por sacos, quintal, cajas	Cantidad	F	%
Maíz	422	10	45%
Yuca	98	8	36%
Naranja	93	7	32%
Pepino	11	2	9%
Limón agrio	10	5	23%
Lima	5	3	14%
Fréjol Canario	5	1	5%
Limón dulce	3	1	5%

Nota. La tabla indica la cantidad de productos que consumen los agricultores, en este caso consumo por quintales, sacos y cajas. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado aplicada a los agrícolas.

Figura 15

Consumo de productos por quintal, sacos, cajas

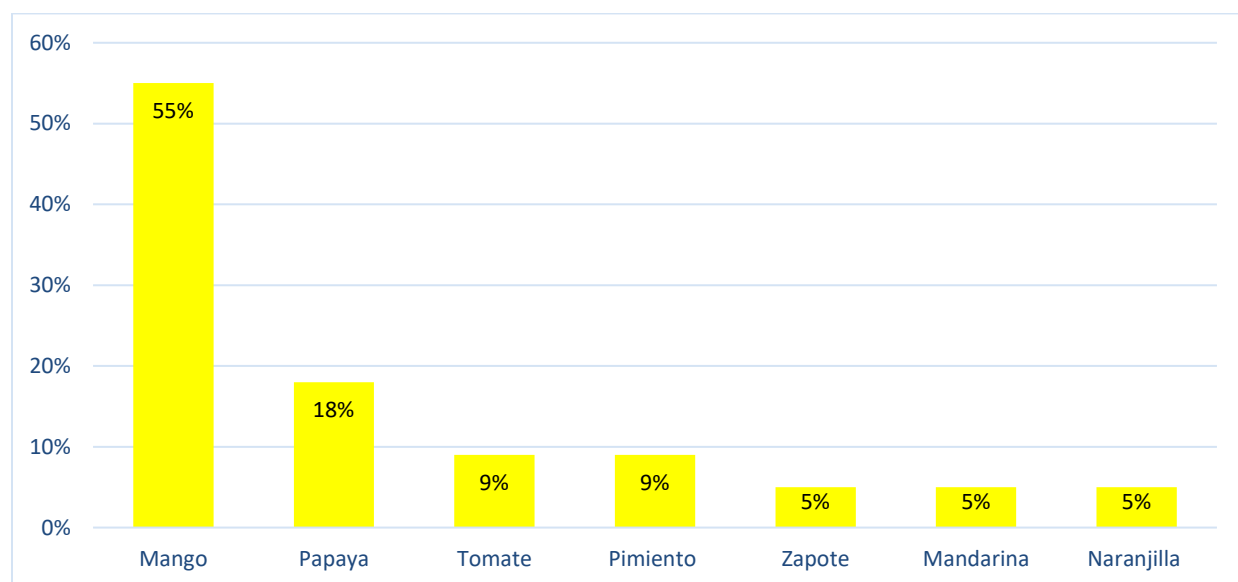


Nota. La figura indica la cantidad de productos que consumen los agricultores, en este caso consumo por quintales, sacos y cajas. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado aplicada a los agrícolas.

Tabla 17*Consumo de productos por cajas*

Producto por cajas	Cantidad	F	%
Mango	177	12	55%
Tomate	80	2	9%
Zapote	38	1	5%
Papaya	28	4	18%
Mandarina	20	1	5%
Pimiento	16	2	9%
Naranja	2	1	5%

Nota. La tabla indica la cantidad de productos que los productores consumen por cajas, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 16*Consumo de productos por cajas*

Nota. La figura indica la cantidad de productos que los productores consumen por cajas, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Tabla 18*Consumo de productos por racimos*

Producto por racimos	Cantidad	F	%
Plátano	386	10	45%
Guineo	27	4	18%

Nota. La tabla indica la cantidad de productos por racimos que consumen los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los mismos.

Figura 17

Consumo de productos por racimos



Nota. La figura indica la cantidad de productos por racimos que consumen los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los mismos.

Análisis: Sobre el porcentaje de producción destinada al consumo propio de diversos productos agrícolas, muestra que el mango tiene el mayor porcentaje de consumo propio, alcanzando el 55%, seguido por el maíz y el plátano con un 45% cada uno, indicando su importancia en la dieta local.

Por otro lado, productos como el camote, caña de azúcar, poroto verde (o judía verde) y maracuyá no tienen consumo, en este caso por la temporada de cultivo. Lo mismo ocurre con el fréjol canario, limón dulce y naranjilla que tienen bajos porcentajes de consumo, sugiriendo que se cultivan principalmente para la comercialización.

Este equilibrio entre venta y consumo propio es crucial para la sostenibilidad económica y la seguridad alimentaria de las comunidades agrícolas.

13. ¿Indique el total que no se destina a la comercialización?

Tabla 19

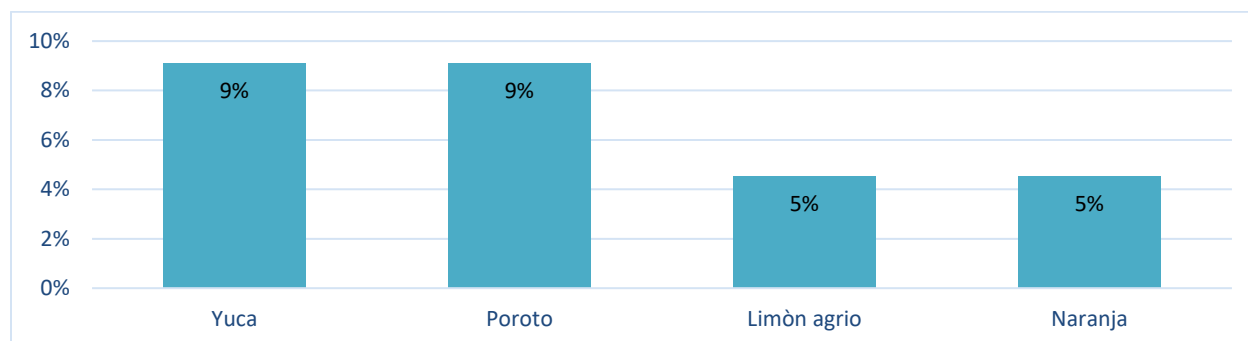
Productos que no se venden por quintal, sacos, cajas

Producto por sacos, quintal, cajas	Cantidad	F	%
Yuca	5	2	9%
Poroto Verde (o Judía Verde)	2	2	9%
Limón agrio	3	1	5%
Naranja	1	1	5%

Nota. La tabla indica la cantidad de productos que quedan y no se venden, en este caso por quintales, sacos y cajas. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agrícolas.

Figura 18

Productos que no se venden por quintal, sacos, cajas



Nota. La figura indica la cantidad de productos que quedan y no se venden, en este caso por quintales, sacos y cajas. Los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agrícolas.

Tabla 20

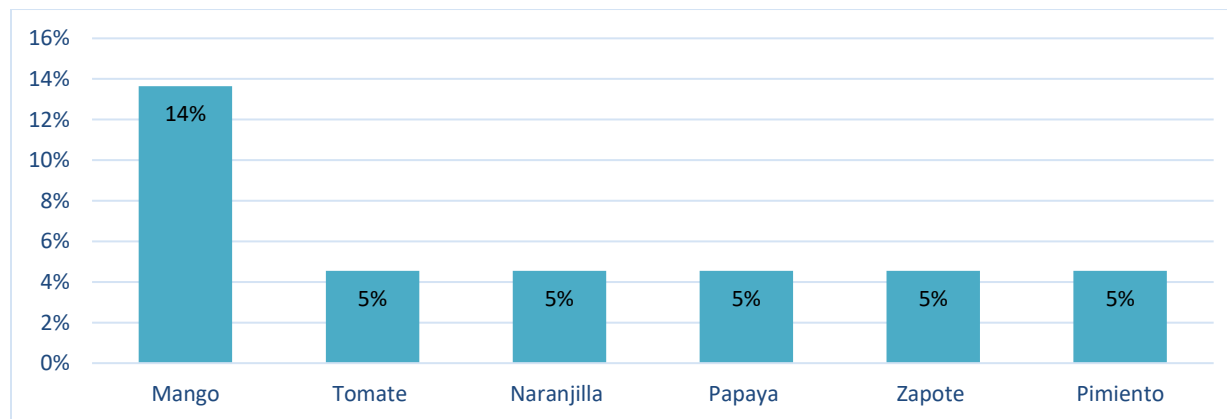
Productos que no se venden por cajas

Producto por cajas	Cantidad	F	%
Mango	23	3	14%
Tomate	10	1	5%
Naranjilla	3	1	5%
Papaya	3	1	5%
Zapote	2	1	5%
Pimiento	1	1	5%

Nota. La tabla indica la cantidad de alimentos por cajas que se les queda a los productores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 19

Productos que no se venden por cajas



Nota. La figura indica la cantidad de alimentos por cajas que se les queda a los productores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Tabla 21

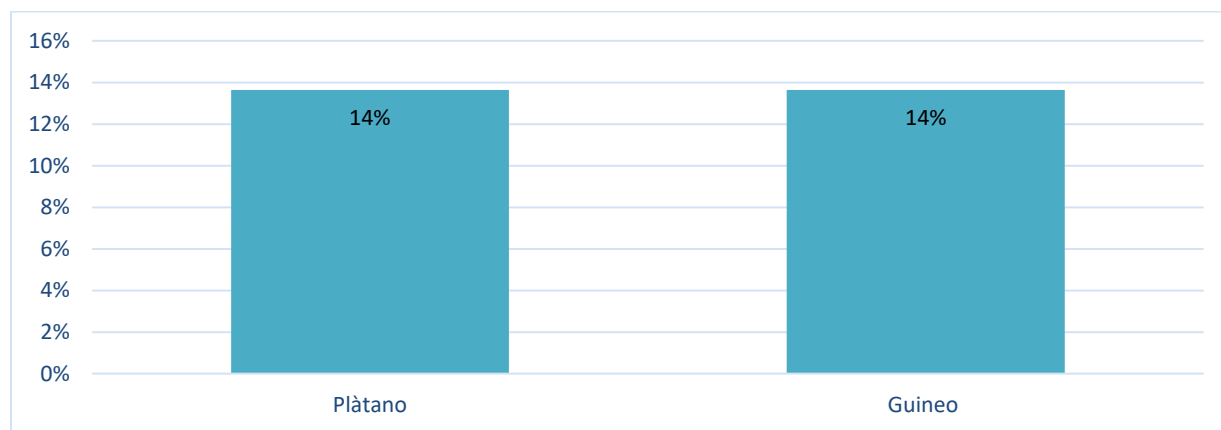
Productos que no se venden por racimos

Producto por racimos	Cantidad	F	%
Plátano	8	3	14%
Guineo	7	3	14%

Nota. La tabla indica la cantidad de productos por racimos que no se les vende a los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los mismos.

Figura 20

Productos que no se venden por racimos



Nota. La tabla indica la cantidad de productos por racimos que no se les vende a los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación realizada a los mismos.

Análisis: La producción agrícola que no se destina a la comercialización revela lo siguiente: el plátano, guineo y mango tienen el mayor porcentaje de producción no comercializada con un 14% cada uno, lo que indica que hay problemas al momento de vender o aprovechar el producto. Otros productos como la yuca y el poroto verde (o judía verde) también presentan un 9% de producción no comercializada, el cual puede tener un uso alternativo para su consumo o venta, pudiendo aprovechar oportunidades de negocios y comercialización de productos derivados de los mismos. Otra idea para reducir estas pérdidas se puede organizar bien la gestión de postcosecha, por ende, se basó en las cantidades de desperdicio que tienen los productos para luego elegir aquellos que tienen un mayor porcentaje y poder así darles un nuevo uso.

14. ¿Cuáles son las razones principales por las que no comercializa una parte de su producción? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla 22

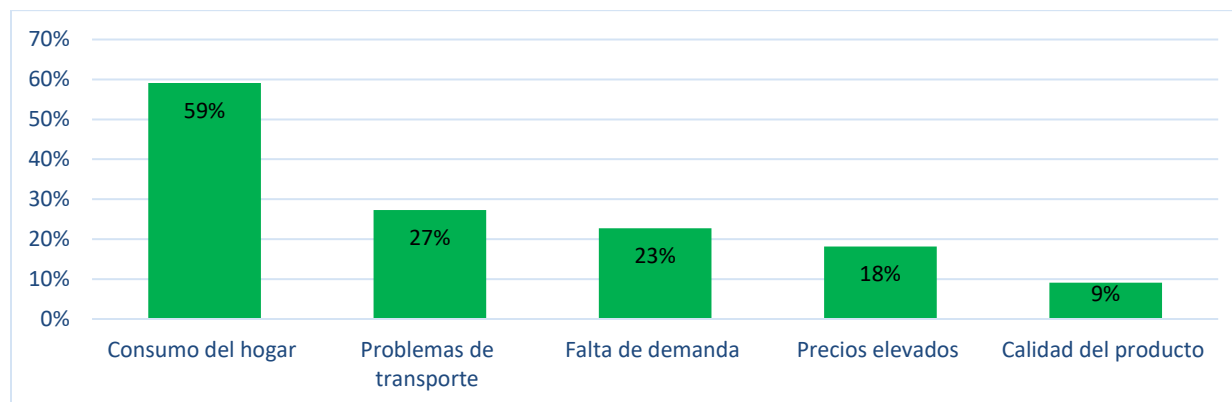
Motivos por los que no se vende todo el producto

Variable	F	%
Consumo del hogar	13	59%
Problemas de transporte	6	27%
Falta de demanda	5	23%
Precios elevados	4	18%
Calidad del producto	2	9%

Nota. La tabla refleja los problemas que tienen los productores para comercializar sus productos, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 21

Motivos por los que no se vende todo el producto



Nota. La figura refleja los problemas que tienen los productores para comercializar sus productos, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Se efectuó una investigación a 38 agricultores de entre ellos 22 mencionan que no venden una parte de sus productos o se les queda, 8 indican que siembran solo para su consumo y 14 para la alimentación y venta.

En primer lugar, se encuentra el consumo del hogar representando el 59% de las respuestas. Los problemas de transporte son la segunda causa más reportada con un 27%, esto ocurre porque para llegar a la parroquia El Tambo es un tanto lejos y el transporte hace su recorrido cada cierto tiempo dificultando la comercialización. La falta de demanda es responsable del 23% de los casos, los consumidores prefieren comprar en tiendas o el mercado central el cual está lleno de más

vendedores que vienen de otros lugares y hacen competencia al igual los precios elevados explican el 18% de la no comercialización, por último, la calidad representa el 9% de los problemas.

15. ¿Qué oportunidades de negocio considera más viables para aprovechar la producción restante? (Seleccione las tres principales)

Tabla 23

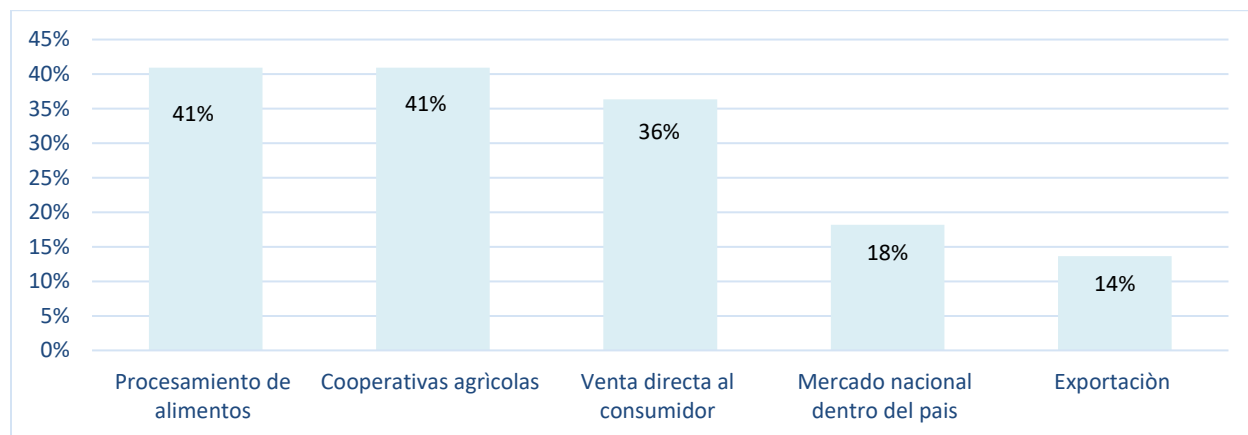
Oportunidades de negocio

Variable	F	%
Procesamiento de alimentos	9	41%
Cooperativas agrícolas	9	41%
Venta directa al consumidor	8	36%
Mercado nacional dentro del país	4	18%
Exportación	3	14%

Nota. La tabla muestra las posibles oportunidades de negocio que los productores podrían aprovechar para la venta de sus productos restantes, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 22

Oportunidades de negocio



Nota. La figura muestra las posibles oportunidades de negocio que los productores podrían aprovechar para la venta de sus productos restantes, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Las oportunidades de negocio viables entre la población de agricultores destaca tres principales áreas de interés. El "Procesamiento de alimentos" es mencionado por el 41%, indicando un alto potencial en la transformación de materias primas agrícolas en productos procesados para su comercialización. La "Venta directa al consumidor" corresponde el 36% de los productores, existiendo un interés en la eliminación de intermediarios para maximizar los beneficios de la comercialización. Además, las "Cooperativas agrícolas" son mencionadas por el

mismo porcentaje del 41%, mostrando una percepción positiva hacia la colaboración entre agricultores para mejorar la eficiencia y la competitividad en el mercado.

16. ¿Pertenece a alguna asociación u organismo agrícola?

Tabla 24

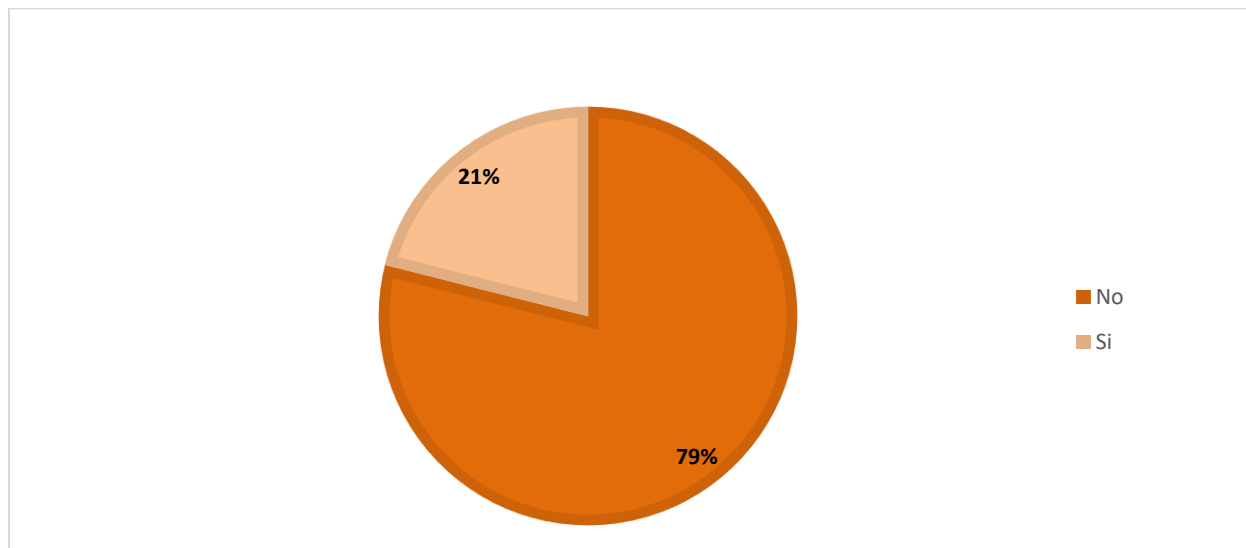
Asociación agrícola

Variable	F	%
No	30	79%
Si	8	21%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla muestra si los agricultores pertenecen o no a una asociación u organismo agrícola, basándose en los datos obtenidos mediante una investigación de mercado realizada a los mismos.

Figura 23

Asociación agrícola



Nota. La figura muestra si los agricultores pertenecen o no a una asociación u organismo agrícola, basándose en los datos obtenidos mediante una investigación de mercado realizada a los mismos.

Análisis: Al analizar los datos, se observa que el 79% de los agricultores no pertenecen a ninguna asociación u organismo agrícola, refiriéndose que les gusta ser independientes y trabajar bajo sus propios recursos y medios. Mientras que el 21% de la población sí están afiliados a alguna de estas organizaciones, demostrando una falta de integración y participación en asociaciones agrícolas. A la vez se puede decir que no hay muchas instituciones ofreciendo ayuda o simplemente desconocen sobre los grupos de apoyo disponibles. Sin embargo, la existencia de un 21% de agricultores afiliados indica que reconocen los beneficios de la colaboración y el apoyo mutuo que

pueden ofrecer estas organizaciones como Asociación Chapa Marca Juanes, Municipio de Catamayo y Junta Parroquial.

17. ¿Ha sido beneficiario de algún crédito agrícola?

Tabla 25

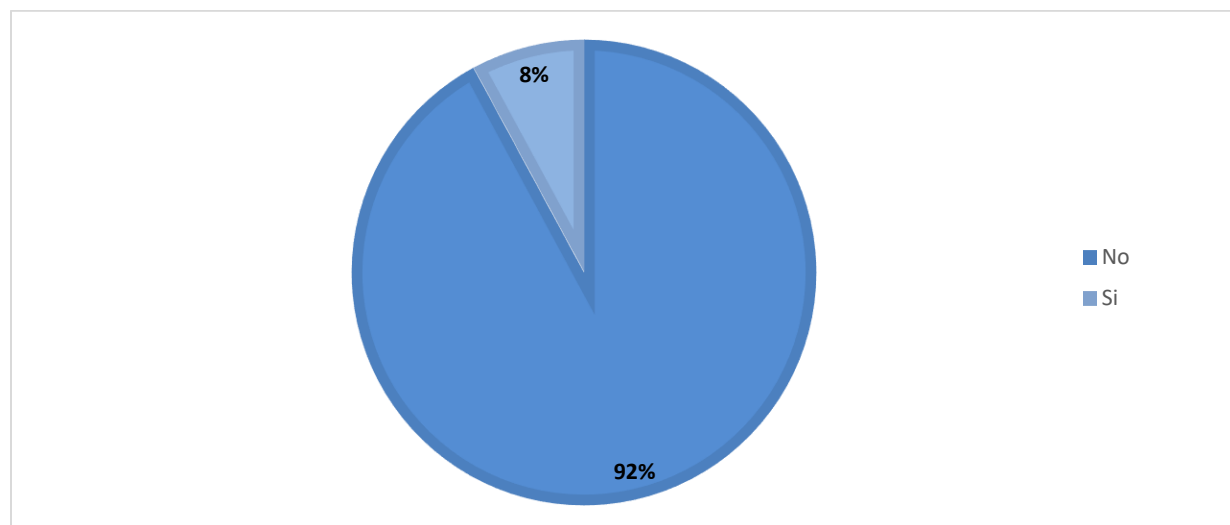
Crédito agropecuario

Variable	F	%
No	35	92%
Si	3	8%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla indica si los productores han adquirido o no algún crédito agrícola, estos datos fueron recabados de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 24

Crédito agropecuario



Nota. La figura indica si los productores han adquirido o no algún crédito agrícola, estos datos fueron recabados de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: En la figura se puede observar que el 92% de los agricultores no ha sido beneficiario de algún crédito agrícola, mientras que solo el 8% de la población ha accedido a este tipo de financiamiento. Algunos mencionan su preferencia por no incurrir en deudas y que les es más factible utilizar sus propios recursos. Otros indican que no lo han requerido o que no han tenido la oportunidad de solicitarlo. Además, se mencionan restricciones relacionadas con la edad como una barrera para obtener créditos agrícolas.

Las instituciones a quien han recurrido alguno de ellos es Ban Ecuador o Jep Cooperativa de Ahorro y Crédito.

18. ¿Algunos de sus productos han sido industrializados para su venta?

Tabla 26

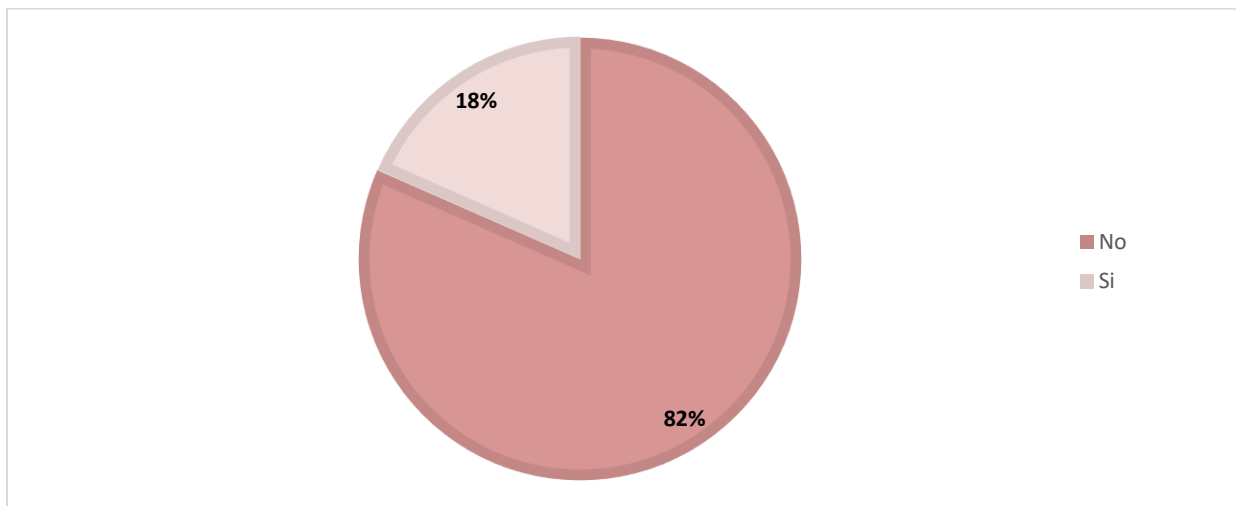
Productos procesados

Variable	F	%
No	31	82%
Si	7	18%
TOTAL	38	100%

Nota. La tabla indica el porcentaje de los agricultores que han procesado sus productos para la venta, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 25

Productos procesados



Nota. La figura indica el porcentaje de los agricultores que han procesado sus productos para la venta, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Del total de la población estudiada el 82% de los agricultores no ha industrializado ninguno de sus productos para su venta y solo el 18% ha logrado hacerlo. Por lo que se puede decir que la mayoría de los agricultores no están participando en procesos de industrialización de sus productos lo que afecta su capacidad de agregar valor, obtener mayores ingresos, acceder a nuevos mercados y mejorar su rentabilidad.

Algunos de los productos utilizados para la transformación varían desde los tubérculos, frutas, vegetales, granos y legumbres para convertirlos en harinas, mermeladas y condimentos realizados del tomate, pimiento, limón agrio, lima, mango y naranjilla, con los cuales elaboran salsas, adobos, marinados y otros tipos de condimentos debido a sus sabores y propiedades culinarias. Entre los que no producen productos industrializados, las razones incluyen falta de

interés, preferencia por vender productos frescos para consumo familiar, falta de información o apoyo necesario, comodidad con la venta de productos sin procesar, entre otras.

19. ¿Estaría de acuerdo en transformar su producción en productos derivados de los mismos?

Tabla 27

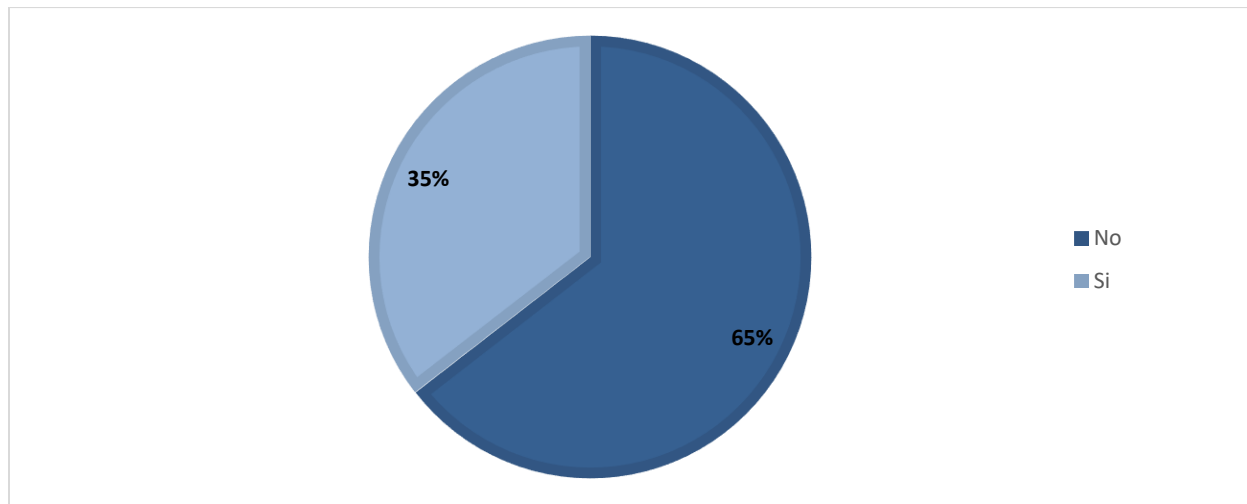
Disposición de transformar los productos

Variable	F	%
No	20	65%
Si	11	35%
TOTAL	31	100%

Nota. La tabla indica el porcentaje de los agricultores que estarían interesados en transformar sus productos, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 26

Disposición de transformar los productos



Nota. La figura indica el porcentaje de los agricultores que estarían interesados en transformar sus productos, los resultados se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Sobre la disposición de convertir la producción en productos derivados, de los 31 agricultores que no han industrializado sus productos el 35% menciona que si estarían dispuestos a realizar esta transformación, indicando que están abiertos a agregar valor a sus productos. Sin embargo, el 65% de los mismos concuerdan que para ellos es más cómodo y fácil el vender su producción en su forma original, sin realizar procesos adicionales.

20. ¿En qué tipo de negocio podría participar para aprovechar los recursos agrícolas existentes?

Tabla 28

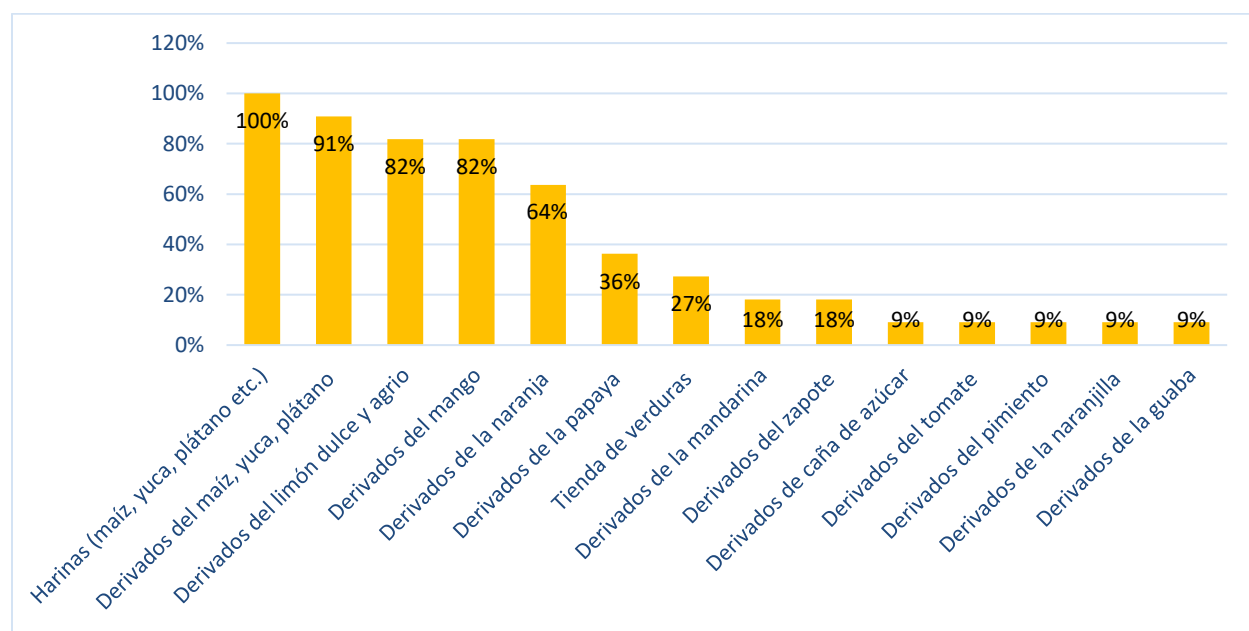
Ideas de negocio para aprovechar los recursos agrícolas

Variable	F	%
Harinas (maíz, yuca, plátano etc.)	11	100%
Derivados del maíz, yuca, plátano	10	91%
Derivados del limón dulce y agrio	9	82%
Derivados del mango	9	82%
Derivados de la naranja	7	64%
Derivados de la papaya	4	36%
Tienda de verduras	3	27%
Derivados de la mandarina	2	18%
Derivados del zapote	2	18%
Derivados de caña de azúcar	1	9%
Derivados del tomate	1	9%
Derivados del pimiento	1	9%
Derivados de la naranjilla	1	9%
Derivados de la guaba	1	9%

Nota. La tabla indica algunas opciones de negocios que tienen los 11 agricultores que si estarían dispuestos a aprovechar los recursos agrícolas, este dato se obtuvo de la investigación de mercado realizada.

Figura 27

Ideas de negocio para aprovechar los recursos agrícolas



Nota. La figura indica algunas opciones de negocios para aprovechar los recursos agrícolas, este dato se obtuvo de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: En cuanto a los tipos de negocios propuestos para aprovechar los recursos agrícolas. De los 11 agricultores que, si están dispuestos a industrializar sus productos. El 100% están interesados en la producción de harinas a partir del maíz, yuca y plátano. Además, el 91% está interesado en producir derivados de esos mismos productos, mientras que el 82% muestra interés en derivados del limón dulce, agrio y el mango. Por otro lado, solo el 9% desearía realizar los derivados del zapote, guaba, mandarina y tomate. Sugiriendo una preferencia generalizada por productos que tienen una alta demanda o que tienen potencial para ser transformados en productos con valor agregado, mientras que hay menos interés en productos con menor tasa de producción o que simplemente no tienen problemas para su comercialización.

21. ¿Qué tipo de asesoría estaría interesado en recibir? ¿Cuál de estos apoyos requiere calificando del 1 al 6 según la prioridad, siendo 1 de menor importancia y 6 de mayor?

Tabla 29

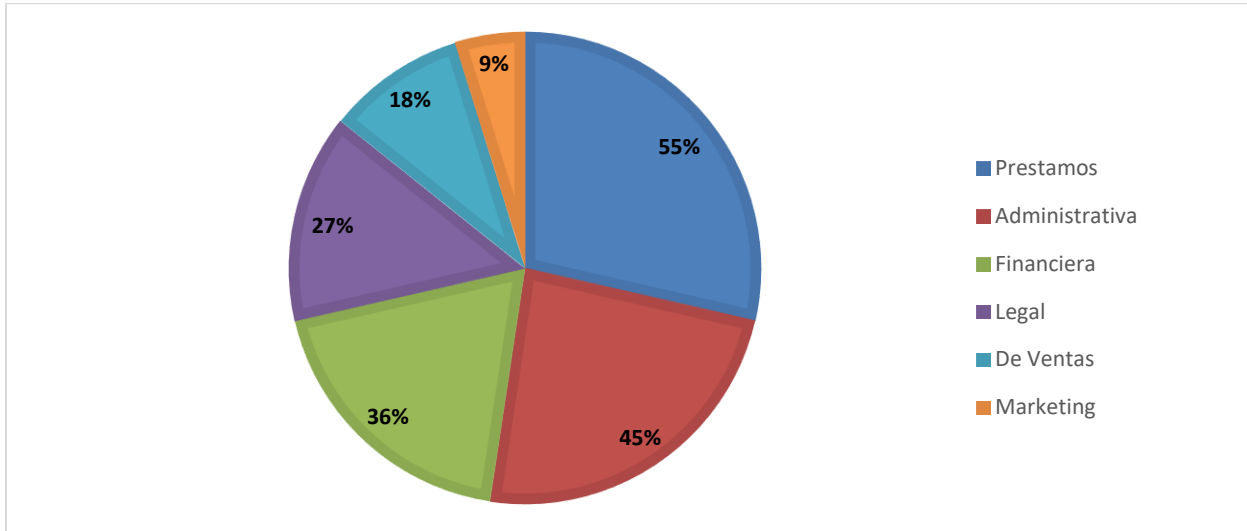
Asesoramiento para la creación de microempresas

Variable	F	%
Prestamos	6	55%
Administrativa	5	45%
Financiera	4	36%
Legal	3	27%
De Ventas	2	18%
Marketing	1	9%

Nota. La tabla indica la importancia de los asesoramientos por orden de prioridad según los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada.

Figura 28

Asesoramiento para la creación de microempresas



Nota. La figura indica la importancia de los asesoramientos por orden de prioridad según los agricultores, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada.

Análisis: La investigación realizada a 11 agricultores permite concluir qué tipo de asesoría prefieren y qué tan importante es. Más de la mitad, el 55%, necesita más asesoría en préstamos, lo que indica que es vital proporcionar financiación adicional a sus negocios. El 45% solicita asesoría administrativa, ya que tal decisión mejorará enormemente la organización y la gestión de los empleados y los recursos proporcionados. El 36% necesita asesoría financiera para comprender mejor las prácticas contables y la planificación en el riesgo a largo plazo. El 27% necesita asesoría legal para garantizar el cumplimiento de la ley y proteger sus operaciones. El 18% desearía mejorar sus técnicas de ventas para distribuir sus productos y servicios; el 9% necesita más asesoría en marketing para atraer a nuevos clientes.

Esta información sugiere que los agricultores buscan principalmente apoyo en aspectos financieros, administrativos y legales, mientras que la importancia de las ventas y el marketing parece subestimada.

22. ¿Qué productos agrícolas aprovecharía para transformar en nuevos productos?

Tabla 30

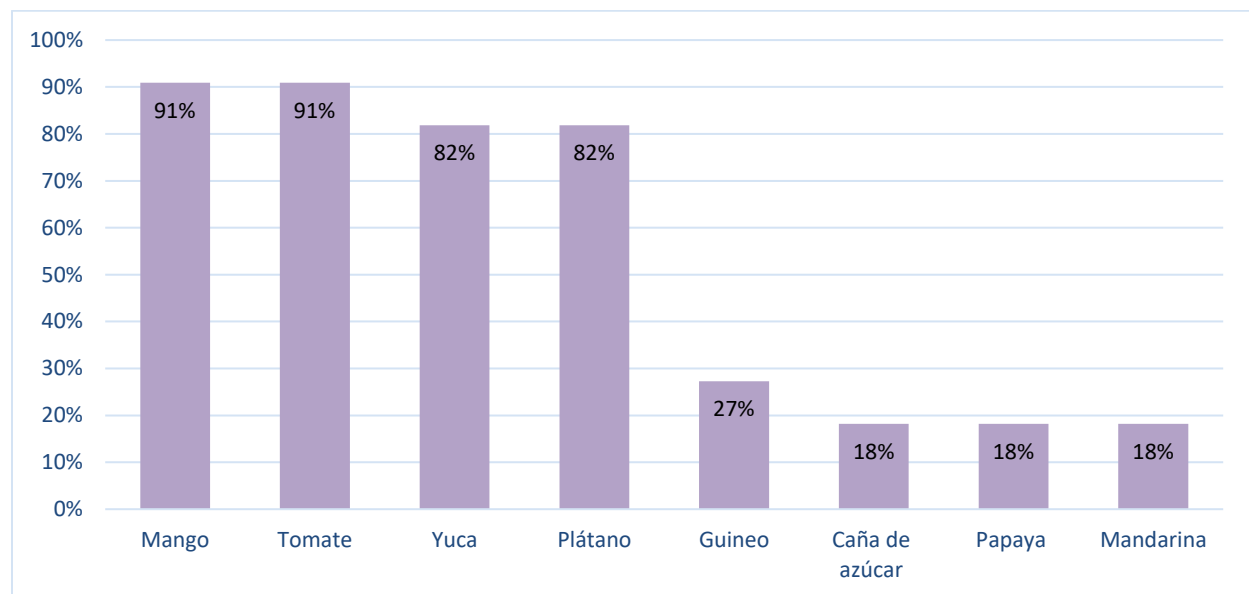
Productos para transformar

Variable	F	%
Mango	10	91%
Tomate	10	91%
Yuca	9	82%
Plátano	9	82%
Guineo	3	27%
Caña de azúcar	2	18%
Papaya	2	18%
Mandarina	2	18%

Nota. La tabla indica los productos que aprovecharían para transformarlos, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 29

Productos para transformar



Nota. La figura indica los productos que aprovecharían para transformarlos, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Sobre los productos que aprovecharían los agricultores para transformar en derivados, se encuentran el mango y el tomate siendo los más populares, con una preferencia del

91% cada uno. Le siguen la yuca y el plátano, ambos con un 82%. El guineo tiene un 27%, mientras que la caña de azúcar, la papaya y la mandarina tienen menor preferencia, cada una con 18%.

Estos datos indican que los agricultores están más interesados en transformar productos como el mango y la naranja debido a su alto potencial de producción y versatilidad en la creación de nuevos productos. Por otro lado, productos como la papaya, la mandarina y la caña de azúcar podrían beneficiarse de estrategias de promoción y capacitación para resaltar sus beneficios y usos potenciales.

23. ¿Qué tipo de productos procesados cree que tendrían mayor demanda en el mercado? (Seleccione los tres principales)

Tabla 31

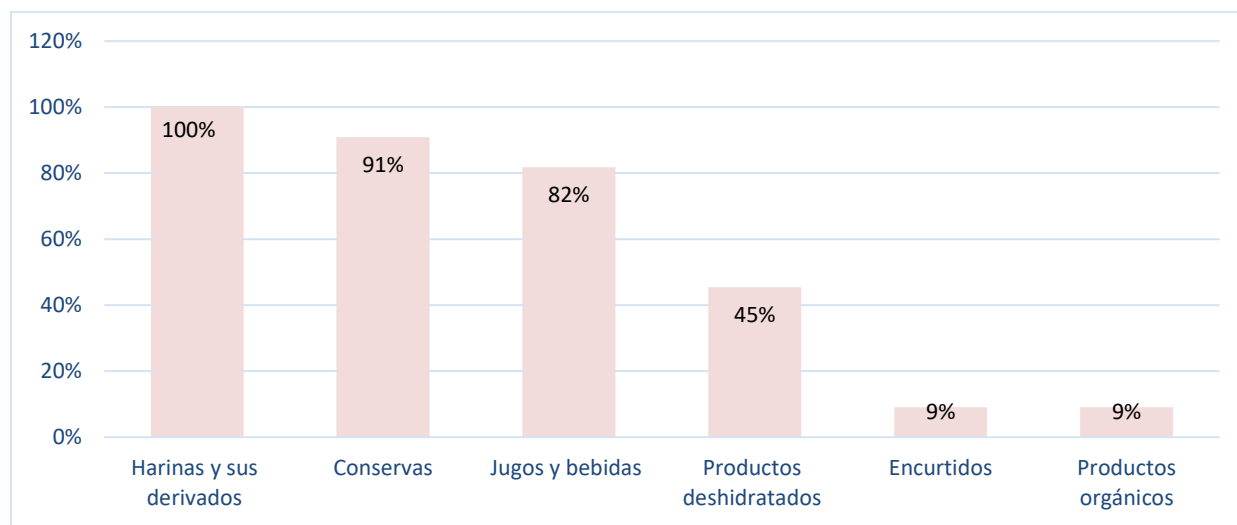
Productos que tendrían mayor demanda

Variable	F	%
Harinas y sus derivados	11	100%
Conservas	10	91%
Jugos y bebidas	9	82%
Productos deshidratados	5	45%
Encurtidos	1	9%
Productos orgánicos	1	9%

Nota. La tabla indica los productos procesados que tendrían mayor demanda en el mercado, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 30

Productos que tendrían mayor demanda



Nota. La figura indica los productos procesados que tendrían mayor demanda en el mercado, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Los tipos de productos procesados que se cree tendrían mayor demanda en el mercado son las harinas y sus derivados, alcanzando el 100%. Le siguen las conservas con 91%, los jugos y bebidas se encuentran en 82%. En cambio, los productos deshidratados tienen un 45% de preferencia, mientras que los encurtidos y los productos orgánicos a criterio de los agricultores son los menos demandados, cada uno con un 9%.

Esta información sugiere un gran potencial en la producción de harinas y derivados, así como en conservas y bebidas, debido a su facilidad de almacenamiento y transporte, así como a la alta demanda en el mercado. En contraste, los encurtidos y productos orgánicos podrían necesitar más promoción y desarrollo para aumentar su demanda.

24. ¿Qué factores considera más importantes para la demanda de los nuevos productos? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla 32

Factores importantes para la demanda de nuevos productos

Variable	F	%
Precio	11	100%
Calidad del producto	10	91%
Marketing y promoción	6	55%
Disponibilidad	4	36%
Sostenibilidad	3	27%

Nota. La tabla indica los factores más relevantes para la demanda de nuevos productos, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 31

Factores importantes para la demanda de nuevos productos



Nota. La figura indica los factores más relevantes para la demanda de nuevos productos, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: De entre los factores más importantes para la demanda de nuevos productos se muestra que el precio es el factor más crítico, alcanzando 100% de preferencia para los agricultores. Le sigue la calidad del producto con un 91%, lo que indica que ambos factores son esenciales para atraer a los consumidores. El marketing y la promoción también son significativos, representando un 55%, destacando la importancia de las estrategias de mercado para el éxito del producto. La disponibilidad del producto es importante para el 36% de los agricultores, mientras que la sostenibilidad, aunque menos prioritaria, es valorada por el 27%.

Los productores deben enfocarse en conocer principalmente los gustos y preferencias del mercado para poder ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, acompañados de sólidas estrategias de marketing y promoción, mientras que también deberían considerar la disponibilidad y la sostenibilidad como factores complementarios para maximizar la demanda.

25. ¿En qué tipo de puntos de venta cree que se debería comercializar estos productos? (Seleccione todos los que apliquen)

Tabla 33

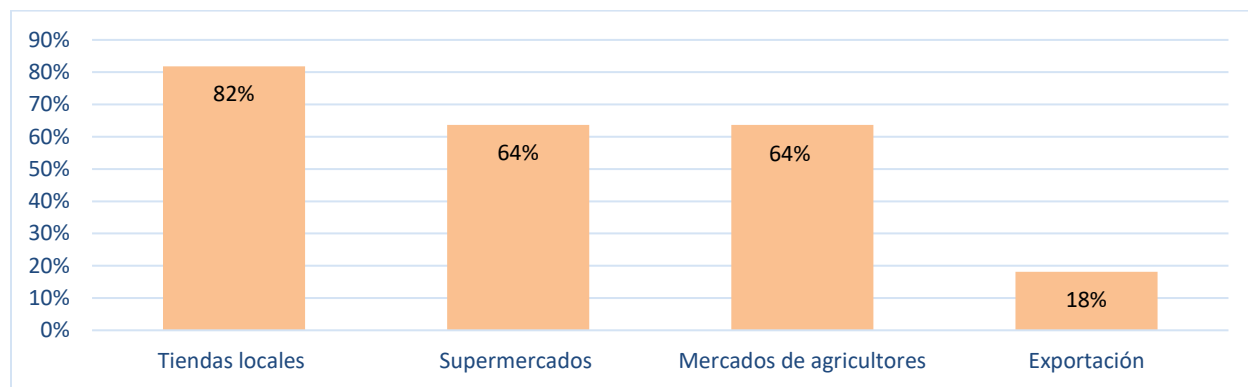
Puntos de venta para comercializar los nuevos productos

Variable	F	%
Tiendas locales	9	82%
Supermercados	7	64%
Mercados de agricultores	7	64%
Exportación	2	18%

Nota. La tabla indica los puntos de venta donde se podría vender los nuevos productos, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 32

Puntos de venta para comercializar los nuevos productos



Nota. La figura indica los puntos de venta donde se podría vender los nuevos productos, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Los tipos de puntos de venta preferidos para comercializar productos agrícolas revela que el 82% de los agricultores considera que las tiendas locales son el mejor lugar para vender sus productos. Los supermercados y los mercados de agricultores también son altamente valorados, ambos con un 64% de preferencia. La exportación es vista como una opción viable por el 18% de ellos, mientras que las tiendas en línea no son consideradas importantes, con un 0% de preferencia.

Demostrando que incluso en estos tiempos los productores no tienen idea de la importancia de la tecnología y el estar actualizado e informado de todos los avances para una correcta venta.

26. ¿Qué promociones cree que atraerían más a los clientes para estos productos? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla 34

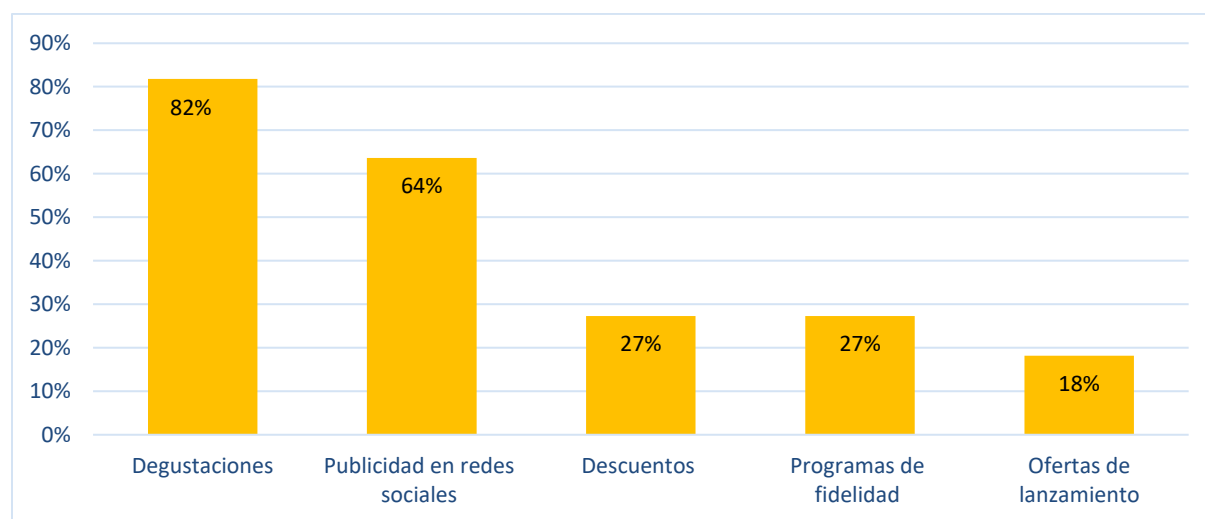
Promociones para atraer clientes

Variable	F	%
Degustaciones	9	82%
Publicidad en redes sociales	7	64%
Descuentos	3	27%
Programas de fidelidad	3	27%
Ofertas de lanzamiento	2	18%

Nota. La tabla indica estrategias de promoción de venta para atraer nuevos clientes, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Figura 33

Promociones para atraer clientes



Nota. La figura indica estrategias de promoción de venta para atraer nuevos clientes, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

Análisis: Para los agricultores de entre las promociones preferidas para atraer clientes la más valorada son las degustaciones, alcanzando el 82%. La publicidad en redes sociales sigue de cerca con un 64%. Los descuentos y los programas de fidelidad comparten un 27% de preferencia, mientras que las ofertas de lanzamiento son vistas como atractivas por el 18% de los agricultores. Con eso se puede decir que, para maximizar la atracción de clientes, los productores deben enfocarse en ofrecer degustaciones y utilizar la publicidad en redes sociales como principales estrategias de promoción.

Mediante la investigación realizada a los agricultores y para dar cumplimiento del cuarto objetivo se analizó los productos que tienen más cantidad de sobrantes que son la yuca, el tomate y el mango.

A continuación, se realizó averiguaciones para detallar las ideas de negocios que se pueden hacer con el resto de estos productos y así poder rescatarlos dándoles un valor agredo. Para finalizar se prosiguió a realizar una investigación de mercado a las familias de Catamayo con el fin de conocer la demanda de estos nuevos productos cuyos resultados se encuentran posteriormente.

Resultados de la investigación de mercado dirigida a las familias del sector público y privado en la ciudad de Catamayo

1. ¿Con qué frecuencia compra productos industrializados?

Tabla 35

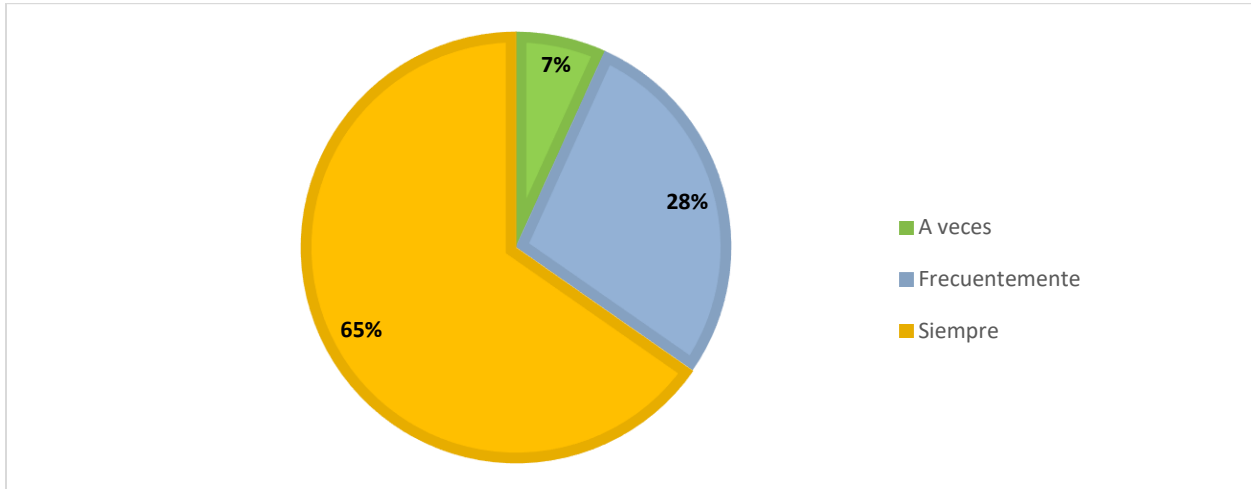
Frecuencia de compra

Variable	F	%
A veces	25	7%
Frecuentemente	103	28%
Siempre	241	65%
TOTAL	369	100%

Nota. La tabla indica la frecuencia de compra de productos industrializados por parte de las familias, esta información fue recabada de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Figura 34

Frecuencia de compra



Nota. La figura indica la frecuencia de compra de productos industrializados por parte de las familias, esta información fue recabada de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Análisis: Según los datos recopilados sobre la frecuencia de compra en Catamayo, el cual tiene como objetivo identificar los patrones de consumo de productos industrializados entre las familias, se puede concluir que el 65% adquiere siempre estos productos. Esta información evidencia que la población tiende hacia el consumo regular de productos industrializados de manera significativa. Un 28% de los participantes señala que adquiere estos productos frecuentemente, lo cual sugiere que, aunque no son compradores regulares, sí tienen una clara preferencia por estos productos. En conclusión, solamente un reducido 7% de las familias compra productos industriales de vez en cuando. Esto demuestra que una minoría de la población no tiene una dependencia importante en estos productos para su consumo diario.

2. ¿Califique según su importancia los factores que toma en cuenta al momento de comprar productos alimenticios? Del 1 al 7, siendo 1 menos importante y 7 el más importante.

Tabla 36

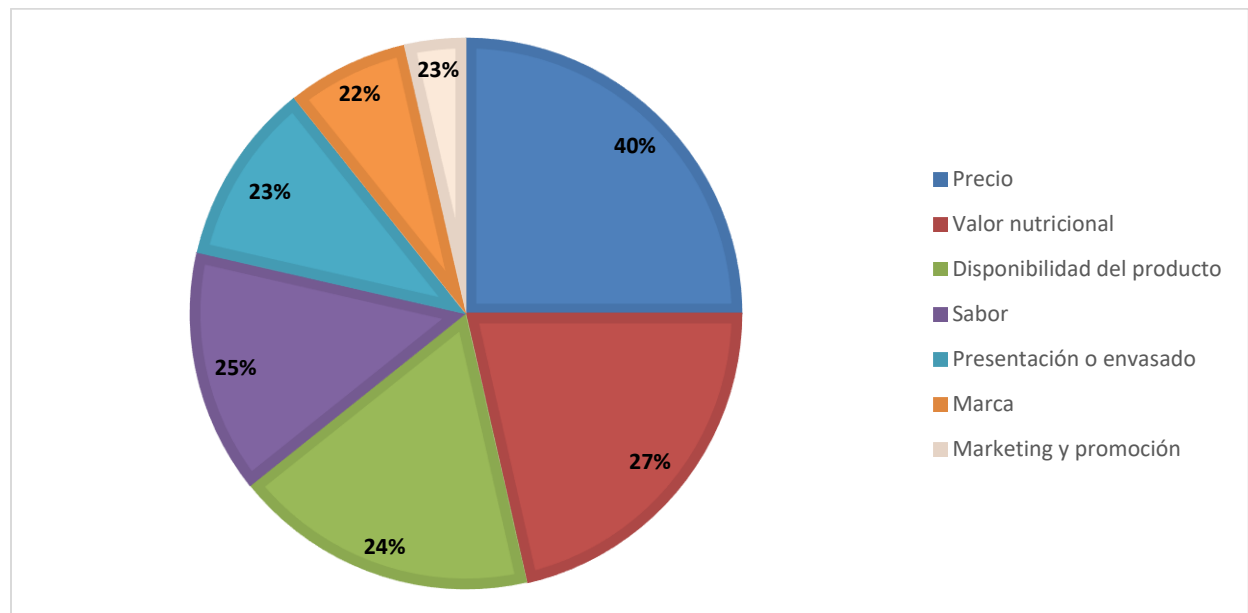
Factores importantes para la compra

Variable	Valores	F	%
Precio	7	149	40%
Valor nutricional	6	101	27%
Disponibilidad del producto	5	87	24%
Sabor	4	91	25%
Presentación o envasado	3	84	23%
Marca	2	81	22%
Marketing y promoción	1	85	23%

Nota. La tabla indica los factores que influyen en la compra de productos industrializados, esta información fue recabada de la investigación de mercado realizada a las familias de Catamayo.

Figura 35

Factores importantes para la compra



Nota. La figura indica los factores que influyen en la compra de productos industrializados, esta información fue recabada de la investigación de mercado realizada a las familias de Catamayo.

Análisis: En cuanto a los factores que las familias de Catamayo consideran al momento de comprar productos industrializados, se puede identificar que el precio es el principal, con el 40%, debido a que la mayoría de las familias buscan productos accesibles a su economía. Le sigue el valor nutricional, que es prioritario para el 27% de las personas, indicando una creciente conciencia sobre la salud y la nutrición. Al mismo tiempo, la disponibilidad del producto es crucial para el 24%, lo que refleja la necesidad de acceso fácil y constante a estos productos.

El sabor es igualmente muy importante, ya que el 25% lo considera un factor clave basado en las experiencias gustativas, las cuales influyen en las decisiones de compra. Por otro lado, la presentación o empaque, la marca y el marketing o promoción son menos determinantes, pero aún relevantes, con un 23%, 22% y 23% respectivamente, lo que indica que, aunque estos factores no son tan prioritarios, si influyen en la decisión final de los consumidores.

**3. ¿En qué tipo de tiendas compra habitualmente sus productos alimenticios?
Escoja una opción.**

Tabla 37

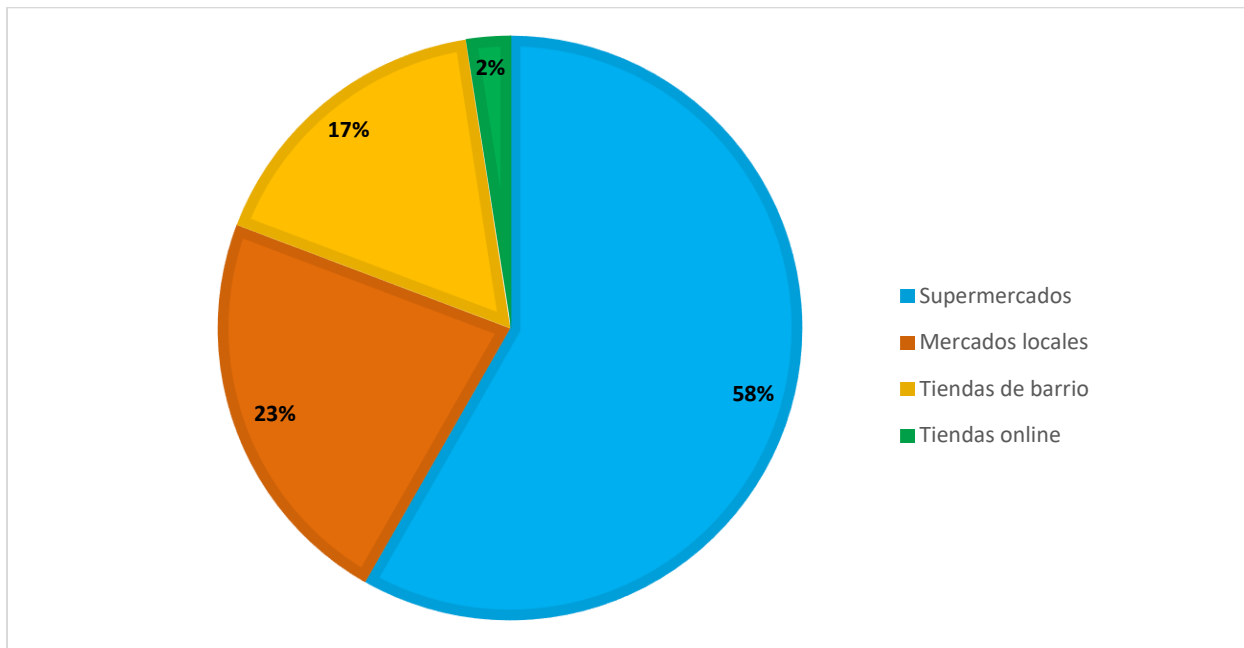
Lugares de compra

Variable	F	%
Supermercados	215	58%
Mercados locales	83	22%
Tiendas de barrio	62	17%
Tiendas online	9	2%
TOTAL	369	100%

Nota. La tabla muestra los lugares de compra frecuentes para las familias, esta información se obtuvo de la investigación de mercado realizada al sector público y privado de Catamayo.

Figura 36

Lugares de compra



Nota. La figura muestra los lugares de compra frecuentes para las familias, esta información se obtuvo de la investigación de mercado realizada al sector público y privado de Catamayo.

Análisis: Según los resultados los lugares de compra frecuentes de alimentos en Catamayo, se puede concluir que la opción preferida por la mayoría de las familias son los supermercados. Un 58% de las personas que contestaron la encuesta optan por esta alternativa. Esto implica que las familias aprecian la comodidad, la diversidad de productos y posiblemente aprovechan las promociones típicas en los supermercados. Con un 22% de preferencia, los productos frescos y posiblemente locales son altamente valorados por la población, lo que convierte a los mercados locales en la segunda opción más popular. Además, se destaca la importancia de las tiendas locales con un 17% de presencia en el mercado, lo cual evidencia tanto la comodidad que brinda su cercanía como el trato personalizado que ofrecen.

Finalmente, las tiendas en línea son las menos visitadas, ya que solo el 2% de los participantes eligieron esta opción. Esto ocurre por la cultura en la que se vive y que aún no logra adaptarse a los cambios que esta brinda provocando la desconfianza en el comercio electrónico o simplemente porque prefieren ver y elegir los productos personalmente.

4. ¿Estaría dispuesto a comprar productos que se derivan de los principales cultivos que se dan en El Tambo?

Tabla 38

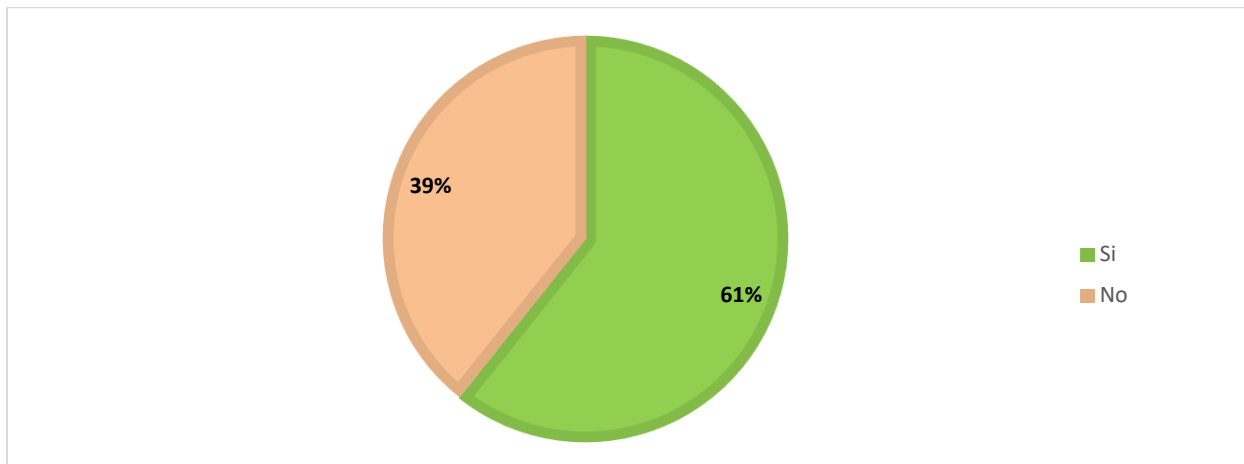
Intención de compra

Variable	F	%
Si	224	61%
No	145	39%
TOTAL	369	100%

Nota. La tabla indica la disposición de compra que tienen las familias de Catamayo hacia los nuevos productos derivados de los cultivos de la parroquia El Tambo, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada.

Figura 37

Intención de compra



Nota. La figura indica la disposición de compra que tienen las familias de Catamayo hacia los nuevos productos derivados de los cultivos de la parroquia El Tambo, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada.

Análisis: El 61% de las familias estarían dispuestos a comprar productos derivados de El Tambo. Esto se debe a que las personas consideran que esos productos son más frescos y de calidad y lo más importante que quieren apoyar a los agricultores locales. Al contrario, el 39% de las familias no demuestra interés en adquirir estos productos, ya que prefieren los productos de otros lugares. Además, la falta de familiaridad con los beneficios de los cultivos locales o los hábitos de consumo consolidados y aprendidos de generación en generación también influyen en su decisión.

Sección 2: Intención de compra

1. Seleccione si ha escuchado de alguno de los siguientes productos:

Tabla 39

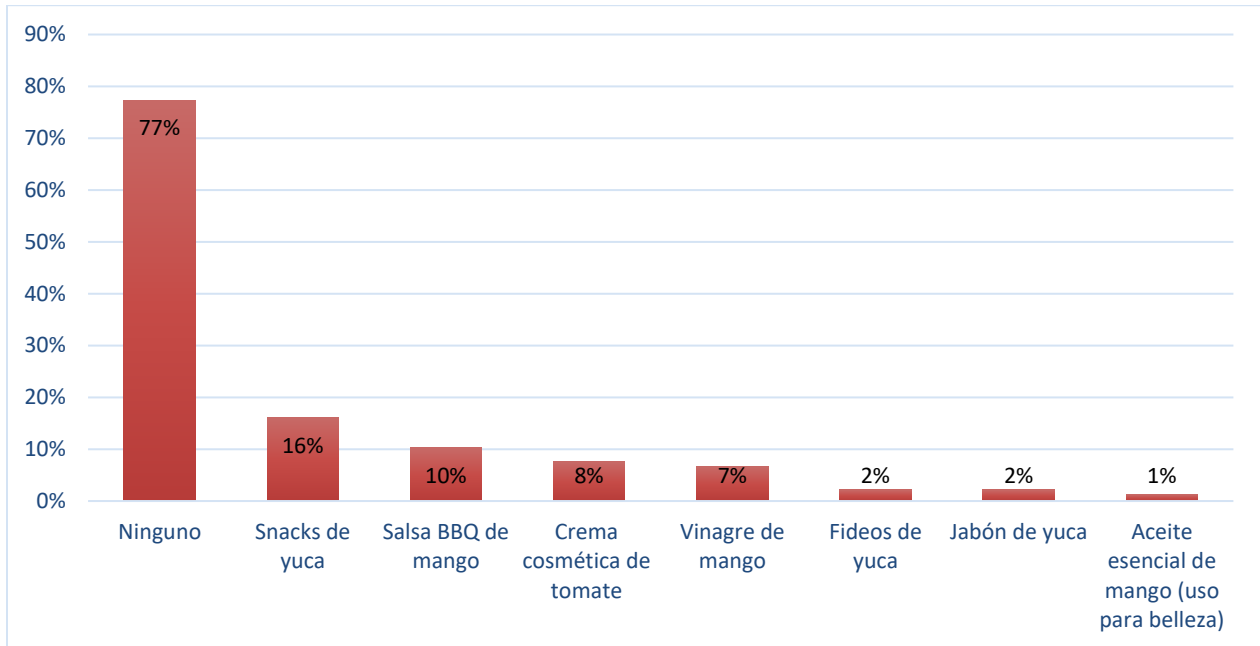
Conocimiento del producto

Variable	F	%
Ninguno	173	77%
Snacks de yuca	36	16%
Salsa BBQ de mango	23	10%
Crema cosmética de tomate	17	8%
Vinagre de mango	15	7%
Fideos de yuca	5	2%
Jabón de yuca	5	2%
Aceite esencial de mango (uso para belleza)	3	1%

Nota. La tabla indica el número de personas que han escuchado de cada uno de los productos enlistados. Los datos fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada a los consumidores de Catamayo.

Figura 38

Conocimiento del producto



Nota. La figura indica el número de personas que han escuchado de cada uno de los productos enlistados. Los datos fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada a los consumidores de Catamayo.

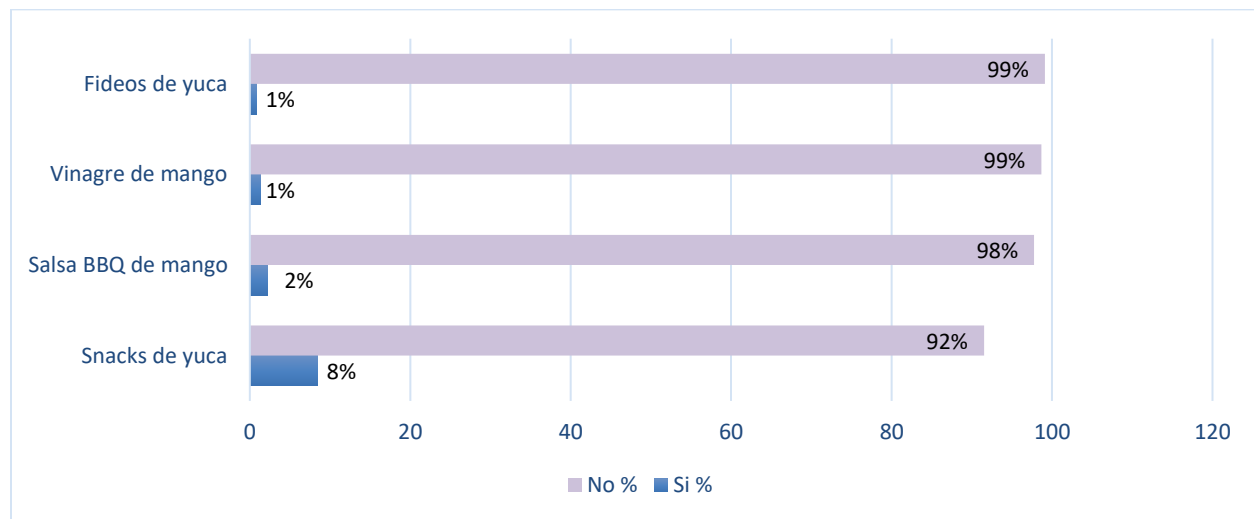
Análisis: De los datos obtenidos, los cuales representan a las 224 familias que si comprarían estos productos, se observa que el 77%, de las personas no ha escuchado acerca de los productos mencionados, esto porque son productos innovadores y que no se encuentran en Catamayo. Entre los que sí han oído hablar de ellos están, los snacks de yuca que son los más reconocidos, según el 16% de menciones. La salsa BBQ de mango ha conocido el 10% de las familias, mientras que la crema cosmética de tomate es conocida por el 8% de las familias. El vinagre de mango es identificado por el 7%, los fideos de yuca y el jabón de yuca por un 2% cada uno, y finalmente, el aceite esencial de mango para uso en belleza es el menos conocido, según el 1%. Estos resultados pueden indicar factores tanto positivos como negativos para la comercialización de estos productos.

2. **¿Alguna vez ha probado alguno de estos productos? (Ponga si, si lo ha probado o no, si no lo ha hecho)**

Tabla 40*Consumo de productos*

Variable	Si	No	F	Si %	No %
Snacks de yuca	19	205	224	8%	92%
Salsa BBQ de mango	5	219	224	2%	98%
Vinagre de mango	3	221	224	1%	99%
Fideos de yuca	2	222	224	1%	99%

Nota. La tabla indica la cantidad de consumidores que ya han probado los productos industrializados, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a las familias de Catamayo.

Figura 39*Consumo de productos*

Nota. La figura indica la cantidad de consumidores que ya han probado los productos industrializados, estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a las familias de Catamayo.

Análisis: Al analizar los datos sobre si las familias han probado alguno de los productos innovadores, se observa que la gran mayoría no ha tenido experiencia previa con ellos. Solo el 8% ha probado snacks de yuca, mientras que un 92% no lo ha hecho. Otros productos, como la salsa BBQ de mango y el vinagre de mango, también tienen muy baja penetración en el mercado, con apenas un 2% y 1% de consumidores que los han probado, respectivamente.

Productos como los fideos de yuca, la crema cosmética de tomate, las gomitas de tomate, la gelatina a base de tomate, el jabón de yuca y el aceite esencial de mango no han sido probados por ninguna familia del cantón. Estos resultados reflejan un bajo nivel de familiaridad y conocimiento de estos productos en el mercado, indicando una significativa oportunidad para la creación y comercialización de estos, promoviéndolos con campañas de marketing para aumentar su interés y disposición a probar nuevos productos derivados de cultivos locales.

3. De la siguiente lista de productos, elija tres productos que estaría dispuesto a comprar si estuvieran disponibles en Catamayo. (Califique del 1 al 3, siendo tres el que más desearía)

Tabla 41

Preferencia de compra de las nueve ideas de negocios

Variable	1	2	3	F	%
Jabón de yuca	42	72	31	145	65%
Crema cosmética de tomate	9	21	84	114	51%
Aceite esencial de mango (uso para belleza)	80	19	13	112	50%
Snacks de yuca	20	28	36	84	38%
Salsa BBQ de mango	18	30	26	74	33%
Fideos de yuca	13	28	6	47	21%
Vinagre de mango	21	5	19	45	20%
Gelatina a base de tomate	14	7	7	28	13%
Gomitas de tomate	7	14	2	23	10%

Nota. La tabla muestra la frecuencia de compra de los productos según su orden de prioridad para las familias de Catamayo. Estos datos fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada en la ciudad.

Análisis: En vista a todas las ideas de negocios presentadas, el objetivo es conocer cual producto tendría mejor aceptación entre las familias para con esta información escoger los tres más votados. En primer lugar, se encuentra el jabón de yuca representando el 65%, en segundo lugar, la crema de tomate con 51% y por último el aceite esencial de mango que tiene un porcentaje de compra del 50%.

Posteriormente se podrá evidenciar el porcentaje de disposición de consumo desde el primer lugar que es el menos deseado hasta el tercero el cual sería el más solicitado por las familias.

Tabla 42

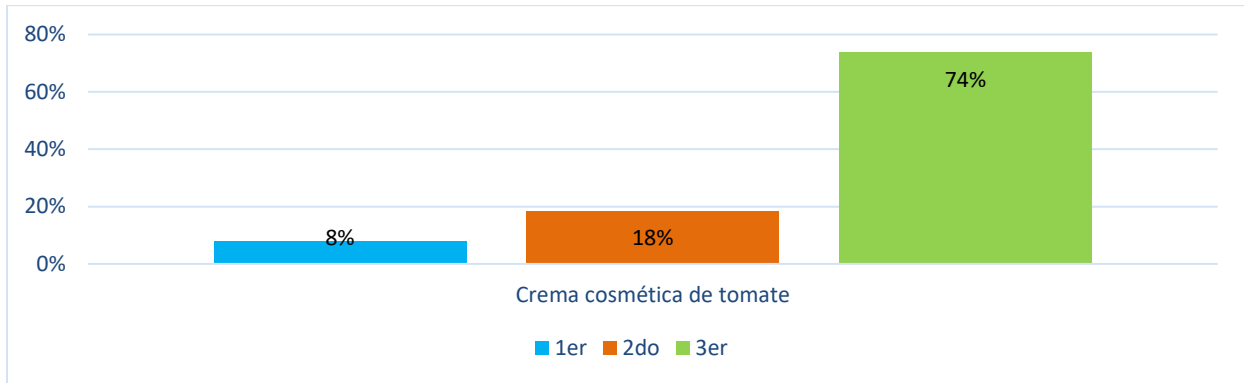
Preferencia de compra de los tres productos seleccionados

Variable	1er	2do	3er	%
Crema cosmética de tomate	8%	18%	74%	100%
Jabón de yuca	29%	50%	21%	100%
Aceite esencial de mango (uso para belleza)	71%	17%	12%	100%

Nota. La tabla muestra los productos más votados que las familias de Catamayo estarían dispuestas a comprar, clasificados según su preferencia. Estos datos fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada en la ciudad.

Figura 40

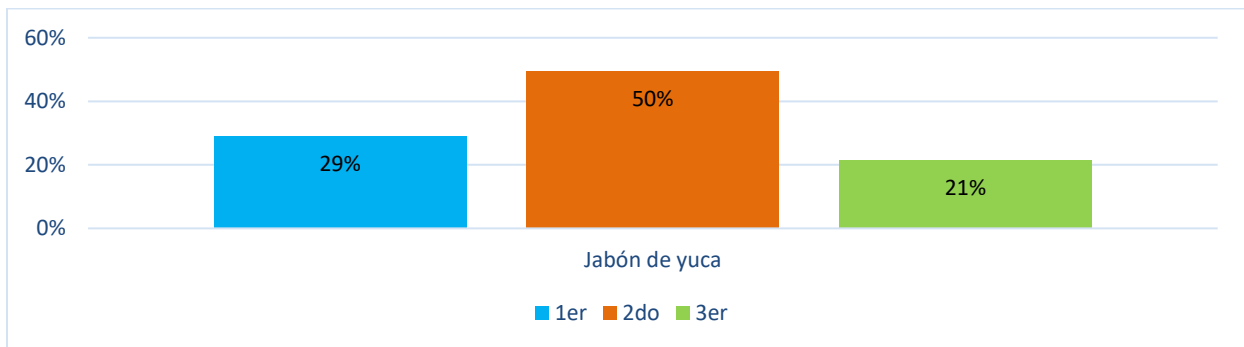
Preferencia de compra de la crema cosmética de tomate



Nota. La figura muestra el orden de prioridad de compra de menor a mayor preferencia para la crema cosmética de tomate. Estos datos fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Figura 41

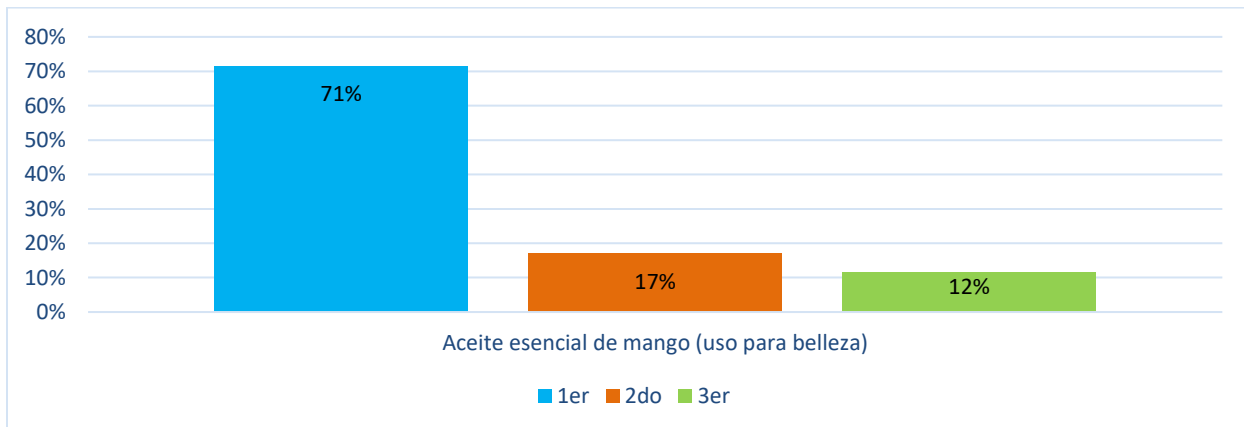
Preferencia de compra del jabón de yuca



Nota. La figura muestra el orden de prioridad de compra de menor a mayor preferencia para el jabón de yuca. Estos datos fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Figura 42

Preferencia de compra del aceite esencial de mango



Nota. La figura muestra el orden de prioridad de compra de menor a mayor preferencia para el aceite esencial de mango. Estos datos fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Análisis: Al evaluar la disposición de compra si estos productos estuvieran disponibles en Catamayo, se destaca que la crema cosmética de tomate es la más solicitada con un 74% la cual se encuentra en el tercer lugar de preferencia siendo el más deseado, se menciona que es un producto nuevo y atractivo debido a sus beneficios y características. Le sigue el jabón de yuca con un 50% de posibles consumidores ya que le encuentran un especial interés por los beneficios que les pueda brindar.

Por último, pero no menos importante se encuentra el aceite esencial de mango, gozando también de una notable aceptación alcanzando un 71% de familias que estarían dispuestas a adquirirlo.

Se puede decir que existe un destacado interés por los productos naturales para la higiene y la belleza, sin embargo, hay que mencionar que se requiere más esfuerzo para industrializarlos por ser productos innovadores.

4. ¿Con qué frecuencia compraría cada uno de los siguientes tres productos antes seleccionados?

Tabla 43

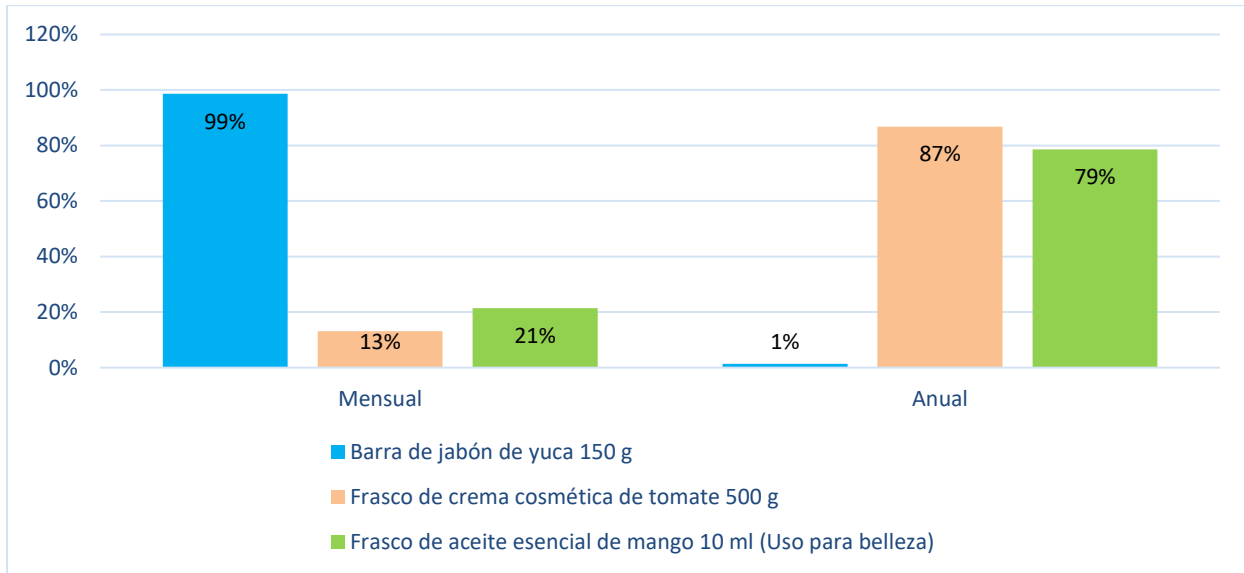
Frecuencia de compra para los nuevos productos

Variable	Mensual	Anual	%
Barra de jabón de yuca 150 g	99%	1%	100%
Frasco de crema cosmética de tomate 500 g	13%	87%	100%
Frasco de aceite esencial de mango 10 ml (Uso para belleza)	21%	79%	100%

Nota. La tabla indica la frecuencia de compra de los nuevos productos industrializados. Estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Catamayo.

Figura 43

Frecuencia de compra para los nuevos productos



Nota. La figura indica la frecuencia de compra de los nuevos productos industrializados. Estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Catamayo.

Análisis: Sobre la frecuencia de compra mensual o anual, se evidencia que el 99% de las familias muestra interés en comprar mensualmente una barra de jabón de yuca con un peso de 150 g, lo cual constituye la mayor intención de compra. Sin embargo, aunque la mayoría de los clientes prefiere comprar mensualmente, existe una alta demanda anual tanto para la crema cosmética de tomate de 500 g como para el aceite esencial de mango de 10 ml, con un porcentaje del 87% y el 79%, respectivamente.

Se puede observar una tendencia común de elegir más productos relacionados con la higiene y belleza en comparación a los alimentos, sin embargo, hay diferencias notables dependiendo del tipo de producto.

5. ¿Cuántas unidades de los tres productos seleccionados anteriormente estaría dispuesto(a) a comprar? Según la frecuencia antes indicada. (mensualmente, anualmente)

Tabla 44

Disposición de compra para las unidades

Variable	1	2	3	4	5	F
Barra de jabón de yuca 150 g	43	75	24	2	1	145
Frasco de crema cosmética de tomate 500 g	8	20	66	17	3	114
Frasco de aceite esencial de mango 10 ml (Uso para belleza)	21	38	37	12	4	112

Nota. La tabla indica las cantidades de compra de los productos seleccionados por las familias. Estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Tabla 45

Porcentaje de compra por producto según las familias

Variable	1	2	3	4	5	%
Barra de jabón de yuca 150 g	30%	52%	17%	1%	1%	100%
Frasco de crema cosmética de tomate 500 g	7%	18%	58%	15%	3%	100%
Frasco de aceite esencial de mango 10 ml (Uso para belleza)	19%	34%	33%	11%	4%	100%

Nota. La tabla indica el porcentaje de compra de los tres productos seleccionados por las familias. Estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Análisis: El 82% de las familias obtendrían principalmente la barra de jabón de yuca de 150 g en cantidades mensuales que oscilan entre 1 o 2 unidades, lo cual refleja una demanda constante. La demanda de la crema cosmética de tomate de 500 g es del 58% de las familias que comprarían 3 unidades al mes, lo cual indica una alta aceptación. El mercado de belleza muestra una alta demanda del aceite esencial de mango de 10 ml, ya que el 67% de las familias adquirirían estas cantidades mensuales que van desde 2 hasta 3 unidades.

7. Discusión

El diagnóstico del sector agrícola en la parroquia El Tambo, cantón Catamayo, revela diversas oportunidades de negocio fundamentadas en el análisis de la producción local y el potencial de mercado. Este enfoque permite identificar áreas clave para el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de los habitantes locales.

Las herramientas utilizadas fueron de gran utilidad, permitiendo una comprensión clara de la situación en la zona, sus factores internos y externos, y las características de las oportunidades de negocio. Estos métodos son aplicables en cualquier lugar geográfico, siempre que se consideren las costumbres y características principales del área, ya que la economía de cada sector se mueve por distintas actividades productivas que influyen en el desarrollo de productos.

- **Primer objetivo específico:** Identificar los productos que se dan en el sector agrícola parroquia El Tambo.

En este estudio se abordaron 38 UPAs las cuales se presentan en tablas detalladas con la información recopilada, proporcionando una visión detallada y exhaustiva de cada aspecto evaluado.

Sector agrícola

A través del análisis de la población de estudio, compuesta por 38 agricultores, se determinó que el producto más cultivado es el maíz, siendo sembrado por el 89% de los productores y la yuca por el 68% de los mismos.

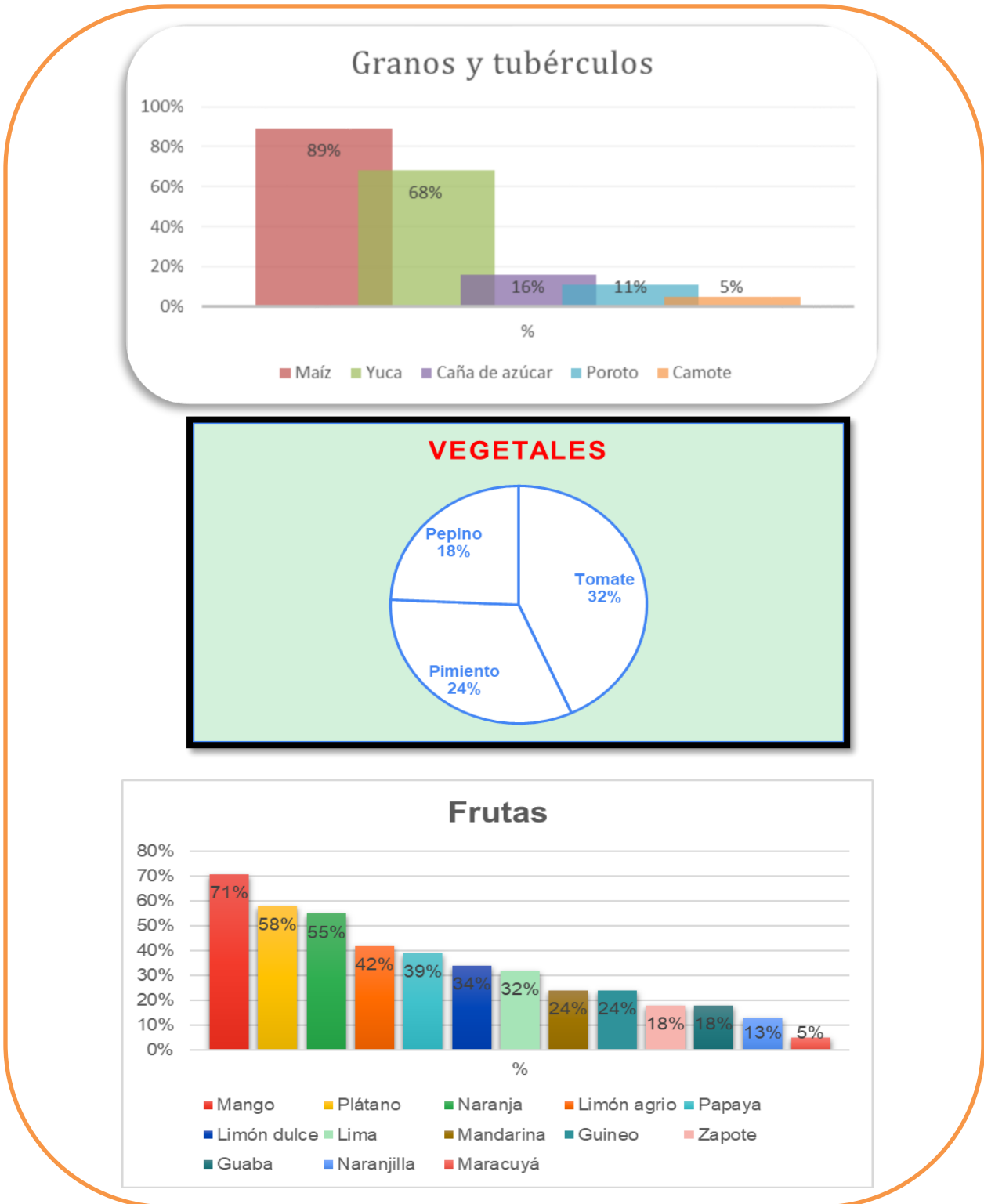
En la producción de frutas, se destacan los siguientes porcentajes: el 71% de los agricultores cultivan mango, el 58% plátano y el 55% naranja.

Además, para poder resolver este primer objetivo y tener resultados más concretos se realizó la siguiente pregunta a los agricultores. ¿Cuál es la cantidad que produce de productos agrícolas? La cual brindó con mayor precisión el producto y la cantidad que se siembra en El Tambo. Para referencia de ello ver la tabla 11.

A continuación, se presenta una gráfica que muestra los porcentajes de cultivo de cada uno de estos productos agrícolas.

Figura 44

Principales productos cultivados



Nota. Esta figura muestra los productos que más cultivan en la parroquia según los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

- **Segundo objetivo específico:** Cuantificar los productos que no se destinan para la comercialización.

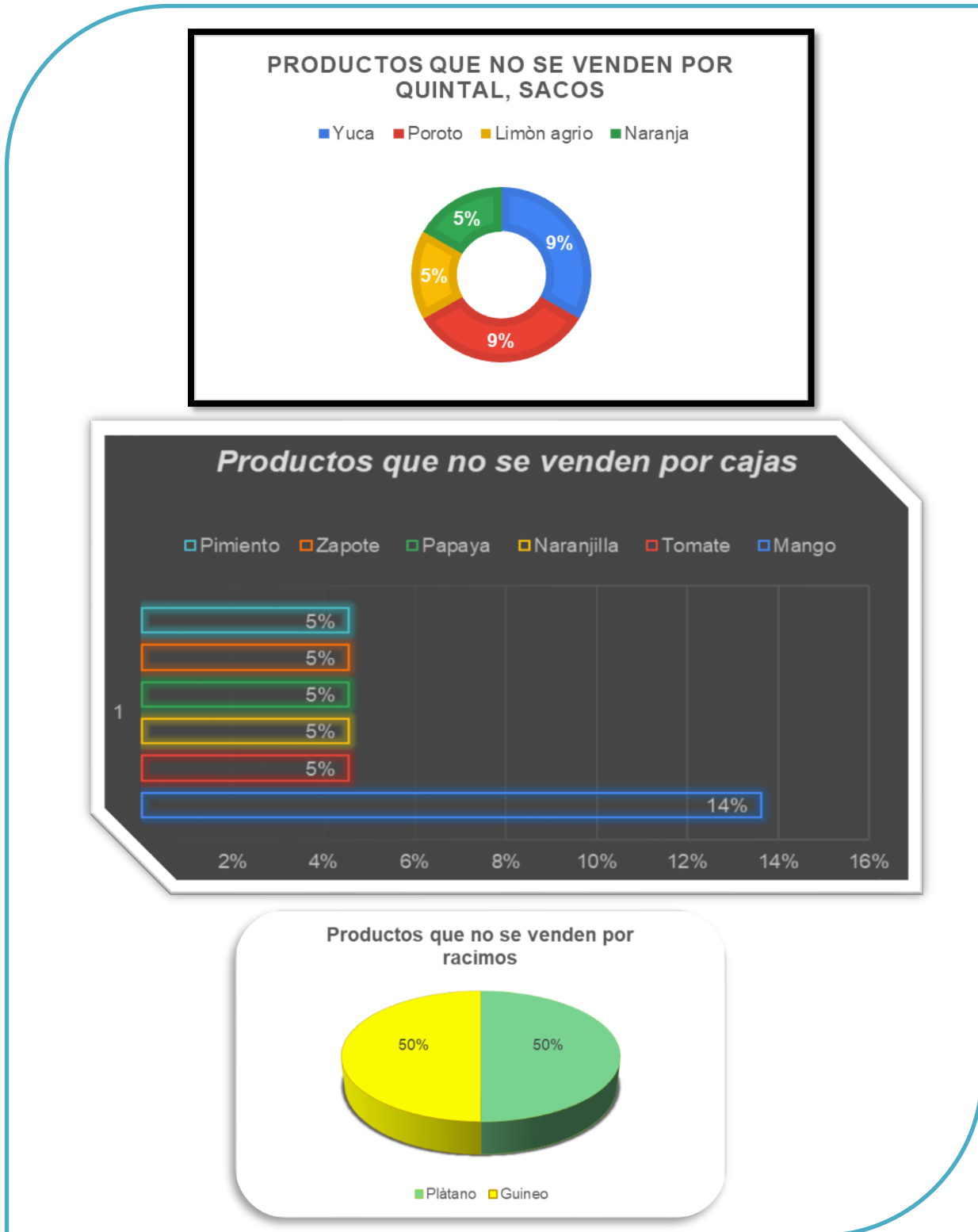
Los productores del sector El Tambo indicaron el uso que le dan a su producción estableciéndose que apenas se comercializa el 42%; para el consumo familiar y venta el 37% y solo para el consumo el 21%. De los 30 productores que venden sus productos el 70% acude a los mayoristas, el 17% a la feria libre y el 13% vende al mercado central.

Para este objetivo se tomó únicamente a los 22 agricultores de entre ellos 14 cuya producción la venden y consumen y 8 de los cuales su producción es solo para su consumo. Llegando a la conclusión de que los productos que más se desperdician son: 23 cajas de mango, 10 cajas de tomate de riñón, 5 quintales de yuca, 8 racimos de plátano y 7 racimos de guineo.

En la gráfica se puede observar el porcentaje de agricultores que tienen problemas para comercializar una parte de su producción.

Figura 45

Porcentaje de agricultores que tienen productos que se desperdician



Nota. Esta figura muestra el porcentaje de agricultores que tienen productos con problemas de desperdicio en la parroquia, estos resultados fueron obtenidos de la investigación de mercado realizada a los agricultores.

- **Tercer objetivo específico:** Determinar oportunidades de negocios para rescatar la producción restante.

Una vez identificados los productos agrícolas que se quedan o no tienen opción de salida al mercado, se procedió a desarrollar las siguientes propuestas para encontrar oportunidades de negocio que ayuden a los productores locales. Estas acciones tienen como objetivo mejorar la economía de la parroquia y ofrecer oportunidades de trabajo para los habitantes de la región al fortalecer el sector y fomentar la integración de agricultores.

De esta forma de acuerdo a las necesidades y objetivos de la comunidad se propusieron las siguientes ideas de negocios, promoviendo su viabilidad y potencial de éxito.

Tabla 46
Ideas de negocios

Número	Idea de negocio	Beneficios	Valor agregado
1	Barra de jabón de yuca 150 g	Tiene propiedades hidratantes y nutritivas para la piel. Ideal para personas con piel sensible o seca.	Producto natural y ecológico, libre de químicos agresivos, además es apto para veganos.
2	Frasco de crema cosmética de tomate 500 g	Rica en antioxidantes y vitaminas A Y C, lo que ayuda a revitalizar la piel, reducir manchas y prevenir el envejecimiento prematuro.	Fórmula natural que combina los beneficios del tomate con otros ingredientes naturales, sin parabenos ni sulfatos.
3	Frasco de aceite esencial de mango 10 ml (Uso para belleza)	Brinda hidratación ayudando a mejorar la elasticidad de la piel y el cabello.	Producto concentrado y puro, ideal para combinar con otros productos de belleza o usar directamente.
4	Bolsa de snacks de yuca 180 g	Alternativa saludable para reemplazar a las papas fritas, siendo bajos en grasa y ricos en fibra.	Libre de gluten, ideal para personas con intolerancia al gluten y sin aditivos artificiales.

Número	Idea de negocio	Beneficios	Valor agregado
5	Frasco salsa BBQ de mango 350 g	Brinda un toque dulce y exótico haciendo que sea una opción única para marinar y acompañar comidas.	Posee ingredientes naturales, sin conservantes artificiales, y apta para dietas veganas y vegetarianas.
6	Paquete de fideos de yuca 250 g	Alternativa sin gluten a los fideos tradicionales, altos en fibra y fácil de digerir.	Elaborado con yuca cultivada localmente.
7	Botella vinagre de mango 100 ml	Ofrece un sabor único y exótico, además de los beneficios del mango como antioxidante.	Producto artesanal, elaborado con mangos frescos, sin aditivos ni conservantes.
8	Bolsa de gelatina de tomate 200 g	Rica en licopeno, beneficios antioxidantes y es una opción de postre saludable.	Libre de gelatina animal, apta para veganos y vegetarianos, sin colorantes ni sabores artificiales.
9	Bolsa de gomitas de tomate 500 g	Forma divertida y sabrosa de consumir los beneficios del tomate	Elaborado con ingredientes naturales, sin colorantes ni sabores artificiales, al igual apto para veganos.

Nota. La tabla indica las ideas de negocios con los beneficios y el valor agregado que se puede ofrecer en los productos a industrializarse.

- **Cuarto objetivo específico:** Realizar un estudio de la demanda para tres oportunidades de negocio.

Para cumplir con este objetivo se elaboró un estudio de la demanda para proceder a seleccionar las tres ideas de negocios más solicitadas por las familias de Catamayo. Este estudio es fundamental para estimar el potencial de mercado y asegurar que las iniciativas empresariales escogidas sean viables.

Con esta información se infiere a toda la población para determinar la demanda de los tres productos innovadores que se realizarían con la producción de El Tambo y que las familias de la ciudad de Catamayo comprarían.

Población de familias son: 9.676 familias

Porcentaje de aceptación de compra para los tres productos: 61%

Total familias que comprarían: 5.902

De las 5.902 se tomará los porcentajes de aceptación de acuerdo a los tres productos:

1. Producto: Jabón de yuca

Familias: 5.902

Porcentaje de aceptación de compra para el jabón de yuca: 65% el cual se obtiene dividiendo 145 dividido para 224.

Total familias que comprarían el jabón de yuca: 3.836 familias

Luego se determina la frecuencia de compra, con las opciones mensual y anual. Para mayor referencia de los datos consulte la tabla 41, donde se indica el porcentaje de aceptación de compra del jabón de yuca; la tabla 43, que muestra la frecuencia de compra mensual y anual; la tabla 44, que detalla las familias que comprarían por cada unidad (1,2,3,4,5); por último, la tabla 45, que refleja el porcentaje de aceptación según las familias.

Porcentaje de compra mensual: 99%

Familias con la frecuencia mensual son: $3.836 \times 99\% = 3.798$

Para sacar el porcentaje de aceptación para las unidades de compra que son del 1 al 5 se toma en cuenta las familias que comprarían dependiendo de las cantidades dividido para el total de familias que están interesadas en ese producto.

Porcentaje de aceptación para 1 unidad: $43 / 145 = 30\%$

Porcentaje de aceptación para 2 unidades: $75 / 145 = 52\%$

Porcentaje de aceptación para 3 unidades: $24 / 145 = 17\%$

Porcentaje de aceptación para 4 unidades: $2 / 145 = 1\%$

Porcentaje de aceptación para 5 unidades: $1 / 145 = 1\%$

Familias que comprarían 1 unidad: 3.798 familias al mes $\times 30\% = 1.139$ familias

Familias que comprarían 2 unidades: 3.798 familias al mes $\times 52\% = 1.975$ familias

Familias que comprarían 3 unidades: 3.798 familias al mes $\times 17\% = 646$ familias

Familias que comprarían 4 unidades: 3.798 familias al mes $\times 1\% = 38$ familias

Familias que comprarían 5 unidades: 3.798 familias al mes x 1% = 38 familias

Demanda al mes por 1 unidad: 1.139 x 1 = 1.139 unidades de jabón de yuca al mes

Demanda al mes por 2 unidades: 1.975 x 2 = 3.950 unidades de jabón de yuca al mes

Demanda al mes por 3 unidades: 646 x 3 = 1.938 unidades de jabón de yuca al mes

Demanda al mes por 4 unidades: 38 x 4 = 152 unidades de jabón de yuca al mes

Demanda al mes por 5 unidades: 38 x 5 = 190 unidades de jabón de yuca al mes

Suma total: 7.369 jabones de yuca

Total jabones de yuca al mes: 7.369 x 12 meses que tiene el año = 88.428 jabones de yuca al mes.

Porcentaje de compra anual: 1%

Familias con la frecuencia anual son: 3.836 x 1% = 38 familias

Familias que comprarían 1 unidad: 38 familias al año x 30% = 11 familias

Familias que comprarían 2 unidades: 38 familias al año x 52% = 20 familias

Familias que comprarían 3 unidades: 38 familias al año x 17% = 6 familias

Familias que comprarían 4 unidades: 38 familias al año x 1% = 0,4 familias

Familias que comprarían 5 unidades: 38 familias al año x 1% = 0,4 familias

Demanda al año por 1 unidad: 11 x 1 = 11 unidades de jabón de yuca al año

Demanda al año por 2 unidades: 20 x 2 = 40 unidades de jabón de yuca al año

Demanda al año por 3 unidades: 6 x 3 = 18 unidades de jabón de yuca al año

Demanda al año por 4 unidades: 0,4 x 4 = 2 unidades de jabón de yuca al año

Demanda al año por 5 unidades: 0,4 x 5 = 2 unidades de jabón de yuca al año

Suma total: 73 jabones de yuca

Total jabones de yuca al año: 88.428 + 73 = 88.501 jabones de yuca al año.

Tabla 47

Unidades de compra del jabón de yuca según las familias

Cantidad Mensual de jabones de yuca				Cantidad Anual de jabones de yuca		
Porcentaje de compra mensual: 99%				Porcentaje de compra anual: 1%		
Número de familias al mes: 3.798				Número de familias al año: 38		
Porcentaje de aceptación	Familias que comprarían	Cantidad	Demanda total del producto al mes	Porcentaje de aceptación	Familias que comprarían	Demanda total del producto al año
30%	1.139	1	1.139	30%	11	11
52%	1.975	2	3.950	52%	20	40
17%	646	3	1.938	17%	6	18
1%	38	4	152	1%	0,4	2
1%	38	5	190	1%	0,4	2
Subtotal jabón de yuca al mes			7.369	Subtotal de jabón de yuca		
Subtotal jabones de yuca al año			88.428	anual		
				73		
			Total de jabones de yuca al año			88.501

Nota. La tabla indica la cantidad de unidades del jabón de yuca que las familias estarían dispuestas a comprar mensualmente y anualmente. Estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada en la ciudad.

2. Producto: Crema cosmética de tomate

Familias: 5.902

Porcentaje de aceptación de compra para la crema de tomate: 51% el cual se obtiene dividiendo 114 dividido para 224.

Total familias que comprarían la crema de tomate: 3.010 familias

Luego se determina la frecuencia de compra, con las opciones mensual y anual. Para mayor referencia de los datos consulte la tabla 41, donde se indica el porcentaje de aceptación de compra de la crema de tomate; la tabla 43, que muestra la frecuencia de compra mensual y anual; la tabla 44, que detalla las familias que comprarían por cada unidad (1,2,3,4,5); por último, la tabla 45, que refleja el porcentaje de aceptación según las familias.

Porcentaje de compra mensual: 13%

Familias con la frecuencia mensual son: $3.010 \times 13\% = 391$ familias

Para sacar el porcentaje de aceptación para las unidades de compra que son del 1 al 5 se toma en cuenta las familias que comprarían dependiendo de las cantidades dividido para el total de familias que están interesadas en ese producto.

Porcentaje de aceptación para 1 unidad: $8 / 114 = 7\%$

Porcentaje de aceptación para 2 unidades: $20 / 114 = 18\%$

Porcentaje de aceptación para 3 unidades: $66 / 114 = 58\%$

Porcentaje de aceptación para 4 unidades: $17 / 114 = 15\%$

Porcentaje de aceptación para 5 unidades: $3 / 114 = 3\%$

Familias que comprarían 1 unidad: 391 familias al mes x 7% = 27 familias

Familias que comprarían 2 unidades: 391 familias al mes x 18% = 70 familias

Familias que comprarían 3 unidades: 391 familias al mes x 58% = 227 familias

Familias que comprarían 4 unidades: 391 familias al mes x 15% = 59 familias

Familias que comprarían 5 unidades: 391 familias al mes x 3% = 12 familias

Demanda al mes por 1 unidad: $27 \times 1 = 27$ unidades de crema de tomate al mes

Demanda al mes por 2 unidades: $70 \times 2 = 140$ unidades de crema de tomate al mes

Demanda al mes por 3 unidades: $227 \times 3 = 681$ unidades de crema de tomate al mes

Demanda al mes por 4 unidades: $59 \times 4 = 236$ unidades de crema de tomate al mes

Demanda al mes por 5 unidades: $12 \times 5 = 60$ unidades de crema de tomate al mes

Suma total: 1.144 cremas de tomate

Total cremas de tomate al mes: 1.144×12 meses que tiene el año = 13.728 cremas de tomate al mes.

Porcentaje de compra anual: 87%

Familias con la frecuencia anual son: $3.010 \times 87\% = 2.619$ familias

Familias que comprarían 1 unidad: 2.619 familias al año x 7% = 183 familias

Familias que comprarían 2 unidades: 2.619 familias al año x 18% = 471 familias

Familias que comprarían 3 unidades: 2.619 familias al año x 58% = 1.519 familias

Familias que comprarían 4 unidades: 2.619 familias al año x 15% = 393 familias

Familias que comprarían 5 unidades: 2.619 familias al año x 3% = 79 familias

Demanda al año por 1 unidad: $183 \times 1 = 183$ unidades de crema de tomate al año

Demanda al año por 2 unidades: $471 \times 2 = 942$ unidades de crema de tomate al año

Demanda al año por 3 unidades: $1.519 \times 3 = 4.557$ unidades de crema de tomate al año

Demanda al año por 4 unidades: $393 \times 4 = 1.572$ unidades de crema de tomate al año

Demanda al año por 5 unidades: $79 \times 5 = 395$ unidades de crema de tomate al año

Suma total: 7.649 de tomate

Total cremas de tomate al año: $13.728 + 7.649 = 21.377$ cremas de tomate al año.

Tabla 48

Unidades de compra de la crema cosmética de tomate según las familias

Cantidad Mensual de cremas de tomate				Cantidad Anual de cremas de tomate		
Porcentaje de compra mensual: 13%				Porcentaje de compra anual: 87%		
Número de familias al mes: 391				Número de familias al año: 2.619		
Porcentaje de aceptación	Familias que comprarían	Cantidad	Demanda total del producto al mes	Porcentaje de aceptación	Familias que comprarían	Demanda total del producto al año
7%	27	1	27	7%	183	183
18%	70	2	140	18%	471	942
58%	227	3	681	58%	1.519	4.557
15%	59	4	236	15%	393	1.572
3%	12	5	60	3%	79	395
Subtotal crema de tomate al mes			1.144	Subtotal de crema de tomate anual		
Subtotal cremas de tomate al año			13.728	7.649		
Total de cremas de tomate al año						21.377

Nota. La tabla indica la cantidad de unidades de la crema de tomate que las familias estarían dispuestas a comprar mensualmente y anualmente. Estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada en la ciudad.

3. Producto: Aceite esencial de mango

Familias: 5.902

Porcentaje de aceptación de compra para el aceite esencial de mango: 50% el cual se obtiene dividiendo 112 dividido para 224.

Total familias que comprarían el aceite esencial de mango: 2.951 familias

Luego se determina la frecuencia de compra, con las opciones mensual y anual. Para mayor referencia de los datos consulte la tabla 41, donde se indica el porcentaje de aceptación de compra del aceite esencial de mango; la tabla 43, que muestra la frecuencia de compra mensual y anual; la tabla 44, que detalla las familias que comprarían por cada unidad (1,2,3,4,5); por último, la tabla 45, que refleja el porcentaje de aceptación según las familias.

Total familias que comprarían el aceite esencial de mango: 3.010 familias

Porcentaje de compra mensual: 21%

Familias con la frecuencia mensual son: $2.951 \times 21\% = 620$ familias

Para sacar el porcentaje de aceptación para las unidades de compra que son del 1 al 5 se toma en cuenta las familias que comprarían dependiendo de las cantidades dividido para el total de familias que están interesadas en ese producto.

Porcentaje de aceptación para 1 unidad: $21 / 112 = 19\%$

Porcentaje de aceptación para 2 unidades: $38 / 112 = 34\%$

Porcentaje de aceptación para 3 unidades: $37 / 112 = 33\%$

Porcentaje de aceptación para 4 unidades: $12 / 112 = 11\%$

Porcentaje de aceptación para 5 unidades: $4 / 112 = 4\%$

Familias que comprarían 1 unidad: 620 familias al mes x 19% = 118 familias

Familias que comprarían 2 unidades: 620 familias al mes x 34% = 211 familias

Familias que comprarían 3 unidades: 620 familias al mes x 33% = 205 familias

Familias que comprarían 4 unidades: 620 familias al mes x 11% = 68 familias

Familias que comprarían 5 unidades: 620 familias al mes x 4% = 25 familias

Demanda al mes por 1 unidad: $118 \times 1 = 118$ unidades de aceite de mango al mes

Demanda al mes por 2 unidades: $211 \times 2 = 422$ unidades de aceite de mango al mes

Demanda al mes por 3 unidades: $205 \times 3 = 615$ unidades de aceite de mango al mes

Demanda al mes por 4 unidades: $68 \times 4 = 272$ unidades de aceite de mango al mes

Demanda al mes por 5 unidades: $25 \times 5 = 125$ unidades de aceite de mango al mes

Suma total: 1.552 aceites esencial de mango

Total cremas de tomate al mes: 1.552×12 meses que tiene el año = 18.624 aceites de mango al mes.

Porcentaje de compra anual: 79%

Familias con la frecuencia anual son: $2.951 \times 79\% = 2.331$ familias

Familias que comprarían 1 unidad: 2.331 familias al año x 19% = 443 familias

Familias que comprarían 2 unidades: 2.331 familias al año x 34% = 793 familias

Familias que comprarían 3 unidades: 2.331 familias al año x 33% = 769 familias

Familias que comprarían 4 unidades: 2.331 familias al año x 11% = 256 familias

Familias que comprarían 5 unidades: 2.331 familias al año x 4% = 93 familias

Demanda al año por 1 unidad: $443 \times 1 = 443$ unidades de aceite de mango al año

Demanda al año por 2 unidades: $793 \times 2 = 1.586$ unidades de aceite de mango al año

Demanda al año por 3 unidades: $769 \times 3 = 2.307$ unidades de aceite de mango al año

Demanda al año por 4 unidades: $256 \times 4 = 1.024$ unidades de aceite de mango al año

Demanda al año por 5 unidades: $93 \times 5 = 465$ unidades de aceite de mango al año

Suma total: 5.825 aceites esencial de mango

Total aceite esencial de mango: $18.624 + 5.825 = 24.449$ aceites de mango al año.

Tabla 49*Unidades de compra del aceite esencial de mango según las familias*

Cantidad Mensual de aceite esencial de mango				Cantidad Anual de aceite esencial de mango		
Porcentaje de compra mensual: 21%				Porcentaje de compra anual: 79%		
Número de familias al mes: 620				Número de familias al año: 2.331		
Porcentaje de aceptación	Familias que comprarían	Cantidad	Demanda total del producto al mes 10ml	Porcentaje de aceptación	Familias que comprarían	Demanda total del producto al año
19%	118	1	118	19%	443	443
34%	211	2	422	34%	793	1.586
33%	205	3	615	33%	769	2.307
11%	68	4	272	11%	256	1.024
4%	25	5	125	4%	93	465
Subtotal aceite esencial de mango al mes			1.552	Subtotal de aceite esencial de mango anual		
Subtotal aceite esencial de mango al año			18.624			
Total aceite esencial de mango al año						24.449

Nota. La tabla indica la cantidad de unidades del aceite esencial de mango que las familias estarían dispuestas a comprar mensualmente y anualmente. Estos datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada.

Tabla 50*Proyecciones de venta para los tres productos*

Demanda de Jabones de Yuca		Demanda de Crema cosmética de tomate		Demanda de Aceite esencial de mango	
Año	Cantidad de jabón de yuca	Año	Cantidad de crema cosmética de tomate	Año	Cantidad de aceite esencial de mango
0	88.501	0	21.377	0	24.449
1	89.908	1	21.717	1	24.838
2	91.338	2	22.062	2	25.233
3	92.790	3	22.413	3	25.634
4	94.265	4	22.769	4	26.041
5	95.764	5	23.131	5	26.455

Nota. La tabla indica las unidades de venta de los tres productos para los cinco años que dura el proyecto. Estos datos se obtuvieron a partir de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Catamayo.

Para las proyecciones de venta se tomó la tasa de crecimiento de familias otorgadas por el INEC que son del 1.59%.

Análisis: Al analizar la intención de compra por unidades de los siguientes tres productos, se observa una gran demanda por el jabón de yuca, con 7.369 jabones al mes y 88.501 al año, siendo así el producto más solicitado por las familias de Catamayo, ocupando el tercer lugar en la escala de productos que más desearían. En relación con las proyecciones de venta en los próximos cinco años, se puede decir que la demanda del jabón de yuca mantiene un crecimiento moderado que, aunque no es en gran escala, es importante para la producción del mismo, alcanzando 95.764 unidades en el quinto año.

La crema cosmética de tomate tiene una demanda de 1.144 unidades al mes y 21.377 frascos al año, lo cual, aunque representa un menor porcentaje de compra en comparación con los otros dos productos, no deja de ser importante para las familias y sus necesidades, alcanzando en el quinto año la cantidad de 23.131 unidades. Ocupa así el primer lugar, pero es el de menor prioridad de compra.

Finalmente, el aceite esencial de mango tiene una intención de compra de 1.552 frascos al mes y 24.449 al año, lo que significa que, en la escala de prioridad de 1 a 3, siendo 3 el más importante, este producto se encuentra en el segundo lugar de preferencia de compra por los consumidores, con una proyección de 26.455 unidades vendidas en el quinto año.

Concluyendo así que los productos de higiene y belleza son ampliamente preferidos, según estos datos, observando una intención significativa de consumo en las familias de la ciudad de Catamayo.

Tabla 51

Oportunidades de negocio preferidas por las familias

Número	Idea de negocio	Tamaño del mercado	Plan de acción	Frecuencia de compra	Cantidad de compra
1	Jabón de yuca 	El 50% de las personas mostró interés en comprar este producto.	Establecer un taller de producción de jabón de yuca y desarrollar una marca local.	La frecuencia de compra para el jabón de yuca es: Mensual: 99% Anual: 1%	Al mes: 7.369 Al año: 88.501
2	Aceite esencial de 	El 71% manifestó su disposición de compra para este producto.	Establecer una planta de extracción de aceite esencial de mango y desarrollar una marca local	La regularidad con la que adquirirían el aceite esencial de mango es: Mensual: 21% Anual: 79%	Al mes: 1.552 Al año: 24.449
3	Crema cosmética de tomate 	El 74% de los consumidores expreso su interés por esta idea.	Establecer un laboratorio de producción de cremas cosméticas a base de tomate y desarrollar una marca local.	La frecuencia de adquisición de la crema de tomate es: Mensual: 13% Anual: 87%	Al mes: 1.144 Al año: 21.377

Nota. La tabla indica las tres ideas de negocios seleccionadas con mayor deseo de compra, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado realizada a las familias de Catamayo.

8. Conclusiones

Al terminar la investigación, se concluye lo siguiente:

- La edad de la mayoría de los agricultores se encuentra en un rango de 51 a 70 años, lo cual es preocupante, ya que en el futuro esta práctica agrícola podría perderse. A pesar de las limitaciones, los agricultores demuestran una gran tenacidad y compromiso.
- La práctica agrícola más representativa en El Tambo es la extensiva o tradicional, practicada por el 68% de los agricultores. Del mismo modo, el 79% de ellos realiza tanto cultivos permanentes como transitorios. Las unidades de producción agrícola (UPAs) son pequeñas, operando en su mayoría en superficies promedio de ½ hectárea a 2 hectáreas, a pesar de disponer de más tierras. Esto provocó que el suelo esté subutilizado.
- En la parroquia El Tambo existe una gran variedad de productos cultivados por agricultores, entre los cultivos se encuentran granos y tubérculos como el maíz, sembrado por el 89% de los productores, la yuca por el 68%, la caña de azúcar por el 16%, el poroto verde (o judía verde) por el 11% y el camote por el 5%. En cuanto a vegetales, el pepino es cultivado por el 18%, el tomate de riñón por el 32% y el pimiento por el 24%. Finalmente, se produce una amplia variedad de frutas: el mango es cultivado por el 71% de los agricultores, el plátano por el 58%, la naranja por el 55%, el limón agrio por el 42%, la papaya por el 39%, el limón dulce por el 34%, la lima por el 32%, la mandarina por el 24%, el guineo por el 24%, el zapote por el 18%, la guaba por el 18%, la naranjilla por el 13% y el maracuyá por el 5%.
- Los productos son sembrados con autofinanciamiento por parte de los agricultores, quienes argumentan que las entidades financieras ya no brindan préstamos debido a su edad, mientras que otros prefieren no endeudarse y trabajar con los recursos a su alcance. Esta producción se comercializa tanto en el mercado local como a través de intermediarios.
- Mediante la investigación de mercado realizada en la parroquia, se pudo cuantificar aquellos productos que no se destinan a la comercialización y que, por ende, se desperdician. Aunque no representan una gran cantidad, sí afectan a la economía de los agricultores. Estos productos son: 5 quintales de yuca, 2 sacos de poroto verde (o judía verde), 3 sacos de limón agrio, 1 saco de naranja, 23 sacos de mango, 10 cajas de tomate de riñón, 3 cajas de naranjilla, 2 cajas de zapote, 1 caja de pimiento, 8 racimos de plátano y 7 racimos de guineo.
- Se plantearon 9 oportunidades de negocio para aprovechar la producción restante, tomando en cuenta los productos que presentan mayor problema de desperdicio, como el mango,

el tomate de riñón y la yuca. Se propusieron tres ideas de negocio para cada uno de estos productos, obteniendo de la yuca: snacks, fideos y jabón; del mango: salsa BBQ, vinagre y aceite esencial; y del tomate: gomitas, gelatina y crema cosmética.

- Los tres productos más demandados según la investigación de mercado a la ciudadanía de la cabecera cantonal de Catamayo fueron: el jabón de yuca, el aceite esencial de mango y la crema cosmética de tomate, esto reveló que los consumidores prefieren productos cosméticos y de cuidado personal poco comunes en la ciudad.

- El estudio de la demanda realizado para las tres oportunidades de negocio arrojó los siguientes resultados: el jabón de yuca tiene una demanda de 7.369 unidades al mes y 88.501 unidades al año. De la crema cosmética de tomate se requiere 1.144 unidades al mes y 21.377 unidades al año. De igual forma, el aceite esencial de mango compraría 1.552 unidades al mes y 24.449 unidades al año.

9. Recomendaciones

- La conservación de los recursos agrícolas de la localidad es fundamental para la sostenibilidad del sector, las prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente y la gestión responsable de los recursos naturales son esenciales para asegurar el futuro de la producción en El Tambo. Por ende, es de suma importancia el apoyo de las respectivas autoridades para facilitar el acceso a créditos agrícolas, que les permitan adquirir la maquinaria y los equipos necesarios para optimizar sus procesos y aumentar su rendimiento.

- La formación de asociaciones entre agricultores y la unión de fuerzas pueden fortalecer su capacidad de negociación, mejorar su acceso a mercados y reducir sus costos operativos. La comercialización directa de sus productos, evitando intermediarios, les permitirá obtener mejores precios y mayores ganancias.

- Con el apoyo de las autoridades pertinentes, los agricultores podrán desarrollar nuevas salidas para sus productos con el objetivo de aprovechar la producción que les queda. A través de capacitaciones, se puede orientar a los agricultores para que generen ideas innovadoras y, con ellas, puedan crear sus propios emprendimientos.

- Se recomienda aprovechar las ideas de negocio propuestas, ya que son innovadoras, con base en la investigación de mercado estas mostraron una buena aceptación por parte del mercado consumidor, por lo que es importante tomarlas como base para desarrollar estudios de factibilidad.

10. Bibliografía

- Abrigo Saca, J. V. (26 de Octubre de 2023). *Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja*.
Obtenido de Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/28201>
- agropinos. (15 de septiembre de 2021). Obtenido de CULTIVOS PARA INVERNADERO:
<https://www.agropinos.com/blog/cultivos-en-invernadero>
- Alvarez, T. J., Barreto, M. G., & Paco, E. G. (2021). *Emprendimientos por necesidad. Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2461>
- Asobanca. (23 de marzo de 2023). Obtenido de Lupa-Crediticia-Agricultura.pdf:
<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/03/2023-03-23-BP-Lupa-Crediticia-Agricultura.pdf>
- Bravo, M. B., Arboleda, L. F., & Tamayo, G. N. (2021). Prototipo de mermelada a base de un edulcorante no calórico para su mayor consumo en la población ecuatoriana. *Ciencia Digital*, 5(3), 88 - 89. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i3.2592>
- Bula, A. (2020). *IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO*. Observatorio Económico Social | UNR.
<https://doi.org/https://observatorio.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Importancia-de-la-agricultura-en-el-desarrollo-socio-econ%C3%B3mico.pdf>
- Caicedo Aldaz, J. C., Puyol Cortez, J. L., López, M. C., & Ibáñez Jacome, S. (2020). Adaptabilidad en el sistema de producción agrícola. *redalyc*, 26(4), 316.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077024>
- Calvo, B. (28 de Junio de 2022). *Mundo Deportivo*. Obtenido de Mundo Deportivo:
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/que-es-el-fitness-y-sus-beneficios-52401.html>
- CAMAE. (24 de marzo de 2022). Obtenido de Cámara Marítima Del Ecuador - Camae:
<http://www.camae.org/exportaciones/los-10-superfoods-que-exporta-ecuador/>
- Cherlinka, V. (15 de julio de 2021). *EOS Data Analytics*. Obtenido de Agricultura Orgánica: El Modelo Agrícola Y Sus Principios: <https://eos.com/es/blog/agricultura-organica/>
- Cherlinka, V. (26 de abril de 2022). *EOS Data Analytics*. Obtenido de Tratamiento De Semillas Y

- Un Desarrollo Sano De Los Cultivos: <https://eos.com/es/blog/tratamiento-de-semillas/>
- Córdova, V. A., & Sánchez, D. K. (2021). *Ciencia Latina*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/920/1252>
- Cuadras, B. A., Peinado, G. V., Peinado, G. H., López, L. J., & Herrera, B. J. (2021). Agricultura intensiva y calidad de suelos: retos para el desarrollo sustentable en Sinaloa. *scielo*, 12(8), 1401. <https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v12n8/2007-0934-remexca-12-08-1401.pdf>
- Einaudi, P. Q. (2023). *Tienda Nube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/microempresas/>
- Equipo editorial, E. (31 de agosto de 2022). *Enciclopedia de ejemplos*. Obtenido de Enciclopedia de ejemplos: <https://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-actividades-agricolas/>.
- Espada, B. (29 de 04 de 2021). *OkDiario*. Obtenido de OkDiario: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- España, P. G. (septiembre de 2019). *dspace.utpl*. Obtenido de dspace.utpl: <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/24572/1/Espa%C3%B1a%20Pinta%20Gianella%20Alejandra%20.pdf>
- Española, R. A. (29 de 10 de 2024). Obtenido de <https://dle.rae.es/vid?m=form>
- Española, R. A. (29 de 10 de 2024). Obtenido de <https://dle.rae.es/perenne>
- Etecé, E. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/diagnostico/>
- FAO. (2024). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Alimentación y agricultura sostenibles: <https://www.fao.org/sustainability/es/>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *scielo*, 21.
- Galarza, C. R. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9. <https://doi.org/ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X>
- Geoconda, B. Z. (2023). Emprendimiento por Necesidad en la Cooperativa Unidad Nacional como Alternativa para Sobrellevar la crisis Económica Generada por la Pandemia del Covid – 19. *Ciencia Latina Internacional*, 7(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7652
- Guardado, A. (8 de noviembre de 2021). *Agricultura Extensiva: Qué es, Tipos y Ejemplos - Blog Lamastore*. <https://doi.org/https://www.lamastore.es/blog/agricultura-extensiva/>

Guardado, A. (22 de Febrero de 2022). *Lama Sistemas de Filtrados*. Obtenido de Agricultura de subsistencia: Todo lo que necesitas saber - Blog Lamastore: <https://www.lamastore.es/blog/agricultura-de-subsistencia/>

Huamán, J. A., Treviños, L. L., & Medina, W. A. (21 de junio de 2021). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>

INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de definiciones básicas: <https://anda.inec.gob.ec>

Jacto. (24 de Abril de 2023). *Blog*. Obtenido de ¿Qué es la sustentabilidad agrícola y cómo garantizarla?: <https://bloglatam.jacto.com/sustentabilidad-agricola/>

Killeen, T. J. (15 de Diciembre de 2023). *Mongabay Latam*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2023/12/otros-sistemas-financieros-en-la-practica-agricola-de-la-amazonia-libro/>

Kiss, T. (24 de octubre de 2024). *Editorial Etecé*. Obtenido de Editorial Etecé: <https://concepto.de/status-quo/#ixzz8qfci6AaM>

Kogut, P. (9 de abril de 2021). *EOS Data Analytics*. Obtenido de <https://eos.com/es/blog/monocultivo/>

Larrea, M. Á. (27 de septiembre de 2021). *RKD PIVOT*. Obtenido de ¿Cuáles Son y Cómo se Clasifican? RKD Pivot: <https://rkd.es/blog/tipos-de-cultivos/>

Lelechenko, L. (26 de 4 de 2022). *EOS Data Analytics*. Obtenido de EOS Data Analytics: <https://eos.com/es/blog/tratamiento-de-semillas/>

Morales, F. C. (1 de mayo de 2021). *Concepto*. Obtenido de ¿Cuál es el sector agrícola? Sus actividades y características: <https://concepto.de/sector-agricola/>

Muñiz, M. (2023). Artículo de Marta Muñiz sobre emprendimiento. *studocu*(69), 3. <https://doi.org/https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-de-cotopaxi/administracion-de-empresas/tres-elementos-clave-para-emprender/31773321>

Muñoz, A. (3 de abril de 2022). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/oportunidades-de-negocio/>

Ocampo, D. S. (4 de junio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Paratian, R. G. (14 de marzo de 2024). *ILO - Oficina Internacional del Trabajo*. <https://doi.org/https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--->

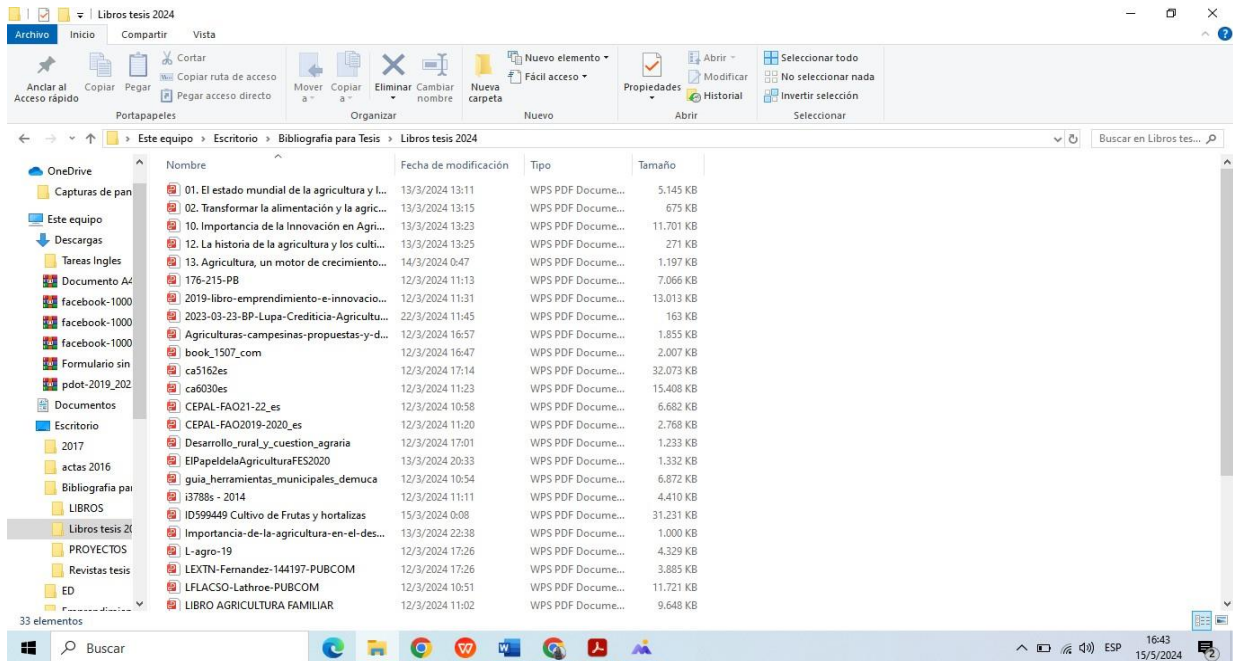
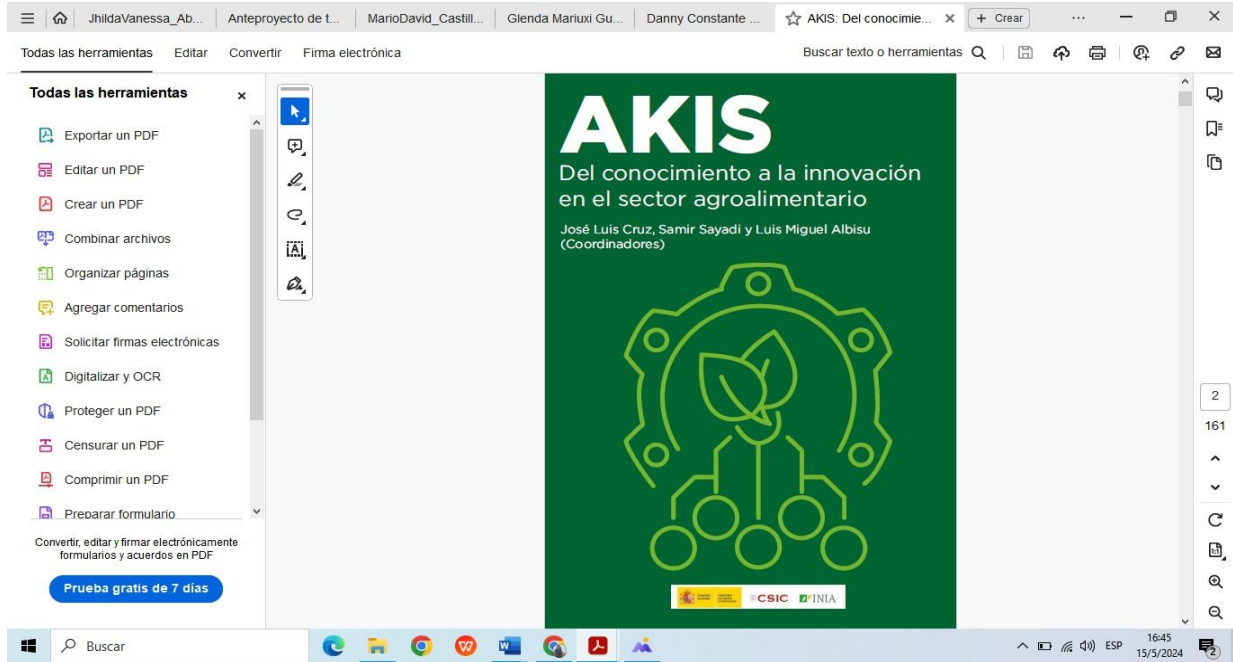
- ed_emp/documents/publication/wcms_235471.pdf
- Penhos, R. (6 de Enero de 2023). *Vogue México*. Obtenido de Vogue México:
<https://www.vogue.mx/belleza/articulo/productos-light>
- Pereda, M. (17 de Noviembre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/analisis-de-la-demanda/>
- QuickBooks* . (17 de Junio de 2022). Obtenido de
<https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/controla-tu-negocio/que-es-microempresa/>
- Quiroz, P. R., Carapaz, E. E., & Collaguazo, C. N. (29 de julio de 2022). *Tierra Infinita*. Obtenido de
de Tierra Infinita:
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/tierrainfinita/article/view/1153/3321>
- Remache, S. G. (2019). *repositorio unl* . Obtenido de
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22327>
- Rhoton, S. (13 de 09 de 2023). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com.:
<https://www.significados.com/agricultura/>
- Rivas, C. G. (2024). *Intagri*. Obtenido de <https://www.intagri.com/articulos/nutricion-vegetal/cultivo-in-vitro-de-celulas-y-tejidos-vegetal>
- Rizzo, M. E. (5 de mayo de 2023). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24807/1/UPS-GT004316.pdf>
- RoigSat.com*. (23 de septiembre de 2019). Obtenido de RoigSat.com:
<https://www.roigsat.com/es/agricultura-extensiva-ventajas-y-desventajas/>
- Sánchez, Á. (2019). *SciELO México*. Obtenido de
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112019000100009
- Sánchez, G. J. (2019). *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos*. Editorial Dykinson, S.L. <https://doi.org/https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- Santaella, J. (2023). Agricultura Intensiva: ¿Cuáles son sus principales ventajas y desventajas? *Economía* 3(364). <https://doi.org/https://economia3.com/agricultura-intensiva/>
- Sarandón, S. J. (2020). *El papel de la asignatura en la Transformación Social-Ecológica de*

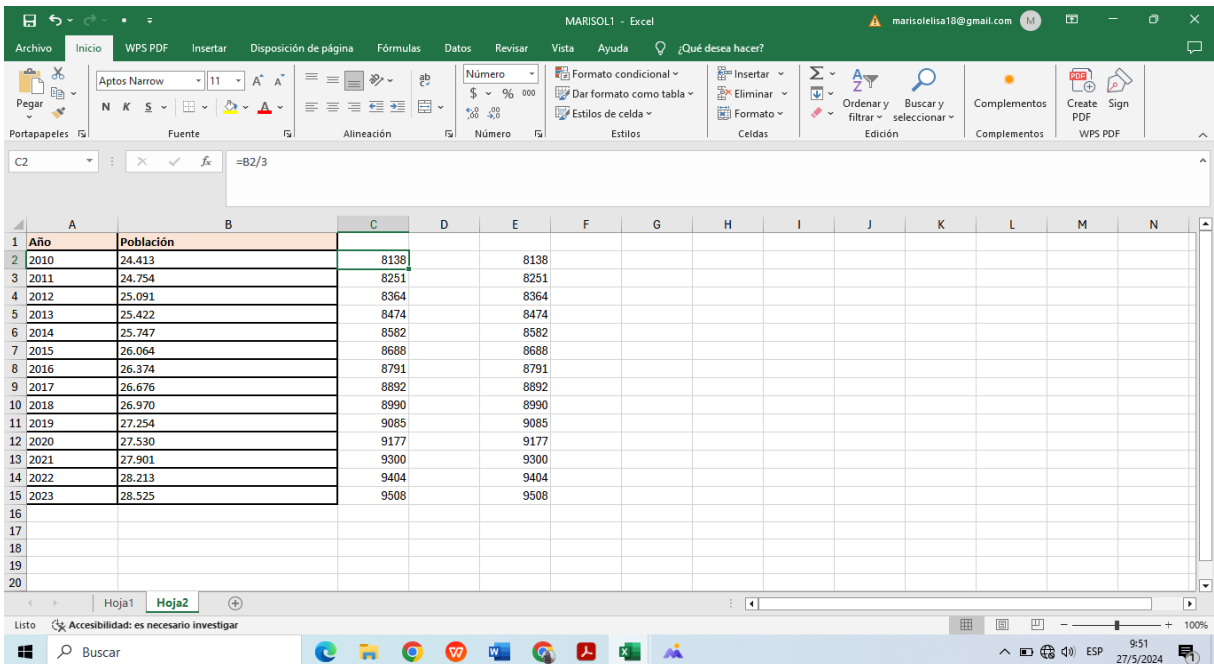
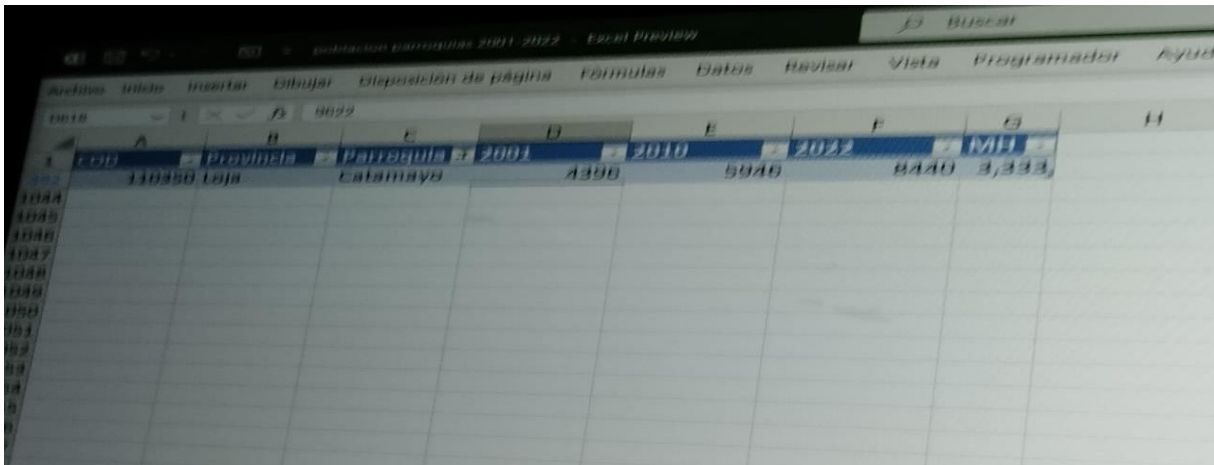
- América Latina.* Friedrich-Ebert-Stiftung.
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/345777972>
- Sergieieva, K. (9 de diciembre de 2022). *EOS Data Analytics*. Obtenido de <https://eos.com/es/blog/cultivos-intercalados/>
- Sornoza, P. D., Parrales, P. M., Sornoza, P. G., Cañarte, R. T., Castillo, M. A., Guaranda, S. V., & Holger, D. L. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. 3Ciencias. <https://doi.org/978-84-948690-5-1>
- Taguchi, M. (2021). *Frutas y hortalizas – Oportunidades y desafíos para la agricultura sostenible a pequeña escala*. FAO. <https://doi.org/https://agritrop.cirad.fr/599449/1/ID599449.pdf>
- Taiman, A. V. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. Facultad de Educación PUCP*(ISBN: 978-612-48875-0-5). <https://doi.org/https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854>
- Torres, D. (2024 de febrero de 2024). *hubspot*. Obtenido de [hubspot: https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#que-es](https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#que-es)
- Vera, A. K. (22 de agosto de 2022). *Evolución de los Emprendimientos por Oportunidad en el Periodo 2018-2021*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana / Tesis / Grado: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23862>

11. Anexos

Anexo 1

Fuentes de consulta





Anexo 2

Formato de encuesta dirigida al sector agrícola

ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR AGRICOLA DE LA PARROQUIA EL TAMBO

Con la mayor amabilidad, le solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas, las cuales serán de gran utilidad para la elaboración de mi trabajo de titulación. El objetivo de esta encuesta es identificar los productos agrícolas más relevantes en la zona, así como sus destinos principales.

Su participación es fundamental para obtener información precisa y completa sobre el sector agrícola de la región.

Agradezco de antemano su tiempo y disposición para colaborar con este importante proyecto.

1. Nombre:
2. Celular:
3. Género.....
4. Edad:
5. ¿Cuántas hectáreas de la propiedad la dedica a la agricultura?
 - a. ½ hectárea
 - b. 1 hectárea
 - c. 2 hectáreas
 - d. 3 hectáreas
 - e. 4 hectáreas
 - f. 5 hectáreas
6. ¿Qué tipo de agricultura practica?
 - a. Intensiva o moderna
 - b. Extensiva o tradicional
 - c. Natural
 - d. Para vivir
 - e. Amigable con el medio ambiente
7. ¿Qué tipo de cultivo realiza?
 - a. Permanente

- b. Transitorio
- c. Ambos

8. ¿Cuáles son los productos que cultiva?

Productos de semillas y Vegetales		Frutos	
Yuca		Plátano	
Caña de azúcar		Mandarina	
Tomate		Naranja	
Pimiento		Zapote	
Pepino		Guaba	
Maíz		Limón dulce	
Poroto Verde (o Judía Verde)		Limón agrio	
Fréjol Canario		Naranja	
Camote		Papaya	
		Lima	
		Mango	
		Maracuyá	
		Guineo	

9. ¿Qué técnicas utiliza para el cultivo de su producción?

- a. Métodos ancestrales o tradicionales (arado)
- b. Maquinaria agrícola
- c. Ambos

10. ¿Cuál es la finalidad del cultivo de sus productos?

- a. Consumo de la familia
- b. Venta
- c. Consumo y venta

11. ¿Cuál es la cantidad que usted produce de productos agrícolas?

.....

12. ¿Qué porcentaje de su producción destina a la venta?

.....
13. ¿A quién vende sus productos agrícolas?

- a. Mayoristas
- b. Mercado central
- c. Feria libre

14. ¿Qué porcentaje la destina a su consumo?
.....

15. ¿Indique el total que no se destina a la comercialización?
.....

16. ¿Cuáles son las razones principales por las que no comercializa una parte de su producción?

(Seleccione todas las que apliquen)

- a. Falta de demanda
- b. Problemas de transporte
- c. Calidad del producto
- d. Precios elevados
- e. Otros (especifique): _____

17. ¿Qué oportunidades de negocio considera más viables para aprovechar la producción restante?

(Seleccione las tres principales)

- a. Procesamiento de alimentos
- b. Venta directa al consumidor
- c. Mercado nacional dentro del país
- d. Exportación
- e. Cooperativas agrícolas
- f. Otros (especifique): _____

18. ¿Pertenece a alguna asociación u organismo agrícola?

- a. Sí ¿Cuál?
- b. No ¿Por qué?

19. ¿Ha sido beneficiario de algún crédito agrícola?

- a. Sí ¿Qué institución?
- b. No ¿Por qué?

20. ¿Algunos de sus productos han sido industrializados para su venta?

- a. Si Cuales.....
 - b. No Por qué.....
21. ¿Estaría de acuerdo en transformar su producción en productos derivados de los mismos?
- a. Si
 - b. No
22. ¿En qué tipo de negocio podría participar para aprovechar los recursos agrícolas existentes?
- a. Tienda de verduras
 - b. Harinas (maíz, yuca, plátano, etc.)
 - c. Derivados del maíz, yuca, plátano, (tortillas, tamales, empanadas, etc.)
 - d. Derivados de caña de azúcar (panela, bocadillos, cachaza, melcochas, etc.)
 - e. Derivados del tomate (salsas, conservas, jugo, condimentos)
 - f. Derivados del pepino (conservas, bebidas, salsas, cosméticos)
 - g. Derivados del pimiento (salsas, conservas, polvos, condimentos)
 - h. Derivados de la mandarina
 - g. Derivados de la naranjilla
 - h. Derivados del zapote
 - i. Derivados de la guaba
 - j. Derivados del limón dulce, agrio y lima
 - k. Derivados de la naranja
 - l. Derivados de la papaya
 - m. Derivados del mango
 - e. Otro:
23. ¿Qué tipo de asesoría estaría interesado en recibir? ¿Cuál de estos apoyos requiere calificando del 1 al 6 según la prioridad, siendo 1 de menor importancia y 6 de mayor?
- 1. Administrativa
 - 2. Financiera
 - 3. Prestamos
 - 4. Legal
 - 5. De Ventas
 - 6. Marketing
 - a. Si ¿Qué tipo?

- b. No ¿Por qué?
24. ¿Qué productos agrícolas aprovecharía para transformar en nuevos productos?
- a. Yuca
 - b. Caña de azúcar
 - c. Mango
 - d. Plátano
 - e. Tomate
 - f. Otro:
25. ¿Qué tipo de productos procesados cree que tendrían mayor demanda en el mercado?
(Seleccione los tres principales)
- a. Jugos y bebidas
 - b. Conservas
 - c. Encurtidos
 - d. Productos deshidratados
 - e. Harinas y sus derivados
 - f. Productos orgánicos
 - g. Otros (especifique): _____
26. ¿Qué factores considera más importantes para la demanda de los nuevos productos?
(Seleccione todas las que apliquen)
- a. Calidad del producto
 - b. Precio
 - c. Disponibilidad
 - d. Marketing y promoción
 - e. Sostenibilidad
 - f. Otros (especifique): _____
27. ¿En qué tipo de puntos de venta cree que se debería comercializar estos productos? (Seleccione todos los que apliquen)
- a. Tiendas locales
 - b. Supermercados
 - c. Mercados de agricultores
 - d. Tiendas en línea

- e. Exportación
- f. Otros (especifique): _____

28. ¿Qué promociones cree que atraerían más a los clientes para estos productos? (Seleccione todas las que apliquen)

- a. Descuentos
- b. Ofertas de lanzamiento
- c. Publicidad en redes sociales
- d. Degustaciones
- e. Programas de fidelidad
- f. Otros (especifique): _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3

Formato de encuesta dirigida a las familias de Catamayo

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE CATAMAYO

Estimado(a) Jefe (a) de familia,

Me complace invitarle a participar en esta investigación dirigida a las familias de la ciudad de Catamayo, que tiene como finalidad el “Diagnóstico del sector agrícola para identificar oportunidades de negocio en la parroquia El Tambo, cantón Catamayo” conociendo los productos más significativos (yuca, mango y tomate) que permita en un futuro industrializarlos.

Sección 1: Consumo de productos alimenticios

1. ¿Con qué frecuencia compra productos industrializados?
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre

2. ¿Califique según su importancia los factores que toma en cuenta al momento de comprar productos alimenticios? Del 1 al 7, siendo 1 menos importante y 7 el más importante.
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Marca
 - d. Marketing y promoción
 - e. Sabor
 - f. Disponibilidad
 - g. Valor nutricional

3. ¿En qué tipo de tiendas compra habitualmente sus productos alimenticios? Escoja una opción.
 - a. Supermercados

- b. Tiendas de barrio
 - c. Mercados locales
 - d. Tiendas online
4. ¿Estaría dispuesto a comprar productos que se derivan de los principales cultivos que se dan en El Tambo?
- a. Si
 - b. No
 - c. Si su respuesta es negativa explique ¿Por qué?

Si su respuesta es no, da por concluida la investigación.

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Sección 2: Intención de compra

1. Seleccione si ha escuchado de alguno de los siguientes productos:
- a. Crema cosmética de tomate
 - b. Gomas de tomate
 - c. Gelatina a base de tomate
 - d. Snacks de yuca
 - e. Fideos de yuca
 - f. Jabón de yuca
 - g. **Aceite esencial de mango** (uso para belleza)
 - h. Salsa BBQ de mango
 - i. Vinagre de mango
 - j. Ninguno
2. ¿Alguna vez ha probado alguno de estos productos? (Ponga si, si lo ha probado o no, si no lo ha hecho)

Producto	Si	No
Crema cosmética de tomate		
Gomitas de tomate		
Gelatina a base de tomate		
Snacks de yuca		
Fideos de yuca		
Jabón de yuca		
Aceite esencial de mango (uso para belleza)		
Salsa BBQ de mango		
Vinagre de mango		

3. De la siguiente lista de productos, elija tres productos que estaría dispuesto a comprar si estuvieran disponibles en Catamayo. (Califique del 1 al 3, siendo tres el que más desearía)
- Crema cosmética de tomate
 - Gomitas de tomate
 - Gelatina a base de tomate
 - Snacks de yuca
 - Fideos de yuca
 - Jabón de yuca
 - Aceite esencial de mango (uso para belleza)
 - Salsa BBQ de mango
 - Vinagre de mango
4. ¿Con qué frecuencia compraría cada uno de los siguientes tres productos antes seleccionados?

Producto	Unidad de medida	Mensualmente	Anualmente
Frasco de crema cosmética a base de tomate	500 g		
Bolsa de gomitas de tomate	500 g		
Bolsa de gelatina a base de tomate	200 g		
Bolsa de snacks de yuca	180 g		
Paquete de fideos de yuca	250 g		
Barra de jabón de yuca	150 g		
Frasco de aceite esencial de mango (uso para belleza)	10 ml		
Frasco de salsa BBQ de mango	350 g		
Botella de vinagre de mango			

5. ¿Cuántas unidades de los tres productos seleccionados anteriormente estaría dispuesto(a) a comprar? Según la frecuencia antes indicada. (mensualmente, anualmente)

Producto	1	2	3	4	5
Frasco de crema cosmética de tomate 500 g					
Bolsa de gomitas de tomate 500 g					
Bolsa de gelatina de tomate 200 g					
Bolsa de snacks de yuca 180 g					

Producto	1	2	3	4	5
Paquete de fideos de yuca 250 g					
Barra de jabón de yuca 150 g					
Frasco de aceite esencial de mango 10 ml (Uso para belleza)					
Frasco salsa BBQ de mango 350 g					
Botella vinagre de mango 100 ml					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4

Ante proyecto de tesis

Título:

“Diagnóstico del sector agrícola para identificar oportunidades de negocio en la parroquia
El Tambo, cantón Catamayo”

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar el sector agrícola en la Parroquia El Tambo, cantón Catamayo para identificar oportunidades de negocio.

Objetivos Específicos

- Identificar los productos que se dan en el sector agrícola parroquia El Tambo.
- Cuantificar los productos que no se destinan para la comercialización
- Determinar oportunidades de negocios para rescatar la producción restante.
- Realizar un estudio de la demanda para tres oportunidades de negocio.

Anexo 5
Aplicación de encuestas





Anexo 6

Tabla de la cantidad de producción que cultivan

Tabulacion encuesta agricultores(Actual) - Excel

caña de azucar

Producto	Cantidad	yuca	caña de azucar	Tomate	Pimiento	Pepino	Maiz	Platano	Mandarina	Naranja	Zapote	Guaba	Guineo	Poroto	Limon d	Limon a	Naranja	Papaya	Lima	Mango	Camote	Frijol	Maiz	
Yuca	1630	1630																						
Caña de azucar	300		300																					
Tomate	3855			3855																				
Pimiento	615				615																			
Pepino	510					510																		
Maiz	13468						13468																	
Platano	1525							1525																
Mandarina	240								240															
Naranja	45									45														
Zapote	40										40													
Guaba	200											200												
Guineo	127												127											
Poroto	11													11										
Limon d	142														142									
Limon a	1171															1171								
Naranja	738																738							
Papaya	54																	54						
Lima	1724																		1724					
Mango	115																			115				
Camote	100																				100			
Frijol	100																					100		
Maiz	21																						21	
Maracujá	274																							274
Total	1630	300	3855	615	510	13468	1525	240	45	40	0	310	127	11	142	1171	738	54	1724	5	115	21	274	

Conteo en tablas

Anexo 7

Tabla de la cantidad de producción que venden

Tabulacion encuesta agricultores(Actual) - Excel

caña de azucar

Producto	Cantidad	F	%	yuca	caña de azucar	Tomate	Pimiento	Pepino	Maiz	Platano	Mandarina	Naranja	Zapote	Guaba	Guineo	Poroto	Limon d	Limon a	Naranja	Papaya	Lima	Mango	Camote	
Yuca	1587	15	43%	1587																				
Caña de azucar	300	6	20%		300																			
Tomate	1906	82	7%			1906																		
Pimiento	123	6	20%				123																	
Pepino	2	2	7%					2																
Maiz	48	5	1%						48															
Platano	3	1	3%							3														
Mandarina	200	1	2%								200													
Naranja	192	2	1%									192												
Zapote	195	4	1%										195											
Guaba	107	11	31%																					
Guineo	192	2	1%																					
Poroto	439	2	1%																					
Limon d	274	2	1%																					
Limon a	1171	11	31%																					
Naranja	738	15	4%																					
Papaya	54	0	0%																					
Lima	1724	15	1%																					
Mango	115	0	0%																					
Camote	100	0	0%																					
Frijol	100	0	0%																					
Maiz	21	0	0%																					
Maracujá	274	0	0%																					
Total	1587	300	3725	658	459	19066	1131	220	40	0	0	0	276	135	8	129	1077	707	49	1524	0	0	0	

Conteo en tablas

Anexo 8

Tabla de la cantidad de producción que consumen

Tabulacion encuesta agricultores(Actual) - Excel

caña de azúcar

Producto * sacos, quintal, toneladas	Cantidad	F	%	yuca	caña de	Tomate	Pimient	Pepino	Maiz	Platano	Mandar	Naranja	Zapote	Guaba	Guineo	Poroto	Limon d	Limon a	Naranja	Papaya	Lima	Mango	Car	
Producto por sacos, quintal, toneladas																								
Yuca	38	8	96%	0	0	0	0	0	0	15	0	2	38		20	0	3	3	4	1	0	0	1	
Maiz	422	10	45%	0	0	0	0	0	1	0	0	20	0		0	0	0	3	0	0	0	0	10	
Limón agrio	10	5	20%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1	2	0	0	0	
Limón dulce	3	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		3	0	0	0	0	0	1	1	4	
Lima	5	3	14%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		2	0	0	2	2	0	0	1	10	
Camote	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	1	10	0	0	3	2	
Caña de azúcar	0	0	0%	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	20	0	0	
Poroto	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Naranja	30	7	20%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fresol	5	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	2	0	0	0	0	
Papayo	11	2	24%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Maracujá	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Producto por cajas																								
Tomate	80	2	4%	0	0	0	0	0	0	2	200	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pimiento	16	2	4%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mandarina	20	1	4%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Naranja	2	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zapote	38	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Guaba	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Papaya	28	4	14%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mango	177	12	51%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Producto por racimos																								
Plátano	386	10	45%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Guineo	27	4	14%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	38	0	80	16	11	422	386	20	2	38	0	27	0	27	0	3	10	33	28	5	177			

Anexo 9

Tabla de la cantidad de producción que se les queda

Tabulacion encuesta agricultores(Actual) - Excel

caña de azúcar

Producto * sacos, quintal, toneladas	Cantidad	F	%	yuca	caña de	Tomate	Pimient	Pepino	Maiz	Platano	Mandar	Naranja	Zapote	Guaba	Guineo	Poroto	Limon d	Limon a	Naranja	Papaya	Lima	Mango	Car	
Producto por sacos, quintal, toneladas																								
Yuca	5	2	3%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Maiz	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Limón agrio	3	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Limón dulce	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lima	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Camote	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caña de azúcar	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Poroto	2	2	3%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Naranja	1	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fresol	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Papayo	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Maracujá	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Producto por cajas																								
Tomate	10	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pimiento	1	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mandarina	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Naranja	3	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zapote	2	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Guaba	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Papaya	3	1	5%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mango	23	3	14%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Producto por racimos																								
Plátano	5	3	14%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Guineo	7	3	14%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	5	0	10	1	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	7	2	0	3	1	3	0	23		

Anexo 10

Tabla de la cantidad de producción que se les queda a los 11 agricultores que estarían interesados en transformar su producción

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data tables:

Producto que se le queda a las 11 personas	Cantidad	F	%
Producto por sacos, quintal, tonelada			
Yuca	5	1	9%
Limon agrio	3	1	9%
Naranja	1	1	9%
Producto por cajas			
Mango	23	3	27%
Tomate	10	1	9%
Naranjilla	3	1	9%
Papaya	3	1	9%
Producto por racimos			
Platano	1	1	9%
Guineo	1	1	9%

Anexo 11

Certificado de traducción de resumen



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza
Licenciada en Ciencias de Educación mención Inglés
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: 0989805087
Email: yaniges@icloud.com
Loja, Ecuador 110104

Loja, 24 de octubre de 2024

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y con master en Traducción, con registro 724187576 en la Senescyt, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés, y que la traducción del resumen del Trabajo de Integración Curricular **“Diagnóstico del sector agrícola para identificar oportunidades de negocio en la parroquia El Tambo, cantón Catamayo”** de autoría de Marisol Elizabeth Jiménez Gaona, con cédula 1105399974, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, es fiel y correcta conforme a mi mejor saber y entender.

Atentamente



firmado electrónicamente por:
YANINA BELEN
QUIZHPE ESPINOZA

Mg. Yanina Quizhpe Espinoza.

Traductora freelance