



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE
EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL
CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Comercio

AUTORES:

Bustamante Ochoa Leylis Eliana

Ramírez Chicaiza Ronmel Javier

TUTOR:

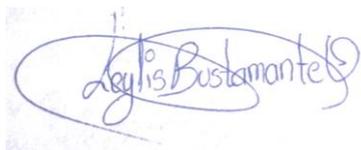
Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO -2021**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Bustamante Ochoa Leylis Eliana y Ramírez Chicaiza Rommel Javier declaramos ser los autores del proyecto de investigación: “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS-GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”, siendo el Ing. Mg. Mario Fernando Navarrete Fonseca, Director del trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Bustamante Ochoa Leylis Eliana
C.I: 050405526-0



Ramírez Chicaiza Rommel Javier
C.I: 180535058-2

AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el título: “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”, de Bustamante Ochoa Leylis Eliana y Ramírez Chicaiza Rommel Javier, de la Carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto del 2021



Firmado electrónicamente por:
**MARIO FERNANDO
NAVARRETE FONSECA**

Ing. Mg. Mario Fernando Navarrete Fonseca
C.I: 180435489-0
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Bustamante Ochoa Leylis Eliana y Ramírez Chicaiza Rommel Javier con el título de Proyecto de Investigación: “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ. AÑO 2020”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2021

Para constancia firman:



Firmado electrónicamente por:

**GLORIA EVELINA
PAZMINO CANO**

Ing. Mg. Gloria Evelina Pazmiño Cano
C.I: 1205568239
PRESIDENTE

Ing. Mg. Neuval José Villegas Barros
C.I: 1202437669
LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Mg. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.I: 1712317195
LECTOR 1 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a Dios, por estar cuidándonos en cada momento de nuestra vida, guiándonos por el camino del bien, brindándonos la sabiduría para realizar cada actividad como estudiante, durante estos cinco años, Mg. Mario Navarrete nuestros más sinceros agradecimientos por permitirnos que este proyecto de investigación se realice, poniendo su confianza en nosotros y facilitándonos todos los medios posibles. Queremos también expresar nuestros más sentidos y profundos agradecimientos a nuestras familias, quiénes han velado pro el bienestar de nosotros gracias por su apoyo en esta larga y ardua experiencia universitaria.

Leylis & Javier

DEDICATORIA

Dedicamos este logro a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental y nuestra guía en nuestra formación profesional, a nuestros maestros, compañeros de aula y amigos con quienes hemos compartido unas bonitas experiencias y adquiridos nuevos conocimientos. ¡Por su esfuerzo y sacrificio familia este proyecto es por ustedes!

Leylis & Javier

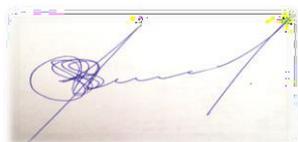
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad proyecto de investigación al idioma Inglés presentado Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del por los estudiantes Egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Bustamante Ochoa Leylis Eliana y Ramírez Chicaiza Ronmel Javier, cuyo título versa “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

La Maná, agosto del 2021

Atentamente,



M. Sc. Ramón Amores Sebastián Fernando
C.I: 050301668-5
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”

Autores:

Bustamante Ochoa Leylis Eliana

Ramírez Chicaiza Ronmel Javier

RESUMEN

El sector agrícola es un subsector que se integra dentro del sector primario este se compone de aquellas actividades que comprende el sector agrario, o la práctica en el campo, en otras palabras, no es más que la unión de dos subsectores que forman parte del sector primario, incluye todas las actividades relacionadas con la agricultura, debido a su relevancia se clasifican de esta forma, recibiendo el nombre de sector agropecuario. El sector agrícola produce cultivos de frutas, hortalizas, invernaderos y viveros, actividades relacionadas con el cultivo de granos y semillas, agricultura industrial, y de gran escala, actividades de apoyo a la agricultura. La inexperta caracterización hace que tenga dificultad al momento de emprender la falta de apoyo de parte del gobierno hace que sea aún mayor sus dificultades, la población es de 833 empresas que ejercen actividad agrícola en La Maná. La cual se segmenta y su muestra corresponde a 270 que fueron tomadas como estudio de investigación. El objetivo general es analizar como incide la caracterización del sector agrícola en la generación de emprendimientos para el mejoramiento económico de las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, la metodología empleada fueron: Método teórico, deductivo, analítico, empírico, son las herramientas que fueron utilizadas para obtener y analizar los datos. Tipo de investigación, bibliográfica, de campo, su nivel o alcance fue, descriptiva, correlacional, las técnicas utilizadas fueron: técnicas de la investigación, encuesta, instrumentos utilizados, cuestionario, el diseño de investigación, está compuesta por la población y muestra, y la distribución de la muestra. Los hallazgos más relevantes dan como resultado que los indicadores con más relación es las variables estrategia para el lanzamiento del producto (0,753), barreras de entrada en el mercado (0,719). Se concluye que la caracterización del sector agrícola tiene incidencia en la generación de emprendimientos frente a los resultados, se planea un modelo de emprendimiento.

Palabras claves: Caracterización, generación de emprendimientos, indicadores, variables estratégicas, componentes.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "CHARACTERIZATION OF THE AGRICULTURAL SECTOR AND THE GENERATION OF ENTREPRENEURSHIP IN THE COMPANIES-ECONOMIC GROUPS OF LA MANÁ CANTON, YEAR 2020".

Autores:

Bustamante Ochoa Leylis Eliana

Ramírez Chicaiza Ronmel Javier

ABSTRACT

The agricultural sector is a subsector that is integrated within the primary sector, this is composed of those activities that comprise the agricultural sector, or the practice in the field, in other words, it is nothing more than the union of two subsectors that are part of the primary sector, it includes all activities related to agriculture, due to its relevance are classified in this way, receiving the name of agricultural sector. The agricultural sector produces fruit and vegetable crops, greenhouses and nurseries, activities related to the cultivation of grains and seeds, industrial agriculture, and large-scale agricultural support activities. The inexperienced characterization makes it difficult to undertake and the lack of support from the government makes it even more difficult, the population is 833 companies engaged in agricultural activity in La Maná. The population is 833 companies that carry out agricultural activities in La Maná, which is segmented and its sample corresponds to 270 that were taken as a research study. The general objective is to analyze how the characterization of the agricultural sector affects the generation of enterprises for the economic improvement of the companies - economic groups of La Maná canton, the methodology used were: Theoretical, deductive, analytical, empirical method, are the tools that were used to obtain and analyze the data. Type of research, bibliographic, field, its level or scope was descriptive, correlational, the techniques used were: research techniques, survey, instruments used, questionnaire, the research design is composed of the population and sample, and the distribution of the sample. The most relevant findings show that the indicators with the highest relationship are the variables strategy for product launching (0.753) and market entry barriers (0.719). It is concluded that the characterization of the agricultural sector has an impact on the generation of entrepreneurship in view of the results an entrepreneurship model is planned.

Key words: Characterization, entrepreneurship generation, indicators, strategic variables, components.

ÍNDICE

	Páginas
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Delimitación del objeto de investigación	8
5.1. Formulación del problema.....	9
6. OBJETIVOS.....	9
6.1. Objetivo general	9
6.2. Objetivos específicos.....	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS... 10	

8. FUNDAMENTO CIENTÍFICO TÉCNICO.....	11
8.1. Estado de arte (Antecedentes investigativos)	11
8.2. Caracterización del sector agrícola.....	12
8.2.1. Definición	12
8.2.2. Las principales características del sector agrícola:	13
8.3.2. Empresa.....	19
8.3.3. Definición	19
8.3.4. Actividad económica	20
8.3.5. Funciones.....	20
8.3.6. Elementos.....	22
8.2.3. Emprendimiento	26
8.2.4. Definición	26
8.2.5. Importancia del emprendimiento	26
8.2.6. Tipos de emprendimiento	26
8.2.7. Principales corrientes para la investigación del fenómeno emprendedor.....	27
8.2.8. La cultura del emprendimiento	29
8.2.9. Etapas de un proceso de emprendimiento.....	30
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	32
9.1. Hipótesis de trabajo (investigación)	33
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
10.1. Método teórico (Historio lógico).....	33
10.1.1. Método deductivo	33
10.1.2. Método analítico	34
10.1.3. Método empírico.....	34
10.2. Tipo de investigación.....	34
10.2.1. Bibliográfica	34
10.2.2. De campo	35

10.3. Nivel o alcance	35
10.3.1. Descriptiva	35
10.3.2. Correlacional.....	35
10.4. Técnicas de la investigación	36
10.4.1. Encuesta.....	36
10.5. Instrumentos utilizados.....	36
10.5.1. Cuestionario.....	36
10.6. Diseño de investigación.....	36
10.7. Población y muestra.....	37
10.7.1. Población	37
10.7.2. Técnica muestra	37
10.7.3. Distribución de la muestra	38
10.7.4. Validación del instrumento.....	39
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
12. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	75
12.1. Planteamiento de las hipótesis	75
12.2. Hipótesis de trabajo de investigación	75
12.3. Nivel de significación	76
12.4. Selección del modelo estadístico	76
12.5. Cálculo del modelo estadístico	77
12.6. Relaciones más significativas	79
12.7. Análisis y discusión de modelo estadístico	80
13. IMPACTOS	83
13.1. Técnico	83
13.2. Social	83
13.3. Económico.....	83
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84

14.1. CONCLUSIONES	84
14.2. RECOMENDACIONES.....	86
15. PROPUESTA	86
15.1. Título.....	86
15.2. Datos informativos.....	87
15.3. Objetivo del modelo	87
15.3.1. Objetivo general.....	87
15.3.3. Descripción del modelo	87
15.4. Aplicación del modelo empresas	88
15.5. Fundamentación teórica.....	88
15.6. Desarrollo de la propuesta	88
15.6.1. Modelo de emprendimiento (DAES).....	88
15.6.2. Etapas de un emprendimiento.....	89
16. BIBLIOGRAFÍA.....	95
17. ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de la población.....	37
Tabla 2 Segmentación	39
Tabla 3. Alfa de Cronbach a los propietarios de las empresas agrícolas.....	40
Tabla 4 Tiempo de funcionamiento microempresa	41
Tabla 5 Formación académica.....	42
Tabla 6. Infraestructura.....	43
Tabla 7 Tipo de productos	44
Tabla 8 Cantidad de producción.....	45
Tabla 9 Cantidad de empleados.....	47
Tabla 10 Mecanismo en la adquisición de materia prima	48
Tabla 11 Canales de comercialización	49
Tabla 12 Hectáreas en producción.....	50
Tabla 13 Rango de ventas.....	51
Tabla 14 Clientes permanentes y ocasionales	52
Tabla 15 Principales dificultades.....	53
Tabla 16 Beneficios que aborta al cantón.....	54
Tabla 17 Emprender	55
Tabla 18 Idea de emprendimiento	56
Tabla 19 Mercado del producto.....	57
Tabla 20 Ha detectado oportunidades	58
Tabla 21 Estudio de mercado	59
Tabla 22 Empresa con el mismo producto	60
Tabla 23 Se diferencia su producto	61
Tabla 24 Costo de adquisición.....	62
Tabla 25 Validación de idea de negocio.....	63
Tabla 26 Tiempo de recuperación de inversión.....	64
Tabla 27 Estrategia de lanzamiento.....	65
Tabla 28 Cuan grande es el mercado.....	66
Tabla 29 Barreras de entrada	67
Tabla 30 Recuperación de la inversión.....	68
Tabla 31 Experiencia que garantice el éxito del emprendimiento.....	69

Tabla 32 Matriz de rotado.	77
Tabla 33 Correlaciones de las variables.	79
Tabla 34 Beneficiarios.....	87

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Arquitectura de la propuesta.....	105
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tiempo de funcionamiento.....	41
Gráfico 2 Formación académica.....	42
Gráfico 3 Infraestructura	43
Gráfico 4 Tipo de productos.....	44
Gráfico 5 Cantidad de producción.....	46
Gráfico 6 Cantidad de empleados.....	47
Gráfico 7 Mecanismo de adquisición de materia prima.	48
Gráfico 8 Canales de comercialización.	49
Gráfico 9 Hectáreas de producción	50
Gráfico 10 Rango de ventas.....	51
Gráfico 11 Clientes permanentes y ocasionales	52
Gráfico 12 Principales dificultades.....	53
Gráfico 13 Beneficios que aportan al Cantón.....	54
Gráfico 14 Emprendimiento	55
Gráfico 15 Ideas de emprendimiento.....	56
Gráfico 16 Mercado del producto.....	57
Gráfico 17 Ha detectado oportunidades	58
Gráfico 18 Estudio de mercado.	59
Gráfico 19 Empresa con el mismo producto.	60
Gráfico 20 Se diferencia su producto.	61
Gráfico 21 Costo de adquisición.	62
Gráfico 22 Validación de idea de negocio.....	63
Gráfico 23 Tiempo de recuperación.	64
Gráfico 24 Estrategia de lanzamiento.....	65

Gráfico 25 Cuan grande es el mercado.....	66
Gráfico 26 Barreras de entrada.....	67
Gráfico 27 Recuperación de la inversión.	68
Gráfico 28 Experiencia que garantice el éxito del emprendimiento	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto	102
Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto	103
Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto	104
Anexo 4. Encuesta para los dueños de las empres y asociaciones del Cantón La Maná	105
Anexo 5. Cronograma de actividades.....	110
Anexo 6. Cronograma de actividades titulación II	111
Anexo 7. Validación de instrumento por el Ing. Johnny Bajaña.....	112
Anexo 8. Validación de instrumento por el Ing. Fabricio Cabrera.....	114
Anexo 9. Validación de instrumento por el Ing. Fabián Martínez.	116
Anexo 12. Descomposición de la variable de emprendimiento	120
Anexo 13. Descomposición de las variables caracterización agrícola y emprendimiento.....	121
Anexo 14. Encuesta a los propietarios de las empresas agrícolas del Cantón La Maná.	123
Anexo 18. Informe de Urkund.....	124

INTRODUCCIÓN

La investigación referente a la “Caracterización del sector agrícola y la generación de emprendimientos en las empresas- grupos económicos” tuvo como propósito identificar las características del sector agrícola, cuáles son las personas que laboran directa o indirectamente, también identificar los factores sociales y económicas, porque es el lugar donde el sector comercial brinda un dinamismo a la economía y es uno de los sectores que más plazas de empleo ofrece a la población, es un subsector que se integra dentro del sector primario este se compone de aquellas actividades que comprende el sector agrario, o la práctica en el campo, en otras palabras, no es más que la unión de dos subsectores que forman parte del sector primario, incluye todas las actividades relacionadas con la agricultura, debido a su relevancia se clasifican de esta forma, recibiendo el nombre de sector agropecuario. El sector agrícola produce cultivos de frutas, hortalizas, invernaderos y viveros, actividades relacionadas con el cultivo de granos y semillas, agricultura industrial, y de gran escala, actividades de apoyo a la agricultura. La inexperta caracterización hace que tenga dificultad al momento de emprender la falta de apoyo de parte del gobierno hace que sea aún mayor sus dificultades, la población es de 833 empresas que ejercen actividad agrícola en La Maná. La cual se segmentó y su muestra corresponde a 270 que fueron tomadas como estudio de investigación. El objetivo general es analizar como incide la caracterización del sector agrícola en la generación de emprendimientos para el mejoramiento económico de las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, la metodología empleada fueron: Método teórico, deductivo, analítico, empírico, son las herramientas que fueron utilizadas para obtener y analizar los datos. Tipo de investigación, bibliográfica, de campo, su nivel o alcance fue, descriptiva, correlacional, las técnicas utilizadas fueron: técnicas de la investigación, encuesta, instrumentos utilizados, cuestionario, el diseño de investigación, está compuesta por la población y muestra, y la distribución de la muestra. Los hallazgos más relevantes dan como resultado que los indicadores con más relación es las variables estrategia para el lanzamiento del producto (0,753), barreras de entrada en el mercado (0,719). Se concluye que la caracterización del sector agrícola tiene incidencia en la generación de emprendimientos frente a los resultados, se planea un modelo de emprendimiento.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

“Caracterización del sector agrícola y la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, año 2020”.

Propósito de la investigación

Mediante el desarrollo de la investigación se pretendió dar atención a una necesidad local a través de la caracterización del sector agrícola y la incidencia en la generación de emprendimientos”, contribuyendo con ello al desarrollo administrativo de las empresas – asociaciones agrícolas que genera fuentes de empleo y aporta al desarrollo económico del cantón La Maná.

Tiempo de Ejecución

Fecha de inicio: Abril 2021.

Fecha finalización: Agosto 2021.

Lugar de ejecución: Cantón La Maná - provincia Cotopaxi.

Unidad académica que auspician: Facultad en Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Carrera de Licenciatura en Comercio.

Proyecto de investigación vinculado:

Este proyecto está vinculado al macro proyecto de la Carrera de Licenciatura en Comercio de la Universidad Técnica de Cotopaxi título “Gestión de las Pymes en el cantón La Maná”.

Equipo de Trabajo:

Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando. (Currículum anexo 1)

Srta. Bustamante Ochoa Leylis Eliana. (Currículum anexo 2)

Sr. Ramírez Chicaiza Ronmel Javier. (Currículum anexo 3)

Área de Conocimiento:

Área: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Sub área: Educación Comercial y Administración.

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Comercio y Administración de Empresas.

Objetivo plan nacional de desarrollo toda una vida:

De acuerdo a los Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo de Toda una Vida, que se vincularon con la presente investigación son los siguientes: Eje 2: Economía al servicio de la sociedad y el objetivo No 5 que trató sobre: el impulso de la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Senplades, 2017, pág. 37).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación referente a la “Caracterización del sector agrícola y la generación de emprendimientos en las empresas- grupos económicos” pretende identificar las características del sector agrícola, cuáles son las personas que laboran directa o indirectamente, también identificar los factores sociales y económicas de la fuerza laboral de las características agrícolas comerciales en el cantón La Maná, porque es el lugar donde el sector comercial brinda un dinamismo a la economía y es uno de los sectores que más plazas de empleo ofrece a la

población. Para el desarrollo de este proyecto se empleó los tipos de investigación: la descriptiva para la observación y descripción del sujeto que, para el caso a los agricultores, la investigación de campo para la aplicación de encuestas al realizar a los propietarios de las fincas que realizan, la investigación bibliográfica permitió a conocer conceptos escrito por la comunidad científica.

Los principales beneficiarios de este proyecto fueron los dueños de las micro empresas agrícolas ya que van a poder generar fuentes de empleo en este cantón, será útil debido que se identificará las diferentes características de producción que genera cada agrícola facilitando la disminución de rechazo en su producción. La naturaleza temporal de los procesos agrícolas, la estructura de recursos, el pequeño tamaño de las empresas agrícolas. Finalmente, la estrecha relación “empresa-familia” de la mayoría de las empresas agrícolas, hacen de esta industria un caso especial en cualquier economía del mundo. El carácter especial de este sector justifica que en la mayoría de los estados de economía de mercado existan políticas especialmente diseñadas para la agricultura.

3. JUSTIFICACIÓN

La actividad agrícola es parte fundamental en el cantón La Maná ya que representa las entidades económicas que abastecen de recursos naturales que conforman la alineación de la población porque proporciona materia prima emplea la tierra para obtener productos o recursos del suelo de esta manera genera empleo y desarrollo, las características del sector agrícola son los factores de producción incontrolables, la complejidad en los procesos de producción, el tiempo como parte del proceso productivo, la heterogeneidad de las producciones, las instalaciones obsoletas, tamaño medio reducido y la escasez de formación a todos los niveles, es importante porque vamos a poder distinguir los atributos tales como: tenencia de tierra, composición familiar, edad de los productores, condiciones de vida, educación, transporte, vivienda, número de empleados fijos y eventuales, mercados en los que opera, capacidad organizativa, satisfacción, confianza participativa, manejo económico-productivo, ingresos, agobio diversidad, estrategia de comercialización, insumos agrícolas, manejo ambiental, desempeño de la capacidad organizativa y económico productivo, agrícolas del cantón La Maná con la finalidad de generar emprendimientos a partir de las necesidades identificadas en ciertas empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020).

Los beneficiarios fueron los dueños de las micro empresas agrícolas ya que van a poder generar empleo en este cantón, será útil debido que se identificará las diferentes características de producción que genera cada agrícola facilitando la disminución de rechazo en su producción. La naturaleza temporal de los procesos agrícolas, la estructura de recursos, el tamaño de las empresas agrícolas y, finalmente, la estrecha relación “empresa-familia” de la mayoría de las empresas agrícolas, hacen de esta industria un caso especial en cualquiera economía del mundo. El carácter especial de este sector justifica que en la mayoría de los estados de economía de mercado existan políticas especialmente diseñadas para la agricultura (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2016).

Este estudio fue factible porque se cuenta con un estudio previo de las empresas agrícolas del cantón La Maná de la cual se obtiene datos significativos y relevantes para el desarrollo de la investigación, estos factores son de gran importancia para las empresas agrícolas del cantón la capacidad económica. Es interesante porque no existe otro estudio que se caracterice en este sector donde se demuestra una oportunidad para mejorar las condiciones de vida para los individuos de estudio porque mejora la calidad de vida de los invidos, debido a la carencia de políticas gubernamentales que fortalezca y generen ideas para transformar la matriz productiva que ello se demuestre en el apareamiento de nuevos emprendimientos sustentables.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto de investigación desarrollado cuenta con dos grupos de beneficiarios a los que se los divide en directos e indirectos.

Beneficiarios directos

71 Sociedades comerciales.

750 personas naturales que ejercen actividades de comercio.

12 asociaciones de agricultores, ganaderos y campesinos del cantón.

49.035 habitantes del cantón La Maná.

Beneficiarios indirectos

Servicio de Rentas Internas (SRI).

GAD municipal del cantón La Maná.

(Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 2021).

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Contexto macro

En el Ecuador, el sector agrícola no es solo el que más intercede en la producción local de alimentos, sino también es el responsable de las grandes exportaciones de diversidades de materia prima derivadas de la industria agrícola producida en la región (banano, cacao, caña, etc.), mismo así en el Ecuador este sector presenta la mayor inequidad, en cuanto a distribución fundaría, pobreza y vulnerabilidad, tal como lo coloca la Ley Orgánica de tierras y territorios de Ecuador (Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales, 2018).

La producción agrícola en el país consignada al consumo interno es un producto que se ajustaría mejor con la palabra en inglés commodity, es decir producto no diferenciado, lo que envuelve que los productores no tengan cabida de negociación con sus clientes y que se refleja en la imposibilidad de constituir el precio de venta de sus productos. Los precios de venta al consumidor finales son establecidos mediante una lista de precios referenciales como es el caso del banano, café y cacao (Latorre et al.,2015).

Además, los agricultores no pueden negociar sus precios porque están ya determinados en el mercado, este sector tiene varias barreras de entrada, como las altas inversiones iniciales para empezar cualquier actividad agrícola, los impredecibles cambios en el clima y fenómenos climáticos, así como el tiempo necesario entre la siembra y cosecha, junto a la estación climática de ciertos cultivos (Hassink et al., 2016). En el caso de las micro empresas y empresas medianas se complica aún más la perspectiva, porque no tienen canales de comercialización propios y su

poder de negociación es casi nulo con los escasos clientes del sector, es decir con empresas agroindustriales, exportadores y comercializadores nacionales (Colloredo et al., 2016).

Contexto meso

La producción y comercialización de los productos agrícolas en esta provincia ha comenzado a cambiar. En el año 2019, la producción de estos cultivos incrementó la economía local de los semilleros en el 30%, según el rendimiento de cada rubro. En el caso de la papa, hubo una producción de 252 mil kilogramos de producción; cebada 16.740 kilogramos; trigo 4.688 kilogramos; maíz 19.188 kilogramos; chocho 17.100 kilogramos; quinua 54 mil kilogramos; y fréjol, 13.500 kilogramos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

La provincia de Cotopaxi tiene siete cantones Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos, cada uno cuenta con desiguales bienes, a modo conjuntamente dificultades en sus labores; una de las principales cogniciones es la temperatura que en estaciones de invierno abate sus sembríos, por las aluviones de los suelos en que las fincas se están inconsistentes y además las heladas que liquidan con sus cultivos es aquí donde las autoridades tienen que estar brindando presupuestos que les apoyen a fomentar y retornar a crear fuentes de trabajo, las autoridades no atienden todos los requerimientos de sus pérdidas.

Contexto micro

El cantón La Maná es netamente agrícola su producción está compuesta de cacao, café, naranja, mandarina, limón, aguacate, plátano, guineo orito, maracuyá y otros que permite mantener un ingreso estable para los agricultores. Territorialmente el cantón La Maná tiene 660 mil km² aproximadamente, las coberturas principales se distribuyen de la siguiente forma: el pastizal ocupa la mayor área del cantón, con el 40,02%, seguido de cultivo con el 22,84%, bosque nativo el 21,01% y vegetación arbustiva el 9,86% (juntos suman el 93,73% de las coberturas), los otros componentes tan sólo representan el 6,27%, estos son: zona sin información (cobertura nubosa), plantación forestal, cuerpos de agua, área poblada, vegetación herbácea, infraestructura antrópica, mosaico agropecuario y erial. Además de los pastizales que ocupan mayor superficie en el cantón, el cultivo de banano es el predominante con un aproximado de 4.246 km² que

representan el 7,61% del área de estudio (Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica , 2015).

Económicamente en el cantón La Maná cuenta con cultivos de banano constituyen los principales componentes de la actividad agrícola, con un aproximado de 4.246 km² que representan el 33,32% de la misma y se encuentran dispersos al suroeste del cantón, en mayor medida en la parroquia La Maná. Además de los cultivos de banano existen otros cultivos representativos para el cantón, estos son: el orito con 2.951 km² que se localizan al sur del cantón, en la parte oriental de la parroquia La Maná, el cacao con 2.306 km² situadas por toda la parroquia La Maná, el plátano con 933 km² distribuidas mayormente al suroeste del cantón, en la parroquia La Maná y en menor proporción en la parroquia Guasaganda y finalmente los cultivos de tabaco y yuca con 731 y 630 km² respectivamente, los primeros localizados al extremo noroccidente de la parroquia La Maná y el segundo en mayor medida al sur de la misma (Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica , 2015).

En menor cantidad se encuentra cultivos de maíz duro, caña de azúcar, palma africana, misceláneo de frutales, naranja, arroz, abacá, mandarina, palmito, naranjilla, piña, café, entre otros. Las superficies de estos cultivos se engloban pues representan menos del 5% de la superficie agropecuaria. Además, existen cultivos que no se pueden especializar individualmente (borojó, limón, frutales, etc.), sino que aparecen formando parte de los mosaicos agropecuarios ya mencionados anteriormente (Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica , 2015).

Pese a la difícil situación financiera efectúan en el Cantón La Maná, la falta de progresivo de inversiones para lograr maniobrar sueltamente las empresas agrícolas, han declarado que pese a cualesquiera restricciones financieras han conseguido conservar sus pequeños negocios, sin embargo, con distintas restricciones, tales como disminución de personal, depreciación de hectáreas de producción (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Las pequeñas empresas agrícolas inventan trabajo a gigantes porcentajes de obreros de niveles medios y bajos dentro del cantón, sin embargo afrontan una gran dificultad, la inexperiencia si sus emprendimientos comerciales permanecen progresando o no, prescinden si los disímiles financiamientos que han logrado, estuvieron inversos en la empresa, esto se correspondería a

que los negociantes que transportan sus cálculos de forma desorganizada y por ello existe mal uso de los capitales (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2016).

Causas

Inadecuada caracterización agrícola

Falta de apoyo por parte del gobierno

Incapacidad de negociación por parte de los agricultores

Falta de canales de comercialización directa.

Efectos

Incapacidad de emprender.

Cosechas perdidas.

Perdidas en la producción agrícola.

Bajos costos de pagos por la producción agrícola.

5.1. Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Aspecto: Caracterización del sector agrícola y la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, año 2020”.

Espacial: La investigación en curso se ejecutará en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal: Abril- Agosto 2021

5.1. Formulación del problema

¿Cómo incide la caracterización del sector agrícola en la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, año 2020?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Analizar como incide la caracterización del sector agrícola en la generación de emprendimientos para el mejoramiento económico de las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, año 2020.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar las características de las empresas agrícolas - grupos económicos para la identificación de producción y cantidades de producción.
- Determinar las dimensiones más importantes en la generación de emprendimientos para el mejoramiento de las empresas – grupos económicos del Cantón Maná.
- Asociar la caracterización del sector agrícola y las dimensiones en la generación de emprendimientos para la identificación de las relaciones fuertes y débiles en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Objetivos	Actividades	Resultados de las actividades	Descripción de las actividades (técnicas e instrumentos)
Identificar las características de las empresas agrícolas - grupos económicos para la identificación de producción y cantidades de producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del instrumento. • Aplicación del instrumento. • Tabulación y análisis de los datos. 	Distintivos más trascendentales de las empresas - grupos económicos del sector agrícola.	Encuesta a realizarse a los colaboradores y propietarios del sector agrícola de las empresas - grupos económicos del Cantón.
Determinar los componentes más importantes en la generación de emprendimientos para el mejoramiento de las empresas – grupos económicos del Cantón Maná.	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información. • Ingreso de datos para establecer la relación. • Análisis de los componentes con el método de análisis factorial. • Resultados. 	Identificación de los componentes principales al emprender actual de las empresas - grupos económicos.	Encuesta realizada a los propietarios de las empresas - grupos económicos del sector agrícola del Cantón. Modelo análisis factorial exploratorio.
Asociar la caracterización del sector agrícola y las dimensiones en la generación de emprendimientos para la identificación de las relaciones fuertes y débiles en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información. • Ingreso de datos para establecer la relación. • Análisis de las variables en Spearman • Resultados. 	Relaciones más significativas entre desempeño laboral y la caracterización del sector agrícola y el emprendimiento .	Encuesta realizada a los propietarios de las empresas - grupos económicos del sector agrícola del Cantón, para identificar la relación entre la caracterización del sector agrícola y el emprendimiento. Modelo estadístico de Spearman.

Fuente: Elaborado propia.

8. FUNDAMENTO CIENTÍFICO TÉCNICO

8.1. Estado de arte (Antecedentes investigativos)

En el siglo XX, la dificultad de encontrar nuevas tierras agrícolas adecuadas y el espectacular aumento de la población mundial dieron un nuevo impulso y urgencia al estudio y desarrollo de la agricultura. Esto ocurrió hace bastante más de mil décadas, y no ha sido en un solo sitio, la agricultura se desarrolló de forma libre en diversos aspectos del mundo: en Mesopotamia y Egipto, donde se cultivó trigo y cebada; en Mesoamérica, con el maíz y el este del continente asiático, con el arroz. En la actualidad surgió el negocio, debido a que lo cual sobraba de las cosechas se intercambiaba por otros productos. La agricultura además hizo que la ciencia y la tecnología avanzaran. Ejemplificando, a lo largo de los primeros años el ser humano usó a animales y utensilios hechos con madera y rocas para laborar el campo (Unidad de Planificación Agrícola de la UPRA, 2017).

Las granjas agrícolas modernas varían ampliamente en sus propósitos, desde pequeñas granjas intensivas hasta granjas comerciales en miles de hectáreas. Para tener éxito, los agricultores deben prestar atención a la selección de variedades de plantas bien adaptadas a sus respectivos suelos y climatología (Hidalgo, 2014). Preparando el suelo y en la siembra, cultivo, protección, recolección y almacenamiento de sus cultivos. También deben ser capaces de controlar malezas, insectos y enfermedades; y tener conocimientos de técnicas de comercialización para aceptar beneficios aceptables de sus cultivos (Sistema de Información del Sector Agropecuario, 2017).

Según el Plan de Desarrollo del Gobierno del Ecuador (2016-2019), el contexto actual del campo, la Misión Rural propone una serie de estrategias para el país. Estos vinculan la inclusión social y productiva de la población rural, teniendo en cuenta la agricultura familiar además de mejorar la competitividad, de igual manera, la sostenibilidad ambiental y la ordenación y desarrollo territorial como bases del desarrollo rural. Según las cifras consolidadas del tercer censo nacional agropecuario (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020). La segmentación de productos agrícolas en el Ecuador se consolida de la siguiente manera: la superficie cosechada es de 227,7 mil ha (3,3% del total nacional), la producción es de 1. 361,2 mil toneladas (4,1% del total nacional), los cultivos permanentes representan el 4,2% del total nacional y los temporales el 3,3% del total nacional.

Según una entrevista con los agricultores, Manuel Ortiz y Gabriela Través coinciden en que “la agricultura se ha deteriorado por varias razones, los bajos precios de los productos y los altos costos de los insumos. La agricultura no es viable, no hay más mano de obra en el campo porque los jóvenes prefieren ir a las ciudades en busca de nuevos horizontes”. El primer uso del verbo emprender documentado en castellano corresponde a escritos aragoneses de los años 1030 y 1095 con el sentido de “tomó”. En el siglo XVI se da el nombre emprendedor a los que dirigen expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades, se resalta la característica propia del emprendedor que aborda una conquista, valiente, con iniciativa y arrojo (Verin, 2011).

A comienzos del siglo XVIII, se amplía su significado en francés con dos variantes. En primer lugar, se refiere a los constructores y arquitectos de obras públicas, carreteras, puertos, fortificaciones y posteriormente, a los arquitectos que asumen el encargo de construcción mediante contrato. Se asimilan a actividades empresariales, que se retribuyen económicamente y en las que se hace especial énfasis en el conocimiento y no en el capital para realizar la iniciativa. La segunda acepción describe al terrateniente noble, que explota las tierras de su propiedad para obtener beneficios con la venta de los productos (Pittaway y Freeman, 2011).

En términos generales, el emprendedor es simplemente aquella persona que pone en marcha un nuevo negocio, ya sea económico, social, político, etc. Pero en esta investigación nos centramos en el estudio del emprendedor, por lo que es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es común utilizar este término para designar a una "persona que crea una empresa" o "desarrolla un negocio" (Alzate, 2017).

8.2. Caracterización del sector agrícola

8.2.1. Definición

En América Latina y el Caribe existe un estrecho vínculo entre las características típicas de las actividades agrícolas en la región (baja productividad, pocos vínculos con los mercados, alto porcentaje de trabajo informal), la tasa de participación en crianza de niños, niñas y

adolescentes en estas actividades, y su relación laboral como trabajadores familiares no remunerados (Malaver, 2017).

Algunos autores hacen referencia al sector agrícola y su importancia, en el ámbito económico: Los cultivos más populares fueron distribuidos por todo el mundo por los colonizadores, quienes trajeron semillas de sus países de origen y las incorporaron a los cultivos locales en los nuevos territorios. Entre los siglos XVI y XVII, la conquista de grandes territorios, además de la necesidad de proporcionar a los esclavos y otras grandes concentraciones de trabajadores alimentos baratos, estimuló el movimiento y cultivo de cultivos a escala mundial, (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, 2017). En el siglo XX, la dificultad de encontrar nuevas tierras agrícolas adecuadas y el espectacular aumento de la población mundial dieron un nuevo impulso y urgencia al estudio y desarrollo de la agricultura (Unidad de Planificación Agrícola de la UPRA, 2017).

Las granjas agrícolas modernas varían ampliamente en sus propósitos, desde pequeñas granjas intensivas hasta granjas comerciales en miles de hectáreas. Para tener éxito, los agricultores deben prestar atención a la selección de variedades de plantas bien adaptadas a sus respectivos suelos y climatología (Hidalgo, 2014). Preparando el suelo y en la siembra, cultivo, protección, recolección y almacenamiento de sus cultivos. También deben ser capaces de controlar malezas, insectos y enfermedades, y tener conocimientos de técnicas de comercialización para aceptar beneficios aceptables de sus cultivos (Sistema de Información del Sector Agropecuario, 2017).

8.2.2. Las principales características del sector agrícola:

8.2.2.1. Tenencia de la tierra

La tenencia de la tierra es una parte importante de las estructuras sociales, políticas y económicas. Es de carácter multidimensional, ya que hace entrar en juego aspectos sociales, técnicos, económicos, institucionales, jurídicos y políticos que muchas veces son pasados por alto pero que deben tenerse en cuenta el acceso a los derechos de utilizar, controlar y transferir la tierra, así como las pertinentes responsabilidades y limitaciones. En otras palabras, los sistemas de tenencia de la tierra determinan quién puede utilizar qué recursos, durante cuánto

tiempo y bajo qué circunstancias estos predios en su mayoría provienen de herencias familiares (Perffeti, et al, 2013).

8.2.2.2. Composición familiar

En la composición familiar se considera la edad del productor como cabeza de familia y la identificación de los dependientes del mismo, incluyendo el parentesco que tienen con el productor (Perffeti, et al, 2013).

8.2.2.3. Edad de los productores

El problema de envejecimiento del campo se ha ligado al asunto de la sostenibilidad agrícola, ya que una población envejecida se asocia con una menor capacidad para enfrentar los problemas de la crisis de la agricultura siendo poco receptiva a reformular procesos de innovación y tecnificación de la labor agrícola. El envejecimiento en la población se encuentra definido como la población que supera los 65 años de edad. Uno de los principales factores del envejecimiento rural son las migraciones campo-ciudad de la población más joven (Perffeti, et al, 2013).

8.2.2.4. Condiciones de vida

La medición de las condiciones de vida tomó en cuenta las condiciones educativas como grados de escolaridad, alfabetización y acceso a escuelas rurales, acceso a servicios de salud, transporte, vivienda e ingresos (Perffeti, et al, 2013).

8.2.2.5. Educación

Es de gran importancia saber el grado de educación ya que así se verá reflejado el interés del desarrollo e innovación los asociados de las organizaciones presentan bajos niveles de escolaridad en general, con infraestructura educativa deficiente en las zonas rurales. Sin embargo, la mayoría de los asociados sabe leer y escribir y esto parece ser condición suficiente el desarrollo de capacitaciones y la ejecución de proyectos como se verá más adelante. Al preguntarles a los productores si existían condiciones de acceso a escuelas o centros educativos

para sus hijos en la vereda dónde tienen su parcela, el 96% manifestó que no contaban con esas condiciones, por lo que sus hijos debían estudiar en el casco urbano del municipio (Perffeti, et al, 2013).

8.2.2.6. Transporte

Medio propio o alquilado en el transportan o llevan a vender sus productos a los intermediarios es de gran importancia ya que esto facilita el acceso a diferentes puntos de entrega de los campesinos o grupos económicos y consta como un gasto más para el productor (Islas y Zaragoza, 2007).

8.2.2.7. Vivienda

La gran mayoría de agricultores viven en las parcelas las mujeres y los hijos tienen contacto con el trabajo agrícola en la parcela y en muchos casos las mujeres se ocupan en actividades no agrícolas en la zona urbana, es decir se emplean, o emprenden negocios por cuenta propia, mientras los hijos asisten a las escuelas del casco urbano (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, 2017).

8.2.2.8. Número de empleados fijos y eventuales

Es de gran relevancia saber cuántos trabajadores fijo y eventuales son con los que cuentan las empresas – grupos económicos del cantón La Maná ya que como son del sector agrícola hay temporadas donde no se pueden contar con empleados fijos por la disminución de producción en este sector (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

8.2.2.9. Mercados en los que operan

Es el destino de sus ventas muestra el porcentaje de ventas que las empresas- grupos económicos, venden sus productos, es decir, cuál es su canal de comercialización por término medio, destinan a los acopios de los productos que venden (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

8.2.2.10. Capacidad organizativa

La capacidad organizativa se evaluó a nivel de los productores asociados como el componente de satisfacción con el plan de trabajo que llevan con la asociación, la participación en la toma de decisiones, el acceso a asesoría técnica y capacitación por medio de la organización y el trabajo colectivo (Alzate, 2017).

8.2.2.11. Satisfacción, confianza participación

El porcentaje de participación en la toma de decisiones en la organización la satisfacción con el plan de trabajo y los socios que manifestaron contar con asistencia técnica por medio de la organización (Alzate, 2017).

8.2.2.12. Manejo económico-productivo

El manejo económico-productivo comprende la productividad agrícola dada en ingresos, los insumos agrícolas empleados, la agro biodiversidad (riqueza de cultivos sembrados), las rutas de comercialización y la estrategia económica familiar (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, 2017).

8.2.2.13. Ingresos

Se calculó el ingreso bruto de los asociados por efecto de la venta de cultivos agrícolas. El de los agricultores asociados tiene un ingreso agrícola mayor a un salario mínimo mensual legal vigente y el de los campesinos es un salario mínimo mensual (Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Stanford ESAN, 2016).

8.2.2.14. Agobio diversidad

Existen otros factores que intervienen en la labor agrícola y que forman parte de las decisiones que asume un pequeño productor, que pueden contribuir a garantizar su sustento. La riqueza varietal mejora la productividad y reduce la variabilidad de la producción, lo que se considera una estrategia campesina para disminuir el riesgo (Altieri y Nocholl, 2010). Puede significar la

diversificación de rutas de comercialización, en cuyo caso no se depende de uno sólo o de pocos compradores, sino que se tiene opciones de salida con más compradores en distintos tipos de mercado. Además, esto contribuye al mantenimiento de la dieta alimentaria de la familia y puede contribuir a la diversidad natural de la zona (Zimmerer y Vanek, 2016).

8.2.2.15. Estrategias de comercialización

Las distintas rutas de comercialización que implementan los productores se presenta tomando en cuenta que cada productor puede implementar más de una ruta de comercialización. Ya que si solo cuenta con un punto de comercialización esto es un limitante a los productores ya que los intermediarios sostienen términos de intercambio desventajosos para el productor, con bajos precios por los productos que algunas veces, ni siquiera cubren el costo de los insumos empleados en la producción.

8.2.2.16. Insumos agrícolas

La mayoría de agricultores de las empresas y grupos económicos si invierten insumos en su producción para el manejo de residuos y la elaboración de composta para fertilizantes de los cultivos, adicionalmente muchos de los proyectos productivos en los que participan los productores, entregan dotación de insumos.

8.2.2.17. Manejo Ambiental

El manejo ambiental comprende el área que los asociados dejan para la conservación, el acceso al agua, las estrategias de manejo de los recursos hídricos y el manejo de residuos en las parcelas.

8.2.2.18. Desempeño de la capacidad organizativa

Se analizó la capacidad organizativa a partir de cinco ejes:

- a) Participación de los socios dentro de la toma de decisiones en la organización.

- b) Satisfacción de los socios con el plan de trabajo.
- c) La asesoría técnica que presta la organización o que se gestiona por medio de esta, al asociado.
- d) Asistencia a las capacitaciones brindadas por diversas instituciones.
- e) La existencia de trabajo colectivo o mancomunado entre productores.

8.2.2.19. Desempeño económico-productivo

El componente económico-productivo tomó en consideración las variables de ingreso bruto del productor, el valor del ingreso sumado el equivalente de ingreso por productos de auto-abasto, las utilidades que perciben los productores de la actividad agrícola, las gestiones de comercialización que tienen los productores y la variedad de cultivos en las parcelas.

El indicador de ingreso bruto, entendido como la medida total de ingresos percibidos por el agricultor por la venta de sus productos sin considerar los gastos y la reinversión, y el indicador de ingresos más autoconsumo, entendido como la medida de ingresos que los productores se ahorran, o que tendrían lugar en su ingreso neto como parte de su producción que en vez de vender se destina para la subsistencia familiar.

Las principales características de las condiciones de trabajo en el sector agrícola.

La multiplicidad de riesgos a los que un trabajo agrícola ha de ser frente. Durante el desarrollo de su trabajo se enfrenta a riesgos tan disparares como manejo de maquinaria, uso de plaguicidas, manipulación de cargas, reparación de maquinaria y de equipos de trabajo, etc.

Existe un elevado número de accidentes mortales en el sector, aunque no queden reflejados en las estadísticas debido a que pertenecen.

- La excesiva automatización provoca que la implantación de planes preventivos sea muy difícil.

- La automatización también origina la autoexploración evidenciándose en una falta de horarios laborales definidos.
- La temporalidad y el aumento de presencia de trabajadores inmigrantes añaden más problemática los riesgos específicos presentes en el sector.
- Otras de las características relevantes es la situación que se da cuando un trabajador por cuenta propia contrata a una cuadrilla de temporeros.

Existencia de maquinaria propia de la actividad anticuada y carente de cualquier tipo de evaluación de riesgos que detecte posibles riesgos en cuanto a la seguridad en el trabajo.

8.3.2. Empresa

8.3.3. Definición

Las empresas son entes con personalidad jurídica propia. En el caso de las sociedades deben inscribirse en el Registro Mercantil, son la base de nuestro sistema económico. Producen los bienes y servicios que nos son necesarios y a la vez suministran a los recursos humanos el dinero exacto para adquirir. Integra un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica. Los tipos de empresa, dependiendo de su tamaño (pequeñas, medianas y grandes), su ámbito de acción (locales, nacionales, multinacionales) o según la actividad mercantil que desarrollen (empresas del sector primario, secundario o terciario) (Audretsch et al., 2015).

Las empresas deben ser fundadas de acuerdo con el código vigente. La modalidad más sencilla es el empresario individual, que es un individuo que realiza una actividad empresarial por su cuenta, el propietario de una tienda, o un profesional autónomo, como un electricista. Cuando la actividad empresarial es más compleja lo normal es constituir sociedades, mediante las cuales varias personas se unen para formar la empresa (Aulet y Murray, 2013).

La empresa agraria es la que promueve bienes agrarios y/o pecuarios; estas compañías apacientan de mucha importancia en la economía del país, porque personifican los entes

económicos que proveen de recursos naturales que conforman la alimentación de la población del país al que corresponden o suministran materia prima a otras industrias.

8.3.4. Actividad económica

8.3.4.1. Sector primario

Encierran tareas u ocupaciones enfocadas en la sustracción recursos provenientes del medio natural. Incluye ocupaciones agrarias, mineras, ganadería, pesca, silvicultura y cacería. Los productos del sector primario son comúnmente utilizados como componentes de producción en procesos industriales, empero además tienen la posibilidad de ser bienes finales para los clientes (Federico et al., 2016).

8.3.4.2. Sector secundario

Son productos transformado es decir ciertos productos del sector secundario son calzado, electrónica, muebles, productos de higiene y belleza, plásticos, pescado procesado, indumentaria, carros, etcétera (Federico et al., 2016).

8.3.4.3. Sector terciario

En este tramo incluye no la fabricación de bienes, sino la prestación de servicios. Tienen la posibilidad de ser servicios privados o públicos como enseñanza, salud, banca, transporte, comunicaciones, entretenimiento, negocio, servicios legales, etcétera (Federico et al., 2016).

8.3.5. Funciones

Las empresas desarrollan muchas funciones que llevan a cabo para cumplir con sus objetivos en las empresas que se pueden agrupar en dos categorías (Federico et al., 2016).

Crear valor

Las empresas obtienen productos y al darles un plus como los automóviles, generan en las personas una necesidad y a eso se le conoce como crear valor también se prestan servicios como la telefonía al pasar los años se ha ido evolucionando la forma de los teléfonos celular y su valor creativo es que es más sencillo llevarlos y sin ellas nuestra vida sería mucho más difícil (Federico et al., 2016).

Función social

Las empresas proporcionan los ingresos necesarios para vivir, bien a través de los sueldos que pagan a sus empleados o de los beneficios que obtienen sus propietarios. Otra importante función social es que originan el adelanto tecnológico y la innovación al generar empleo ayudan a la economía del país ya que se reduce la tasa de desempleo es por ello de gran importancia los emprendimientos a nivel mundial (Federico et al., 2016).

Objetivos

Las empresas no solo piensan en ganar dinero u obtener beneficio. Si bien sino también en el beneficio del cliente en darles una marca reconocida para que se sientan seguros, confiados y que obtengan productos de buena calidad (Federico et al., 2016).

Máximo beneficio

Entendemos la maximización de beneficio la ganancia como la diferencia entre ingresos y gastos. Es el objetivo más importante porque de él depende la supervivencia de la empresa. De hecho, muchos de los objetivos que presentamos a continuación, tarde o temprano conducirán a mayores ganancias corporativas (Federico et al., 2016).

Crecimiento

Es muy conveniente para las empresas reinvertir beneficios para crecer y aumentar su cuota de mercado, para alcanzar un tamaño que les permita posicionarse mejor en el futuro (Federico et al., 2016).

Satisfacción de los clientes

Los clientes son fundamentales para la empresa; necesitamos tratarlos bien para que puedan estar contentos y confiar en nosotros en el futuro, y así lograr su fidelidad (Federico et al., 2016).

Calidad

Hoy nadie puede darse el lujo de no ofrecer calidad en los productos de bienes y servicios. De lo contrario, los clientes recurrirán a la competencia. La calidad debe estar no solo en los productos, sino en toda la producción y distribución (Federico et al., 2016).

Supervivencia

A veces la situación es tan delicada que la empresa sólo puede aspirar a mantenerse y esperar a que cambien los tiempos. Esto es lo que sucede en un período de crisis (Federico et al., 2016).

Objetivos sociales

Cada vez es más evidente que las empresas no pueden limitarse a objetivos económicos, sino que deben considerar aspectos como el respeto al medio ambiente o garantizar un nivel de vida digno a los trabajadores (Federico et al., 2016).

8.3.6. Elementos

Una empresa está compuesta de un gran número de elementos, todos ellos necesarios para realizar su actividad.

Los podemos clasificar en tres grandes grupos:

8.3.6.1. Humanos

Trabajadores. Constituyen la fuerza laboral esencial para que la empresa realice su actividad (Federico et al., 2016).

Empresario. Cumple una función fundamental porque coordina y organiza toda la actividad productiva. Sin su ayuda, la empresa sería una mera acumulación de elementos sin un propósito definido. Además, es él quien asume el riesgo de la actividad empresarial (Federico et al., 2016).

8.3.6.2. Materiales

Recursos naturales. Constituyen materia prima y cualquier otro recurso obtenido directamente de la naturaleza (Federico et al., 2016).

Capital físico. A diferencia de los recursos naturales, el capital se obtuvo mediante la acción de las personas (Federico et al., 2016).

Inmateriales. Este grupo incluye aspectos de difícil evaluación, pero en muchos casos de suma importancia para la empresa (Federico et al., 2016).

8.3.6.3. El entorno empresarial

Las empresas no tendrían razón de existir si no existiera una relación con los clientes o proveedores que les suministran materias primas. También se ven afectados por la competencia, por las leyes que impone el gobierno al pago de impuestos y por el respeto al medio ambiente. En última instancia, no se puede entender a la empresa sin tener en cuenta su entorno. Al referirse a su entorno, se dice que la empresa es un sistema abierto. Es un sistema porque está formado por una serie de elementos interrelacionados, como vimos en el apartado anterior, y es abierto porque está en continua interacción con el exterior (Barba, 2007).

8.3.6.4. La empresa como sistema

Es un conjunto de elementos (subsistemas) vinculados entre sí y con su entorno, orientados a la consecución de una serie de objetivos. Hay varios subsistemas que componen el sistema empresarial. Los más importantes son los recursos productivos, comerciales, financieros y humanos. Todos están vinculados en mayor o menor medida con el entorno, lo que conviene tener en cuenta a la hora de diseñar el proyecto empresarial, como veremos en el transcurso del libro (Bacigalupo et al., 2016).

Entorno específico

Este entorno incluye elementos externos a la empresa que están estrechamente vinculados a ella y, por tanto, tienen una influencia muy directa (Bacigalupo et al., 2016).

Entorno general

Estamos hablando de factores que no están directamente vinculados a la empresa, pero que, en muchos casos, tienen una influencia determinante. Este entorno es más difícil de controlar porque depende de factores fuera del alcance de la empresa (Bacigalupo et al., 2016).

La cultura comercial

La cultura comercial está formada por un conjunto de valores comunes, y debe ser asumida por todos sus integrantes. Compuesto por el conjunto de valores, creencias y principios fundamentales compartidos por sus miembros. La cultura influye en el día a día de la empresa y su organización, en aspectos tan cotidianos como la comunicación entre los trabajadores y entre ellos y los directivos, el grado de autonomía en el trabajo, la contratación de nuevos trabajadores o el trato con los clientes (Rodríguez y Jiménez, 2005).

8.3.6.5. Elementos

Misión

Objetivo final que mueve a la empresa, su razón de ser. Puede entenderse como una filosofía empresarial. Por ejemplo, la misión de una empresa como Mercedes Benz puede ser producir vehículos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Valores

Cualidades que están presentes en la empresa y que influyen en el comportamiento de todos sus integrantes. Por ejemplo, ética. De hecho, cada vez es más común introducir valores éticos en el mundo empresarial (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Políticas

Líneas de actuación por las que la empresa define su identidad. Por ejemplo, la política de igualdad para los empleados que practican muchas empresas forma parte de su cultura. Los trabajadores saben que el ascenso será fruto de su trabajo y no habrá favores personales (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Imagen corporativa

La imagen es un concepto muy relacionado con la cultura corporativa. Esto ayuda al público a percibir la empresa de cierta manera (Rodríguez y Jiménez, 2005).

8.3.6.6. Forma de transmisión

Espontánea

Simplemente a través del desempeño de la empresa que es observado por empleados, clientes, proveedores. y se extiende por toda la comunidad (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Inducida

A través de una campaña organizada y planificada, por ejemplo, a través de anuncios publicitarios y otras campañas de marketing (Rodríguez y Jiménez, 2005).

8.2.3. Emprendimiento

8.2.4. Definición

En términos generales, el emprendedor es simplemente aquella persona que pone en marcha un nuevo negocio, ya sea económico, social, político, etc. Pero en esta investigación nos centramos en el estudio del emprendedor, por lo que es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es común utilizar este término para designar a una "persona que crea una empresa" o "desarrolla un negocio" (Alzate, 2017).

8.2.5. Importancia del emprendimiento

El emprendimiento ha adquirido una gran importancia en la actualidad debido a la necesidad de muchas personas de conseguir su libertad y permanencia monetaria. Los costosos niveles de despido y la baja disposición de los lugares de trabajo disponibles han establecido en las personas la insuficiencia de crear sus oportunos capitales, poner en marcha su propio negocio y pasar de ser un empleado a un empleador. Todo esto solo es posible si tienes espíritu emprendedor. Se necesita una gran determinación para renunciar a la "estabilidad" económica que ofrece un trabajo y aventurarse como emprendedor, tanto más si se considera que el emprendedor no siempre gana como si el empleado lo hizo, quién tiene un ingreso mensual mínimo garantizado. te permite sobrevivir (Pittaway y Freeman, 2011).

8.2.6. Tipos de emprendimiento

El emprendimiento en la actualidad ha experimentado una gran evolución, esto se debe a las crecientes necesidades que surgen en los mercados y los clientes, es apropiado enfocar el estudio solo en 4 de ellas; estos son considerados como aquellos que realmente se aplican hoy

y sobre los que se debería fortalecer las habilidades emprendedoras: emprendimiento innovador; el emprendimiento social; espíritu empresarial tradicional; emprendimiento digital y emprendimiento cultural (Pittaway y Freeman, 2011).

Emprendimiento innovador: El emprendimiento innovador puede destacarse por su propuesta y valor, ya que genera empleos bien remunerados, su capacidad para generar riqueza surge casi en el primer año de operación y requiere cambios constantes. se adapta muy fácilmente y los márgenes de beneficio alcanzan casi el 8%. rápido, rentable y sostenible (Pittaway y Freeman, 2011).

Emprendimiento social: Se fundamenta en aportes de resoluciones originales que producen costo social y benefician a las sociedades donde quieren impactar, esto no significa precisamente algo nuevo, sino introducir un cambio decisivo en algo que ya existe y producirá resultados en los inconvenientes sociales (Pittaway y Freeman, 2011).

Emprendimiento digital: Es la creación de empresas que generen ganancias y obviamente riqueza. Debido a que se fundamenta en la tecnología y el desarrollo de las tecnologías de la información (TIC). Es subjetivamente más exigente que otras organizaciones, su innovación y creatividad son su base y una constante en todos sus procesos. Muchas de estas empresas a veces no cuentan con una sede física o un conjunto de individuos o conjuntos de trabajo con una composición organizativa y jerárquica definida debido a que todo se hace por medio de las TIC (Pittaway y Freeman, 2011).

8.2.7. Principales corrientes para la investigación del fenómeno emprendedor

Según los autores (Kruger, 2004; Landstrom, 2005), el iniciador de la teoría del emprendimiento fue (Richard Cantillon, 1755), el que situó la función empresarial en el campo de la economía, definiendo al empresario como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y venderlo a un precio incierto, argumentó además que los empresarios estaban directamente interesados en un equilibrio entre la oferta y la demanda. En 1803, en plena revolución industrial, amplió la definición de emprendedor, incluyendo la posesión de habilidades gerenciales, pues argumentó que un emprendedor es capaz de coordinar y combinar los factores de producción (Jennings, 1994; Smith y Chimucheka, 2014).

En las décadas de los 80 la teoría del emprendimiento fue abordada por investigadores dedicados a diversas disciplinas o ciencias, los economistas austriacos (Landstrom, 2005) establecieron sus investigaciones en una práctica dedicada en la ciencia política y gestión, entre la década de 90. y 40., muchas de las investigaciones de Joseph Schumpeter en este campo se han desarrollado, Schumpeter representó a los negociantes como innovadores según el autor (Mohanty, 2006). Además, durante esta etapa, los economistas estadounidenses como Fredrick Hawley, John Bates Clark y Frank Knight tuvieron una gran influencia en el perfeccionamiento de la teoría empresarial en el campo de la economía.

En los años transcurridos de la década de los 50 y 70, las investigaciones sobre el tema del emprendedor estaban basadas en el comportamiento tradicional de la ciencia y basado en la psicología y la sociología, estos estudios lo realizaron personajes reconocidos en este campo como David McClelland, Everett Hagen, Seymour Martin Lipset y Fredrik Barth según los autores (Petuškienė y Glinskienė, 2016). En otro ámbito los estudios de gestión y economía en el año 1985 tomaron más afluencia en las micro empresas, investigaron los temas como el rol que desempeñan las pequeñas empresas, su generación de empleo y en la innovación basándose en la tecnología, etnicidad y sus redes, también se evaluaron el papel del capital de riesgo y el espíritu emprendedor (Landstrom, 2005).

Como resultado de toda esta investigación realizada para explicar el fenómeno emprendedor, Stevenson y Jarillo afirmaron en los años 90 que la abundancia de estudios sobre emprendimiento se puede fraccionar el análisis en 3 dificultades de investigación: qué ocurre cuando los emprendedores actúan, el motivo por el que actúan. y como lo hacen. Consecutivamente, en 1998, Chu, reflexionando el enfoque de Stevenson y Jarillo (1990), propuso que en términos de área temática se abordan cuatro grandes líneas de investigación sobre la anomalía empresarial: psicología, sociología, economía y gestión. negocios, y que el estudio de la teoría empresarial puede ser realizado por uno o más de ellos. Según (Hart, 2003), esto significa que se han analizado parcialmente los aspectos económicos, geográficos, administrativos, psicológicos y sociológicos del emprendimiento y su impacto en la sociedad.

(Carrasco y Castaño, 2008) define al emprendedor como el productor de un nuevo negocio, un creador que deja de lado el curso de acción habitual, el mismo que debe poseer un alto nivel de liderazgo. De manera similar, Elliot (2017) enfatiza la adaptación de Schumpeter, señalando

que los productos innovadores son competidores y reemplazan a los productos más antiguos en el mercado. En este contexto, Adam Smith, Jhon Stuart y David Ricardo, grandes economistas clásicos, también describen que el emprendimiento innovador es uno de los principales motores de expansión y desarrollo de la economía (Aguirre, 2018).

Con esto en mente, (Carrer et al., 2010) argumentan que la escuela clásica expone el emprendimiento como motor de la economía, como medio de cambio e innovación y es capaz de generar crecimiento económico en consecuencia. Se puede así decir que el emprendedor es capaz de generar un negocio productivo que contribuya al desarrollo de la sociedad y genere empleo para terceros con una combinación eficiente de recursos que organizan, y gestionan. Los riesgos que asume una empresa o negocio es un agente de cambio. Posteriormente, y con una definición actualizada de Kuratko (2017). Se dice que los emprendedores también se definen por la composición de las siguientes destrezas: control interno, organización, fijación de objetivos, toma de riesgos, innovación, toma de decisiones y, sobre todo, caracterizadas de su independencia. Al mismo tiempo, (Herrera, 2012). Afirma que, además de ciertas características, los emprendedores deben contribuir a la rentabilidad del lugar donde se desarrollan en cuatro áreas específicas: empleo, innovación, productividad y crecimiento.

8.2.8. La cultura del emprendimiento

El emprendimiento es el entorno cultural que sirve al avance de proyectos ambiciosos que se entienden como técnicas para establecer procesos, proyectos, emprendimientos rentables o sin fines de lucro con carácter económico, social, político o también relacionados con la renovación o reestructuración de procesos existentes. Es una forma de que las personas piensen y actúen para crear riqueza, generar negocios y crecimiento económico. Empuja a las personas a tomar medidas concretas para crecer económicamente, ser más productivas y crear riqueza. El crecimiento económico no es posible sin esta actividad emprendedora, que debe ser impulsada por una cultura emprendedora (Hidalgo, 2014).

Acción emprendedora

La acción emprendedora es cualquier acción creativa que tenga como fin conseguir un objetivo específico por medio de un sistema organizado de interacciones interpersonales y mezcla de recursos (Hidalgo, 2014).

La importancia del estudio de mercados

Este es un proceso que no solo los emprendedores tienen que hacer, se utiliza para recopilar información con el objetivo de conocer el grado de aceptación de un determinado producto (se utiliza en estos casos para realizar pruebas de uso, catas, entre otros métodos) o una empresa. También se utiliza para conocer el nivel de satisfacción del cliente, crear marcas, desarrollar campañas publicitarias, reducir riesgos en la toma de decisiones, conocer la competencia y sus prácticas de marketing (Hidalgo, 2014).

8.2.9. Etapas de un proceso de emprendimiento

El proceso emprendedor está formado de numerosas etapas, es un proceso encadenado y ordenado que guía al emprendedor en el instante de plasmar su iniciativa de comercio en un archivo. Es la carta de presentación y por medio de la cual el emprendedor "vende su iniciativa" (Hidalgo, 2014).

Detección de la oportunidad o necesidad

Es necesario tener claro el problema o necesidad que existe en los clientes y en el que se quiere trabajar para contribuir a la solución y por supuesto crear la idea de negocio. Si es así, debe investigar en su comunidad, ciudad o pueblo, cuáles son estas necesidades potenciales (Hidalgo, 2014).

Las competencias para el emprendimiento

Se definen por las características inferiores a las personas como el discernimiento determinado, la estimulación, rasgos, autopercepción, roles sociales y habilidades que pueden llegar a producir el nacimiento, crecimiento o supervivencia de una empresa, la habilidad total de un emprendedor para ejecutar un trabajo específico de manera exitosa (Hidalgo, 2014).

Motivación

La conducta motivada es vigoroso, dirigido y sostenido. De esta forma, la motivación es el factor central que conduce lo cual el individuo hace y hacia qué fines se dirige. El individuo se expone un objetivo, usa los recursos adecuados y preserva una cierta conducta, destinados a conseguir una meta (Hidalgo, 2014).

Autoeficacia

Es al juicio personal del sujeto sobre su capacidad para hacer frente a explícitos contextos. Así, las personas tenderían a evitar situaciones de riesgo que reflexionen principales a sus habilidades para enfrentar, al tiempo que se comprometen con una mayor seguridad en las actividades que creen ser competentes de ejecutar (Hidalgo, 2014).

Reconocimiento de oportunidades

La oportunidad de implantar y vender en el mercado nuevos bienes, productos, materias primas y procedimientos organizativos a un costo superior al coste de su construcción. Incluye 3 procesos diferenciados: percepción (es el reconocimiento de parte de un sujeto de la vida de necesidades de mercado insatisfechas o recursos subutilizados que tienen la posibilidad de distribuirse de forma más eficiente), descubrimiento (fase en la que la persona examina la oferta de hoy en términos recurso-producto o servicio-mercado para indagar sobre nuevos probables ajustes causados de forma más eficiente y/o que brinden costo añadido al mercado) y la construcción del criterio de comercio (es el reconocimiento de la mejor solución para saciar las necesidades del mercado) (Hidalgo, 2014).

Explotación de oportunidades

Materialización organizacional de la iniciativa empresarial identificada y en la que los recursos y habilidades de la compañía construida influyen en su probabilidad técnica y financiera. Se orienta en recursos como la función de tomar elecciones rápidas y la flexibilidad organizacional para contestar a nuevos mercados y oportunidades tecnológicas (Hidalgo, 2014).

Toma de decisiones bajo incertidumbre

En estos casos, la decisión, además de los criterios políticos y económicos, está guiada por la orientación psicológica del tomador de decisiones (Hidalgo, 2014).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son las características de las empresas – grupos económicos del sector agrícola del Cantón?

Las caracterización del sector agrícola comprende: Composición familiar, Edad de los productores, Composición familiar, Condiciones de vida, Educación, Transporte, Vivienda, Número de empleados fijos y eventuales, Transporte, Vivienda, Número de empleados fijos y eventuales, Mercados en los que operan, Capacidad organizativa, Satisfacción, confianza participación, Manejo económico-productivo, Ingresos, Agobio diversidad, Estrategias de comercialización, Insumos agrícolas, Manejo Ambiental, Desempeño de la capacidad organizativa, Desempeño económico-productivo.

¿Cuáles son las dimensiones en la generación de emprendimientos para el mejoramiento de las empresas – grupos económicos del Cantón Maná?

Las dimensiones de la generación de emprendimiento son: Importancia del emprendimiento, tipos de emprendimiento, emprendimiento innovador, emprendimiento social, emprendimiento digital, principales corrientes para la investigación del fenómeno emprendedor, la cultura del emprendimiento, acción emprendedora, la importancia del estudio de mercados, etapas de un proceso de emprendimiento, detección de la oportunidad o necesidad, las competencias para el emprendimiento, motivación, autoeficacia, reconocimiento de oportunidades, explotación de oportunidades y toma de decisiones bajo incertidumbre.

¿Cómo se relaciona la caracterización y las dimensiones en la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná?

Las correlaciones entre todos los pares de variables consideradas, son de forma negativas es decir a falta de una buena caracterización del sector agrícola se ve perjudicada la generación de emprendimientos esto fue comprobado con el análisis de correlación de Spearman, indica que hay variables que correlacionan de forma negativa siendo de gran utilidad este estudio, efectivamente esto corrobora lo que ya se había comprobado anteriormente la relación existente entre las variables de caracterización del sector agrícola y de la generación de emprendimientos esto quiere decir que las dos van de la mano para poder tener un emprendimiento exitoso hay que hacer un buen estudio de mercado esto se comprobó luego de realizar la encuesta al objeto de estudio y con el método de correlación de VAREMAX.

9.1. Hipótesis de trabajo (investigación)

La caracterización del sector agrícola incide en la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Método teórico (Historio lógico)

El método teórico permitió revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función gnoseológica importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones, se hizo el estudio en retroceso de las características del sector agrícola y el emprendimiento, se hizo énfasis a estudios existentes de las variables para la elaboración del estudio de arte. Con esto se sustentó la evolución de las variables hasta la actualidad con la finalidad de estudiar todo su progreso a lo largo de los años y el énfasis que se le ha puesto (Baena, 2014).

10.1.1. Método deductivo

El uso del método deductivo fue primordial ya que con él se pudo examinar los resultados de

la encuesta también se usó para la elaboración de los análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones. Se inició de lo general a lo particular, comenzando a partir del planteamiento del problema después incluir de una forma más extensa igualando las causas se situó en un argumento fijo encontrarse aspecto nacional al plantear el problema, para concluir por medio del raciocinio la validez (Bernal, 2010).

10.1.2. Método analítico

El método analítico fue de gran importancia para este proyecto ya que permitió determinar de manera minuciosa las causas y efectos que dieron lugar a la problemática que existió, lo que se aprobó fue agrupar las porciones de un estudio en un todo, el juicio que se dio en consideración, se estudió la caracterización en el sector agrícola y sino también la generación de emprendimientos, las cuales fueron aplicadas en forma unificada (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011).

10.1.3. Método empírico

Se empleó debido a que facilita al investigador realizar la evaluación por especialistas lo cual contribuyo de una forma fundamental, pudiendo ser mediante la utilización de cuestionarios para facilitar la adquisición del conocimiento, por lo cual se requirió el juicio del tutor y magistrales de la carrera de Licenciatura en Comercio de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, lo cual consideraron viable el estudio de las variables (Hernández et al., 2010).

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Bibliográfica

Este proyecto fue de tipo bibliográfico porque es formativo ya que mediante la elaboración de instrumentos probemos recolectar información muy valiosa y tendrá que respaldarse en varias obras bibliográficas, ya que se recolectará información de libros, revistas, internet con la finalidad de dar a conocer un plan estratégico que los ayude a mejorar la gestión administrativa en la empresa. (Dionisio del Rio, 2013).

10.2.2. De campo

La investigación fue de campo, puesto que nos ayudó a recopilar información en las mismas empresas agrícolas para el desarrollo del proyecto, para lo cual se desarrolló un cuestionario (encuesta) para aplicarlas a los propietarios de esta forma obtuvimos información muy relevante para este proyecto (Baena, 2014).

10.3. Nivel o alcance

10.3.1. Descriptiva

Se empleó la investigación descriptiva para recopilación de información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población, que ayudó a saber cuáles son los aspectos negativos y positivos existentes en la caracterización de las empresas agrícolas y la generación de emprendimientos, encontrar las características de las dos variables donde se tomó en consideración para poder analizar e interpretar las variables (Hernández, 2014).

10.3.2. Correlacional

El estudio correlacional permitió que el investigador evalúe dos variables, entienda la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña, permitió hacer el análisis de la información y relaciones de la caracterización del sector agrícola y el emprendimiento. El resultado debe mostrar la fuerza y el sentido de la relación. Para analizar la relación entre variables se utilizan los llamados «coeficientes de correlación». Se realizó sobre variables cualitativas, ello determinará si se calcula o bien el coeficiente de correlación, con la finalidad de reconocer la interacción entre sí por ello fue necesario una ardua interpretación para obtener como resultados un estudio firme por lo cual es necesario el modelo estadístico de Spearman (Hernández, 2014).

10.4. Técnicas de la investigación

10.4.1. Encuesta

Con el fin de recopilar información se diseñó un cuestionario específico de preguntas dirigidas a los propietarios para que con sus conocimientos acerca de las caracterizaciones del sector agrícola, con el fin de obtener información de calidad en temas relacionados a la empresa y a los productos de comercialización y su interés en generar nuevos emprendimientos en el sector agrícola del Cantón La Maná (Westreicher, 2020).

10.5. Instrumentos utilizados

10.5.1. Cuestionario

EL cuestionario fue empleado como un conjunto de cuestiones o preguntas que deben ser contestadas para resolver las hipótesis planteadas para la recopilación de la información importante para el estudio de este proyecto (Westreicher, 2020).

10.6. Diseño de investigación

EL diseño de investigación son métodos y técnicas elegidos por el investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica con el problema de la investigación y este sea manejado de manera eficiente es la identificación de cómo está encaminada la investigación es necesario el estudio de las variables usando el método teórico lo cual permitió conocer los cambios que han presentado a lo largo de los años y su evolución constante a la caracterización del sector agrícola y la generación de emprendimientos, el método analítico permitió la aprobación de los docentes el instrumento que fue aplicado y puesto en consideración al objeto de estudio (Fidias, 2012).

10.7. Población y muestra

10.7.1. Población

Es el grupo que se consideró para el estudio o razonamiento estadístico, muchos estudios de investigación requieren grupos específicos para sacar conclusiones y tomar decisiones basadas en sus resultados, este grupo de interés se conoce como una muestra, el método utilizado para seleccionar a los encuestados se conoce como muestreo. El universo se diferencia en las sistematizaciones estadística con la letra (N). Ya que representa al conjunto de individuos o instituciones que son el objeto de estudio y su universo tiene la totalidad de 71 Sociedades comerciales y 750 personas naturales que ejercen actividades de comercio también 12 asociaciones de agricultores, ganaderos y campesinos del cantón La Maná (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 2021). También se verán beneficiados 49.035 habitantes del cantón La Maná (49.035) según al último censo a la población económicamente activa comercial Cantonal (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Maná, 2015).

Tabla 1: Segmentación de la población

SEGMENTO	CANTIDAD
Sociedades comerciales	71
Personas naturales que ejercen actividades de comercio.	750
Asociaciones de agricultores, ganaderos y campesinos del cantón La Maná	12
TOTAL	833

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 2021.

10.7.2. Técnica muestra

Para obtener el tamaño de la muestra fue necesario un muestreo aleatorio estratificado que divide la población en extractos para lo cual fue indispensable aplicar la siguiente fórmula para la obtención de los resultados esperados (Ñaupas at al., 2014).

Cálculo de la muestra de las empresas agrícolas del Cantón la Maná

Formula (1) Calculo del tamaño de la muestra empresas- grupos económicos agrícolas.

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

Datos

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 833

E = Índice de error máximo admisible = 0,05

Desarrollo

$$n = \frac{833}{(0,05)^2 (833-1) + 1}$$

$$n = \frac{833}{(0,0025) (832) + 1}$$

$$n = \frac{833}{3.08}$$

$$n = 270$$

Luego de elaborar el cálculo se tuvo como muestra 270 empresas – grupos económicos del cantón, de una población de 833 empresas que ejercen actividad agrícola en La Maná. Distribución de la muestra. Para lo cual se aplicó la fórmula del coeficiente de proporcionalidad lo que dio a conocer de forma minuciosa que uno de los extractos de esta clasificación. (Ñaupas at al., 2014)

10.7.3. Distribución de la muestra

Se aplicará la siguiente fórmula del coeficiente de proporcionalidad permitiendo conocer de manera detallada cada uno de los estratos de la clasificación de las microempresas dedicadas a diferentes actividades comerciales.

Las variables calculadas están definidas por.

Formula N° 2. Cálculo de la segmentación de la muestra de las empresas – grupos económicos agrícolas.

$$f = \frac{n}{N} = \frac{270}{833} = 0,03241296519$$

Luego de elaborar el cálculo se tuvo como muestra 270 empresas – grupos económicos del Cantón, de una población de 833 empresas que ejercen actividad agrícola en La Maná. Se realizó el cálculo de la segmentación que consiste en dividir el tamaño de la muestra con el universo de investigación y se obtuvo un porcentaje de 0,03241296519 lo cual se debe multiplicar por cada uno de los universos como resultado se obtuvo que se tuvo que realizar 23 encuestas a sociedad comerciales, 243 a personas naturales que ejercen actividades de comercio y 4 a asociaciones de agricultores, ganaderos y campesinos del cantón (Ñaupas et al., 2014).

Tabla 2 Segmentación

SEGMENTO	CANTIDAD UNIVERSAL	ÍNDICE DE SEGMENTACIÓN	CANTIDAD POR SEGMENTO
Sociedades comerciales	71	0,0324	23
Personas naturales que ejercen actividades de comercio.	750	0,0324	243
Asociaciones de agricultores, ganaderos y campesinos del cantón La Maná	12	0,0324	4
TOTAL	833	0,0373	270

Fuente: Elaborado propia.

10.7.4. Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se recurrió al conocimiento de los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Facultad de Ciencias Administrativas con la finalidad de que sean aprobados para su respectiva implementación también fue necesario y prudente realizar un estudio piloto con el 20% de la muestra a ser estudiada para comprobar su fiabilidad. El análisis

de estos datos fue realizado en el programa de Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 26, de lo cual se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach, de lo cual tuvo un índice del 0,801 favorable para ser aplicado en su totalidad a los propietarios de las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná ya que para ser aplicado el índice de fiabilidad tiene que ser mayor al 0,70 (Quero, 2010).

Tabla 3. Alfa de Cronbach a los propietarios de las empresas agrícolas

Resumen de procedimientos de casos propietarios				
	Casos		N	%
Valido			270	100%
Excluido			0	0
Total			270	100%
Estadística de fiabilidad				
Alfa de Cronbach				0,801
N de elementos				14

Fuente: Elaborado propia.

Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se realizó en el software SPPSS y los pasos fueron: revisión del instrumento aplicado, tabulación de los datos, elaboración de tablas, compuesta por: parámetros, frecuencia, porcentaje, porcentaje valido y porcentaje acumulado, éstos se proyectan mediante representaciones graficas elaboradas en formas de barra para destacar la distribución conjunta de los valores, misma que consta de los parámetros de respuesta y el número de respuesta representado en porcentaje, seguido del análisis, interpretación y comprobación de hipótesis mediante el modelo estadístico (Fidias, 2012).

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de la encuesta efectuada a los propietarios de las empresas y asociaciones agrícolas del cantón La Maná.

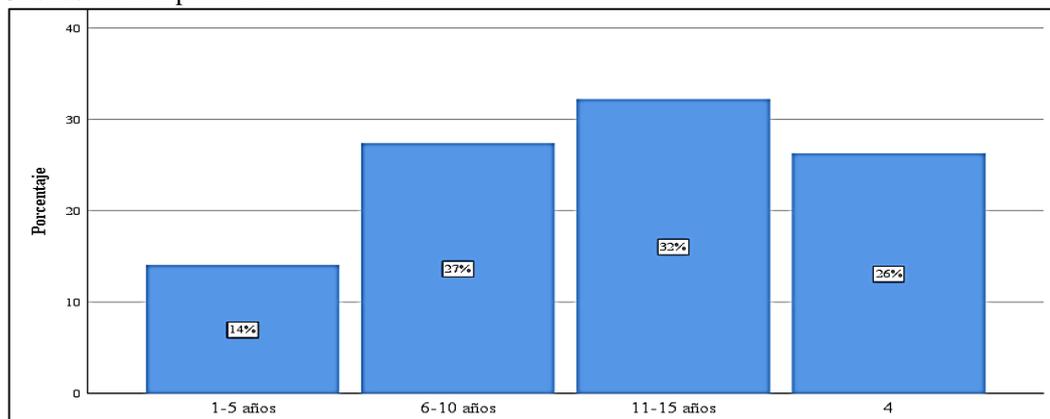
Pregunta 1. Tiempo de funcionamiento de la microempresa agrícola.

Tabla 4 Tiempo de funcionamiento microempresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 años	38	14,1	14,1	14,1
	6-10 años	74	27,4	27,4	41,5
	11-15 años	87	32,2	32,2	73,7
	16 a más años	71	26,3	26,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Tiempo de funcionamiento



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 32,2% tienen un tiempo de funcionamiento de sus microempresas agrícolas entre 11 a 15 años, mientras que el 27,4% tiene de 6 a 10 años, el 26,3% tiene un tiempo de funcionamiento superior a los 16 años y el 14,1% tiene de 1-5 años, resaltando que la mayor parte de los encuestados mantiene su microempresa agrícola de 11 a 15 años, el funcionamiento en tierras agrícolas vienen de herencias ancestrales es por ello que la mayor parte de tenencias tienen tiempo de producción de muchos años (Servicio de Rentas Internas, 2020).

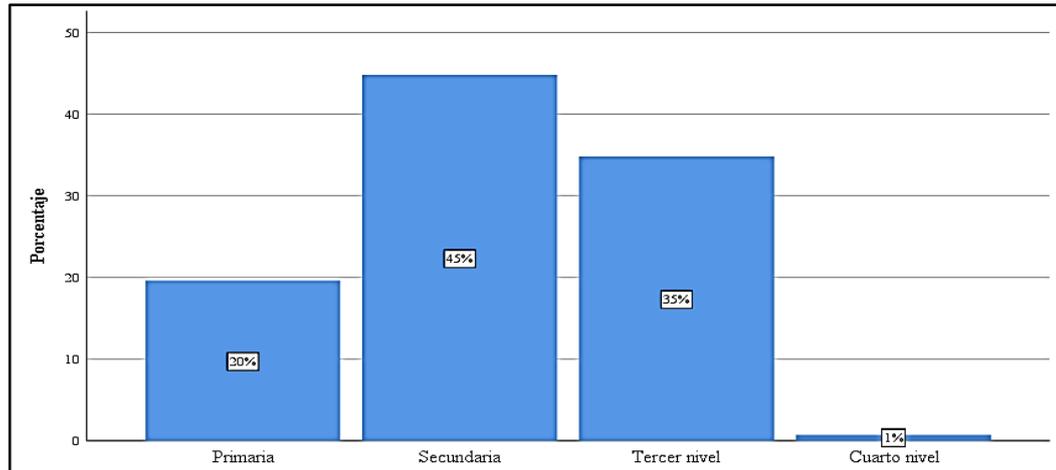
Pregunta 2. Nivel de formación académica

Tabla 5 Formación académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	53	19,6	19,6	19,6
	Secundaria	121	44,8	44,8	64,4
	Tercer nivel	94	34,8	34,8	99,3
	Cuarto nivel	2	,7	0,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 Formación académica



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 44,8% tienen nivel de formación secundaria, mientras que el 34,8% tiene tercer nivel académico, el 19,6% tiene de primaria y el 0,7% tiene cuarto nivel académico, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen segundo nivel académico, que el nivel académico influye mucho en el desempeño de los emprendimientos (Carrión, 2017).

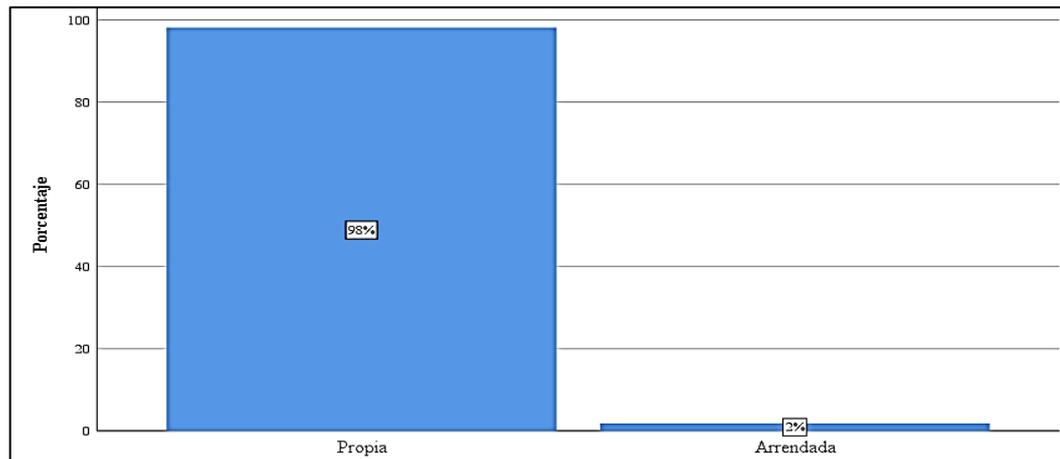
Pregunta 3 Tipo de infraestructura de la microempresa

Tabla 6. Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia	265	98,1	98,1	98,1
	Arrendada	5	1,9	1,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 Infraestructura



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 98,1% tienen infraestructura propia, mientras que el 1,8% tiene infraestructura arrendada resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen infraestructura propia, la tenencia de tierra es algo que se transmite de generación en generación es por ello que la mayor parte tienen terrenos o parcelas propias (Servicio de Rentas Internas, 2020).

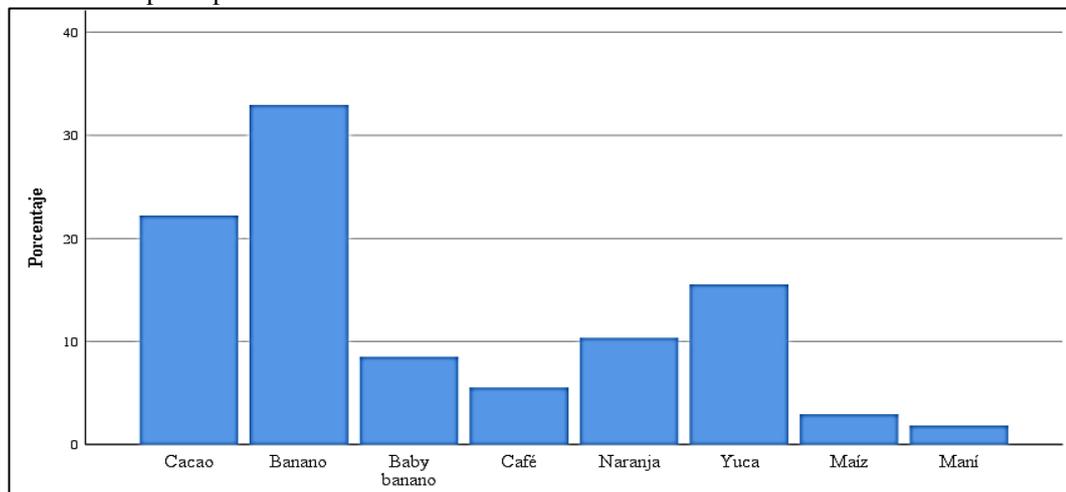
Pregunta 4 Tipo de productos de su microempresa

Tabla 7 Tipo de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cacao	60	22,2	22,2	22,2
	Banano	89	33,0	33,0	55,2
	Baby banano	23	8,5	8,5	63,7
	Café	15	5,6	5,6	69,3
	Naranja	28	10,4	10,4	79,6
	Yuca	42	15,6	15,6	95,2
	Maíz	8	3,0	3,0	98,1
	Maní	5	1,9	1,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 Tipo de productos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 33% tiene su producción de banano, mientras que el 22,2% tiene producción en cacao, el 15,6% tiene yuca, 10,4% en naranja, el 8,5 tiene producción en baby banano, el 5,6% en café y el 0,7,3% de maíz y el 1,9 de maní, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen producción de banano, los empresarios dedicados a la exportación de productos agrícolas tradicionales en el Ecuador orientan sus actividades alrededor de dos consideraciones referentes a los mercados disponibles (Productos Agrícolas de la Sierra Ecuatoriana, 2020).

Pregunta 5 Cantidad mensual de producción de su microempresa

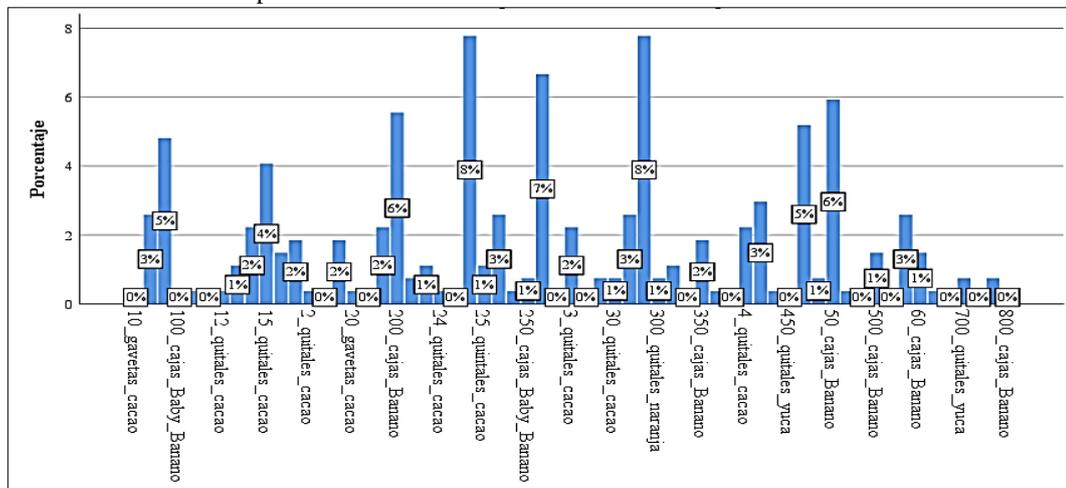
Tabla 8 Cantidad de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 10_gavetas_cacao	1	,4	,4	,4
10_quintales_cacao	7	2,6	2,6	3,0
10_quitales_cacao	13	4,8	4,8	7,8
100_cajas_Baby_Banano	1	,4	,4	8,1
100_cajas_Banano	1	,4	,4	8,5
100_quitales_cacao	1	,4	,4	8,9
12_quitales_cacao	1	,4	,4	9,3
15_cajas_Banano	3	1,1	1,1	10,4
15_quintales_cacao	6	2,2	2,2	12,6
15_quitales_cacao	11	4,1	4,1	16,7
150_cajas_Banano	4	1,5	1,5	18,1
2_quintales_cacao	5	1,9	1,9	20,0
2_quitales_cacao	1	,4	,4	20,4
20_cajas_Baby_Banano	1	,4	,4	20,7
20_cajas_Banano	5	1,9	1,9	22,6
20_gavetas_cacao	1	,4	,4	23,0
20_quintales_cacao	1	,4	,4	23,3
20_quitales_cacao	6	2,2	2,2	25,6
200_cajas_Banano	15	5,6	5,6	31,1
200_quitales_naranja	2	,7	,7	31,9
200_quitales_yuca	3	1,1	1,1	33,0
24_quitales_cacao	1	,4	,4	33,3
25_cajas_Baby_Banano	1	,4	,4	33,7
25_cajas_Banano	21	7,8	7,8	41,5
25_quintales_cacao	3	1,1	1,1	42,6
25_quitales_caca	7	2,6	2,6	45,2
25_quitales_cacao	1	,4	,4	45,6
250_cajas_Baby_Banano	2	,7	,7	46,3
250_cajas_Banano	18	6,7	6,7	53,0
3_quintales_cacao	1	,4	,4	53,3
3_quitales_cacao	6	2,2	2,2	55,6
30_cajas_Baby_Banano	1	,4	,4	55,9
30_cajas_Banano	2	,7	,7	56,7
30_quitales_cacao	2	,7	,7	57,4
300_cajas_Baby_Banano	7	2,6	2,6	60,0
300_cajas_Banano	21	7,8	7,8	67,8
300_quitales_naranja	2	,7	,7	68,5
300_quitales_yuca	3	1,1	1,1	69,6
350_cajas_Baby_Banano	1	,4	,4	70,0
350_cajas_Banano	5	1,9	1,9	71,9
380_cajas_Banano	1	,4	,4	72,2
4_quintales_cacao	1	,4	,4	72,6
4_quitales_cacao	6	2,2	2,2	74,8
400_cajas_Banano	8	3,0	3,0	77,8
400_quitales_yuca	1	,4	,4	78,1

450_quitales_yuca	1	,4	,4	78,5
5_quintales_cacao	14	5,2	5,2	83,7
50_cajas_Baby_Banano	2	,7	,7	84,4
50_cajas_Banano	16	5,9	5,9	90,4
50_quitales_cacao	1	,4	,4	90,7
500_cajas_Baby_Banano	1	,4	,4	91,1
500_cajas_Banano	4	1,5	1,5	92,6
500_quitales_naranja	1	,4	,4	93,0
500_quitales_yuca	7	2,6	2,6	95,6
60_cajas_Banano	4	1,5	1,5	97,0
60_quintales_cacao	1	,4	,4	97,4
600_quitales_yuca	1	,4	,4	97,8
700_quitales_yuca	2	,7	,7	98,5
750_quitales_yuca	1	,4	,4	98,9
8_quitales_cacao	2	,7	,7	99,6
800_cajas_Banano	1	,4	,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5 Cantidad de producción



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, para el análisis de estos datos se tomaron en cuenta los valores del 2% en adelante es así que refleja que el 7,8% dice que producen 300 cajas de banano, el 7,8% 25 cajas de banano, el 6,7% 250 cajas de baby banano, 5,9% 50 cajas de banano, 5,6%, 200 cajas de banano, 5,2% 5 quintales de cacao, 4,8% 10 quintales de cacao, 4,1% 15 quintales de cacao, 3% 400 cajas de banano, 2,6% 10 quintales de cacao, 2,6% 25 quintales de cacao, 2,6% 300 cajas de banano, 2,6% 500 quintales de yuca, 2,2% 15 quintales de cacao, 2,2% 20 quintales de cacao, 2,2% 3

quintales de cacao, 2,2% 4 quintales de cacao resaltando que la mayor parte de los encuestados 7,8% dice que producen 300 cajas de banano, siendo la agricultura una de las fuentes principales de alimento y trabajo en el Ecuador, exporta en gran cantidad al mundo el banano (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

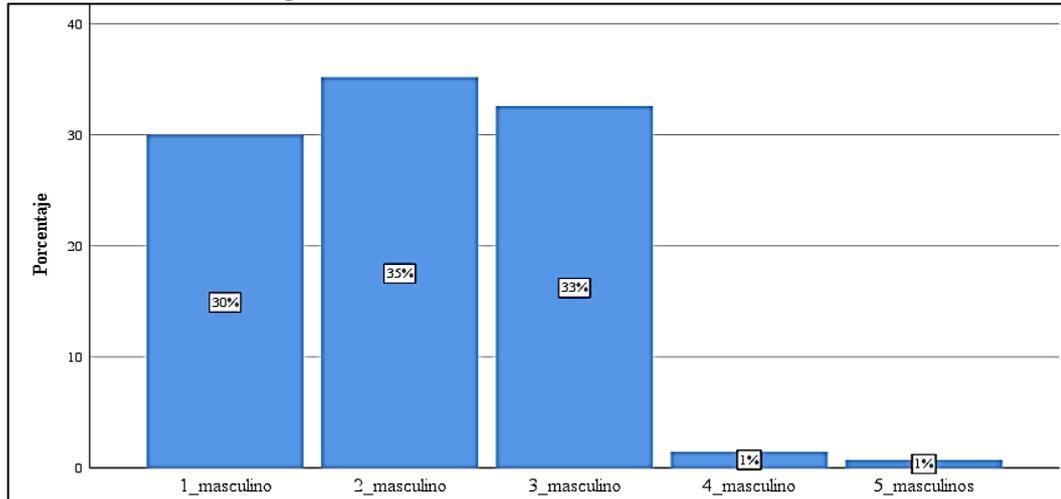
Pregunta 6 Mencione ¿Cuál es la cantidad de empleados que laboran en su microempresa agrícola?

Tabla 9 Cantidad de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	1_masculino	81	30,0	30,0	30,0
	2_masculino	95	35,2	35,2	65,2
	3_masculino	88	32,6	32,6	97,8
	4_masculino	4	1,5	1,5	99,3
	5_masculinos	2	,7	,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6 Cantidad de empleados



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 35,2% tienen dos empleados masculinos laborando en su microempresa, mientras que el 32,6% tiene tres empleados masculinos, el 30,6% tienen a uno, 1,5% cuatro empleados, y el 0,7% cinco, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen dos

empleados masculinos laborando en su microempresa, Estos trabajadores, como agricultores, son el corazón del sistema de producción alimentario comercial, sin embargo, estas mujeres y hombres que trabajan siguen siendo invisibles, en gran medida, para quienes toman las decisiones y diseñan las políticas en los gobiernos, los organismos de desarrollo agrícola y rural (Hurst et al., 2007).

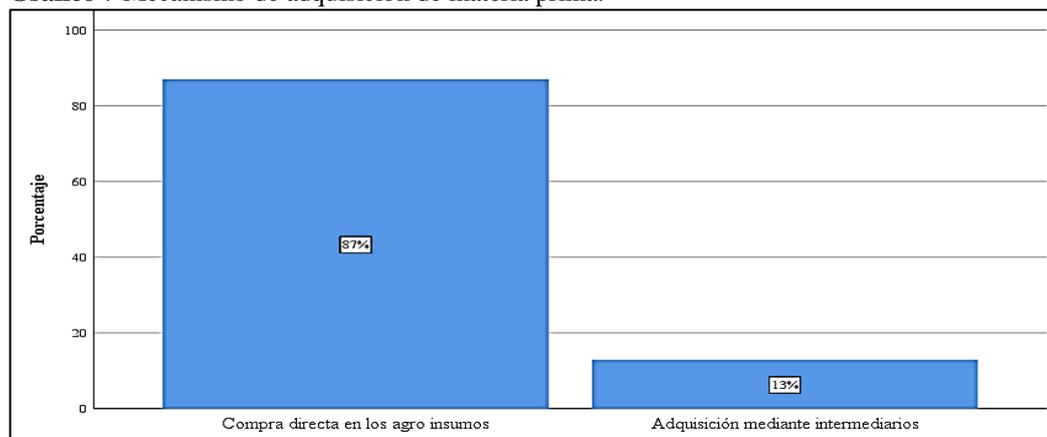
Pregunta 7 ¿Qué mecanismo utiliza en la adquisición de la materia prima?

Tabla 10 Mecanismo en la adquisición de materia prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Compra directa en los agro insumos	235	87,0	87,0
	Adquisición mediante intermediarios	35	13,0	13,0
	Total	270	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7 Mecanismo de adquisición de materia prima.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 87% tienen compras directas en los agro insumos siendo este el mecanismo más utilizado en la adquisición de materia prima y el 13% tienen adquisición mediante intermediarios, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen compras directas en los agro insumos, la forma de comprar los insumos es de mucha importancia para las pequeñas empresas ya que eso les puede aumentar en su costo de producción o disminuir su costo en la producción (Camara de Comercio de Guayaquil., 2009).

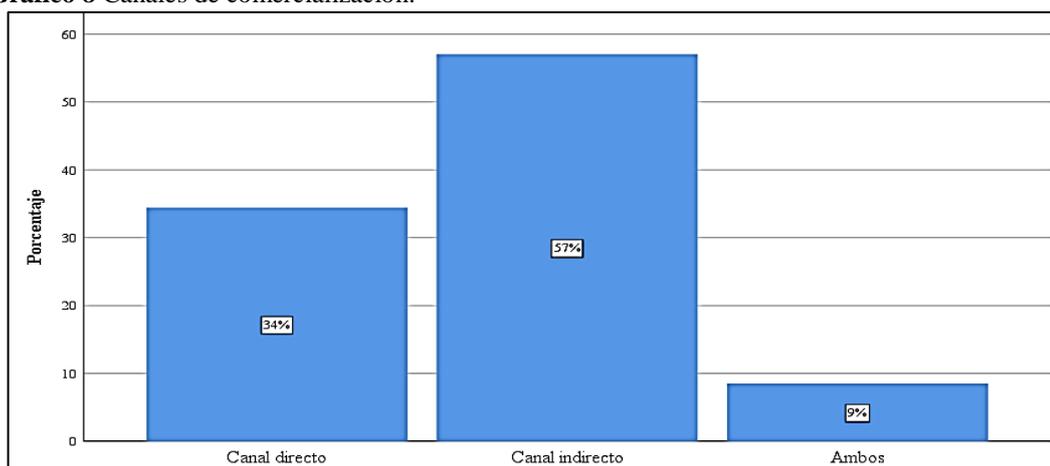
Pregunta 8 ¿Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa?

Tabla 11 Canales de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Canal directo	93	34,4	34,4	34,4
	Canal indirecto	154	57,0	57,0	91,5
	Ambos	23	8,5	8,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8 Canales de comercialización.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 57% dice que el canal de comercialización que usa es el indirecto, el 34,4% canal directo, y el 8,5% usa ambos canales de comercialización, resaltando que la mayor parte de los encuestados el 57% dice que el canal de comercialización que usa es el indirecto, los canales de comercialización son muy importantes identificarlos ya que facilitan la venta de los producción en la empresa (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, 2017).

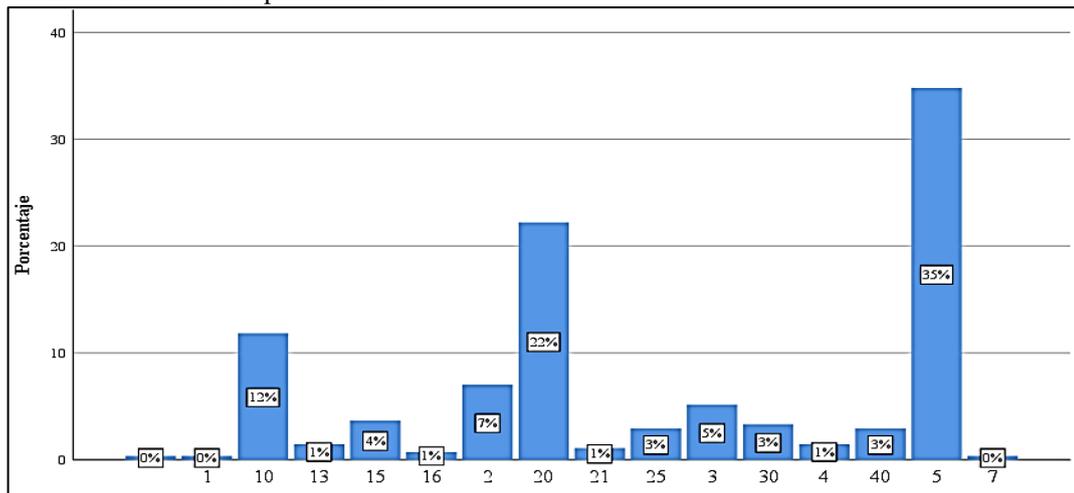
Pregunta 9 ¿Cuántas hectáreas en producción tiene?

Tabla 12 Hectáreas en producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,4	,4	,4
1	1	,4	,4	,7
10	32	11,9	11,9	12,6
13	4	1,5	1,5	14,1
15	10	3,7	3,7	17,8
16	2	,7	,7	18,5
2	19	7,0	7,0	25,6
20	60	22,2	22,2	47,8
21	3	1,1	1,1	48,9
25	8	3,0	3,0	51,9
3	14	5,2	5,2	57,0
30	9	3,3	3,3	60,4
4	4	1,5	1,5	61,9
40	8	3,0	3,0	64,8
5	94	34,8	34,8	99,6
7	1	,4	,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9 Hectáreas de producción



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, para el análisis de estos datos se tomaron en cuenta los valores del 3% en adelante es así que refleja que el 34,8% dice que cuentan con 40 hectáreas en producción, el 22,2% tienen

20 hectáreas, el 11,9% tienen 10 hectáreas, 7% tienen 2 hectáreas, 5,2% tienen 3 hectáreas, 3,7% tienen 15 hectáreas, el 3,3% tienen 30 hectáreas, 3% tienen 25 y 40 hectáreas y el 8,1% tienen ventas mensuales menores a \$500, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen 40 hectáreas en producción, es importante saber cuántas hectáreas en producción tienen ya que así verán el costo real de reducción (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, 2017).

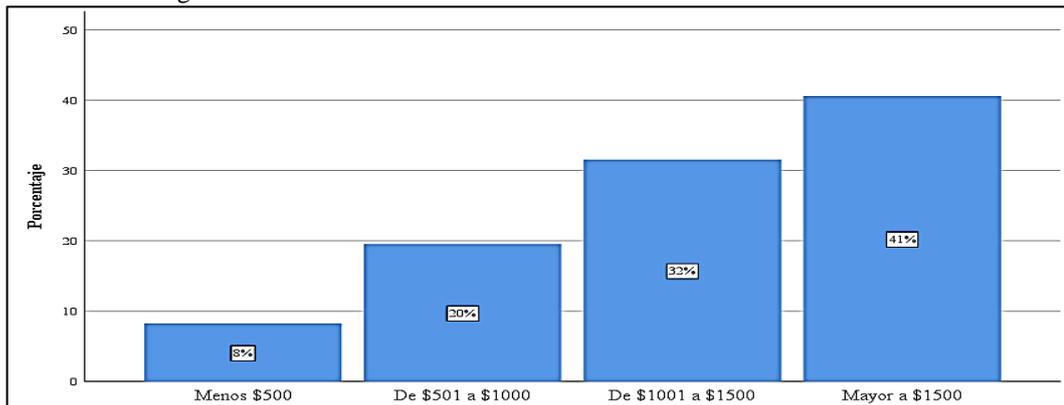
Pregunta 10 ¿Cuál es el rango de las ventas mensuales de su microempresa?

Tabla 13 Rango de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Menos \$500	22	8,1	8,3
	De \$501 a \$1000	52	19,3	19,5
	De \$1001 a \$1500	84	31,1	31,6
	Mayor a \$1500	108	40,0	40,6
	Total	266	98,5	100,0
Total		270	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10 Rango de ventas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 40,6% dice que los rangos de sus ventas mensuales son superiores a \$1500, el 31,6% son de \$1001 a \$1500 dólares mensuales, el 19,5% ventas mensuales de \$501 a \$1000 dólares y el 8,1% tienen ventas mensuales menores a \$500, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen ventas mensuales superiores a \$1500, el rango de ventas en un

porcentaje de cuanto más o menos vende en el mes para saber su margen de ganancia (Malaver, 2017).

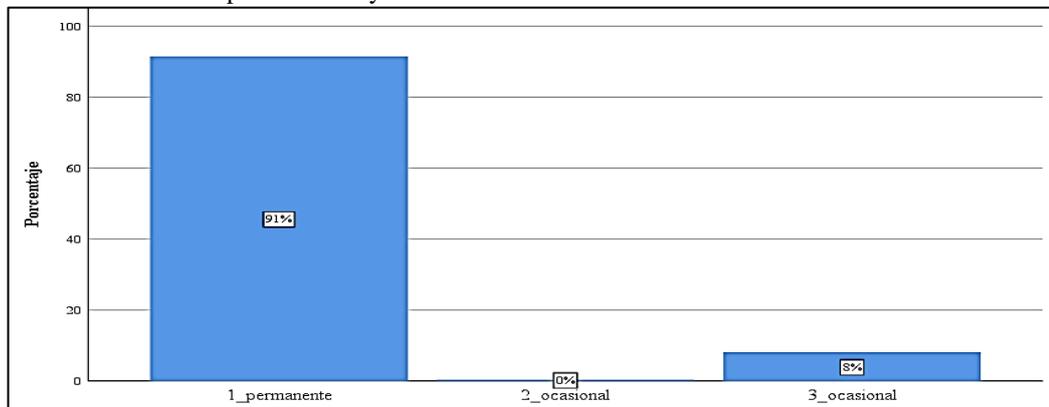
Pregunta 11 ¿Cuántos clientes permanentes registra actualmente? ¿Cuántos ocasionales?

Tabla 14 Clientes permanentes y ocasionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1_permanente	247	91,5	91,5	91,5
	2_ocasional	1	,4	,4	91,9
	3_ocasional	22	8,1	8,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11 Clientes permanentes y ocasionales



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 91,5% dice que tiene un cliente permanente actualmente, el 8,1% tiene tres clientes ocasionales, y el 0,4% dos clientes ocasionales, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen un cliente permanente actualmente, el contar con clientes permanentes es muy importante ya que tenemos compradores fijos de nuestro producto (ESAN, 2016).

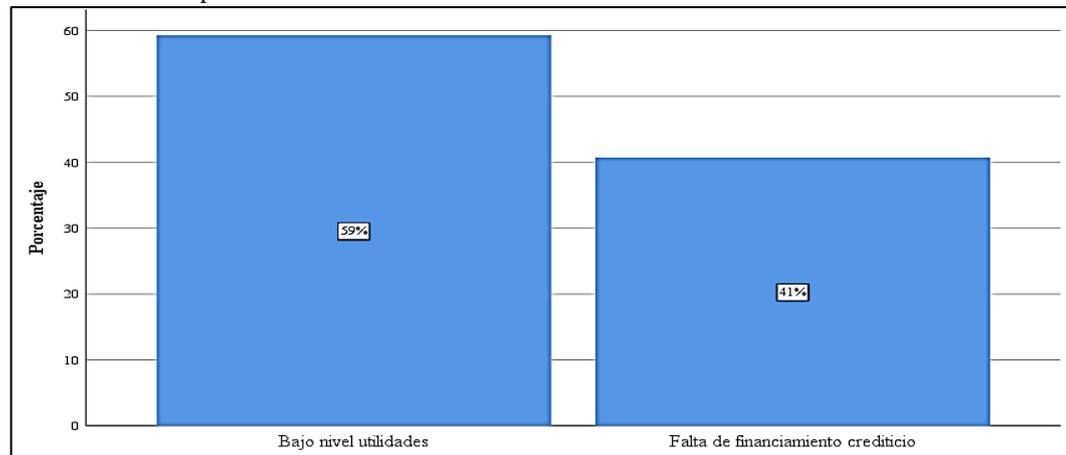
Pregunta 12 ¿Cuál es la principal dificultad en la microempresa?

Tabla 15 Principales dificultades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo nivel utilidades	160	59,3	59,3	59,3
	Falta de financiamiento o crediticio	110	40,7	40,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12 Principales dificultades



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 59,3% dice que la principal dificultad en la microempresa son los niveles bajo de utilidad, y el 40,7% falta de financiamiento crediticio, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen bajo nivel de utilidades, las dificultades son los factores adversos que se pueden encontrar al momento de emprender (Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica, 2015).

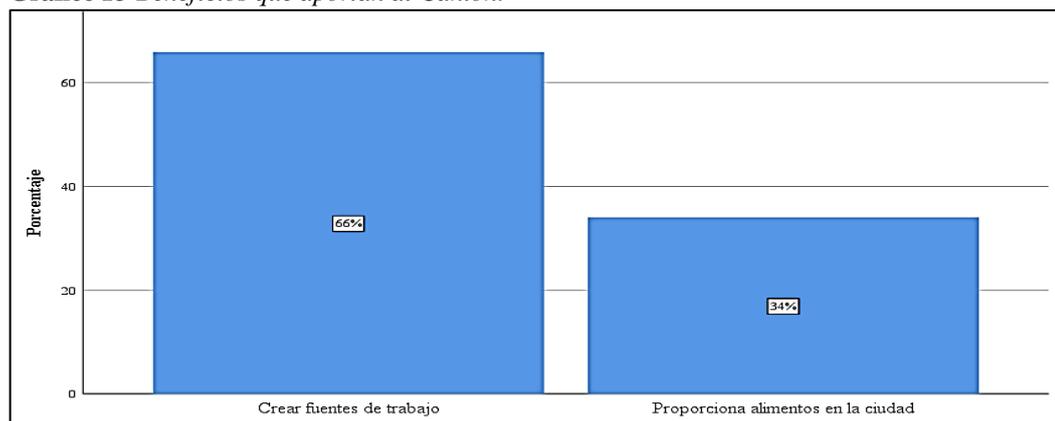
Pregunta 13 ¿Acorde a su criterio qué beneficios aporta al cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola?

Tabla 16 Beneficios que aporta al cantón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Crear fuentes de trabajo	178	65,9	65,9
	Proporciona alimentos en la ciudad	92	34,1	34,1
	Total	270	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13 Beneficios que aportan al Cantón.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 65,1% resaltan que los beneficios que aportan al cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola crean fuentes de trabajo, y el 13% proporciona alimentos en la ciudad, resaltando que la mayor parte de los encuestados crean fuentes de trabajo, los beneficios que aportan al cantón es de gran importancia ya que pueden generar empleo y aumentar la economía dentro del mismo (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, 2017).

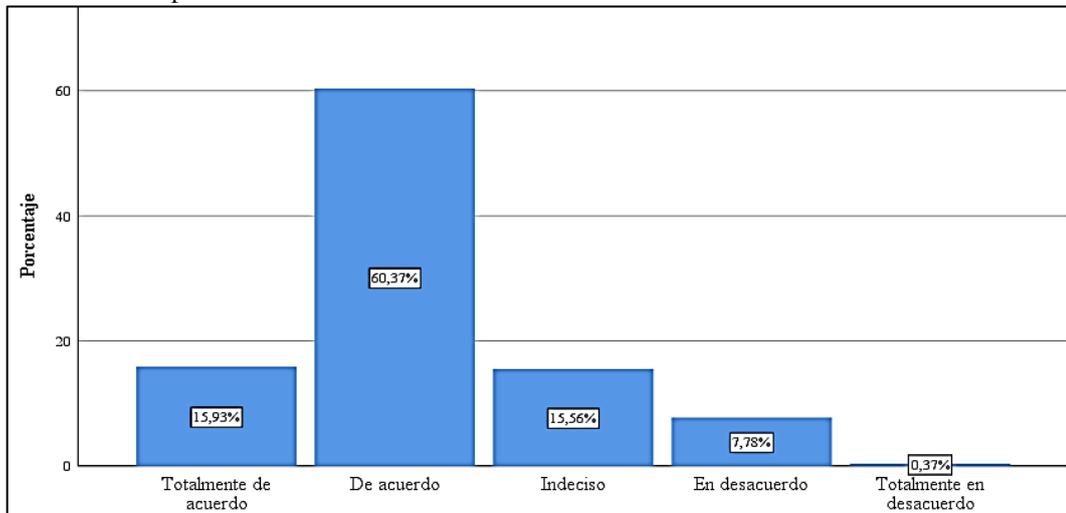
Pregunta 14 ¿Usted desea emprender?

Tabla 17 Emprender

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo		43	15,9	15,9	15,9
	De acuerdo		163	60,4	60,4	76,3
	Indeciso		42	15,6	15,6	91,9
	En desacuerdo		21	7,8	7,8	99,6
	Totalmente en desacuerdo		1	,4	,4	100,0
	Total		270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14 Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 60,37% están de acuerdo en que, desean emprender, mientras que el 15,93% totalmente de acuerdo, el 15,56% están indecisos, el 7,78% están en desacuerdo, y el 0,4% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que si desea emprender, poner un negocio al mercado tan competitivo es difícil empezar a hacer una cosa determinada, en especial cuando exige esfuerzo o trabajo o cuando tiene cierta importancia o envergadura (Bacigalupo, Kampylis, y Punie, 2016).

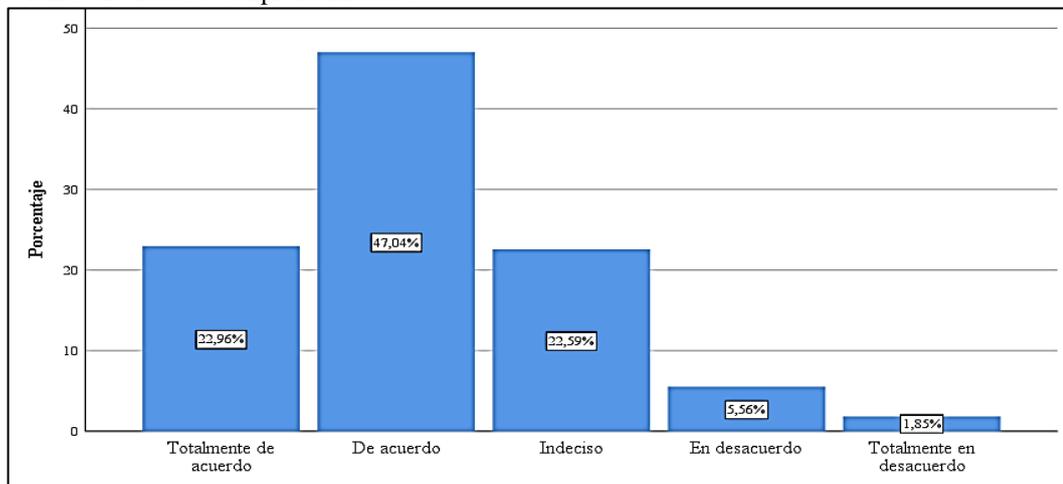
Pregunta 15 ¿Tiene en mente una idea para emprender?

Tabla 18 Idea de emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	62	23,0	23,0	23,0
	De acuerdo	127	47,0	47,0	70,0
	Indeciso	61	22,6	22,6	92,6
	En desacuerdo	15	5,6	5,6	98,1
	Totalmente en desacuerdo	5	1,9	1,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15 Ideas de emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 47% están de acuerdo en que, tienen en mente una idea para emprender, mientras que el 22,96% totalmente de acuerdo, el 22,59% están indecisos, y el 1,85% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que si tienen en mente una idea para emprender, la idea de emprendimiento es un factor clave ya que con eso puedes guiarte en el proceso de lo que quieres hacer (Carrión, 2017).

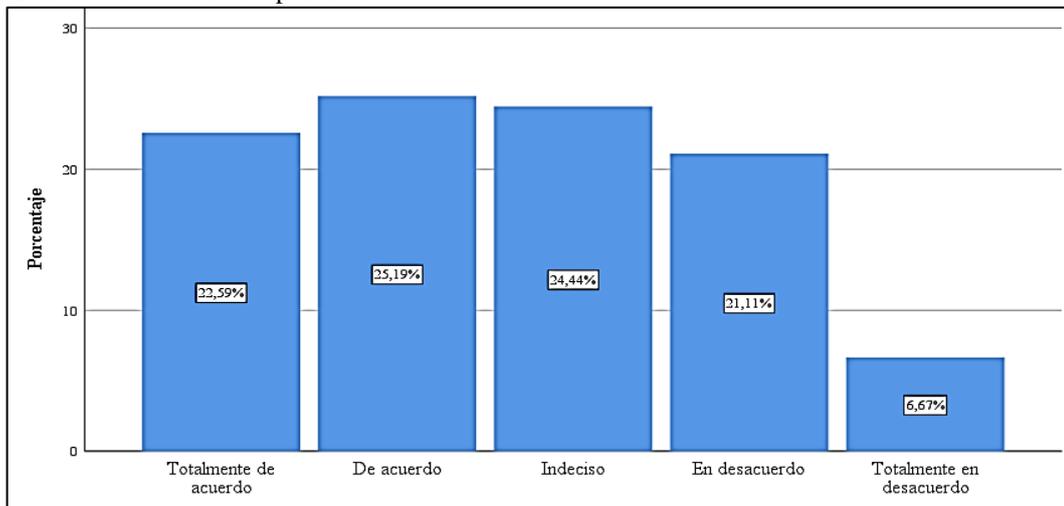
Pregunta 16 ¿Sabe a qué mercado estará dirigido su producto?

Tabla 19 Mercado del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	68	25,2	25,2	47,8
	Indeciso	66	24,4	24,4	72,2
	En desacuerdo	57	21,1	21,1	93,3
	Totalmente en desacuerdo	18	6,7	6,7	100,0
Total		270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16 Mercado del producto.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 25,2% están de acuerdo en que, saben a qué mercado estará dirigido su producto, mientras que el 24,4% están indecisos, el 22,6% están totalmente de acuerdo, el 21,1% están en desacuerdo, y el 6,7% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que si saben a qué mercado estará dirigido su producto, el conocer a cual mercado está dirigido el producto ayuda a recortar procesos que significan

gasto para un emprendedor (Barba, 2007).

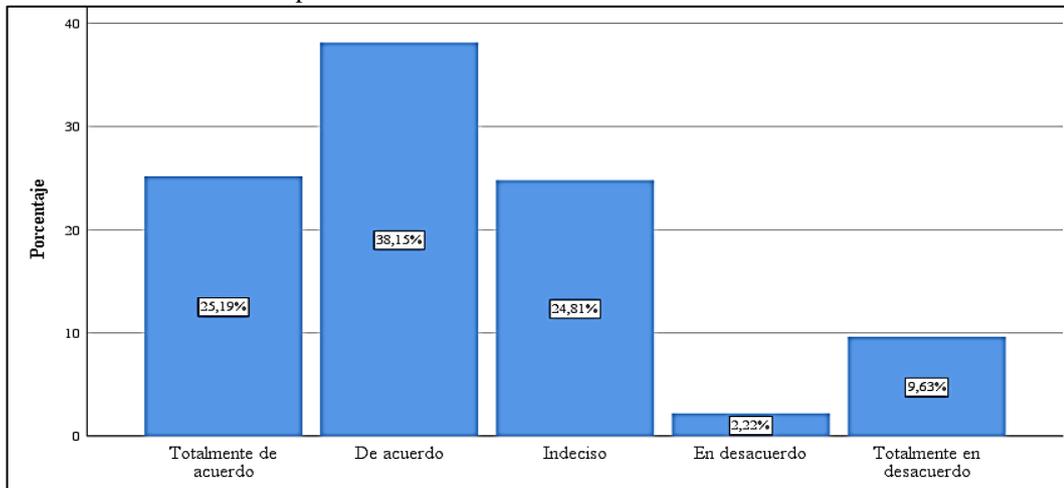
Pregunta 17 ¿Ha detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento?

Tabla 20 Ha detectado oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	25,2	25,2	25,2
	De acuerdo	103	38,1	38,1	63,3
	Indeciso	67	24,8	24,8	88,1
	En desacuerdo	6	2,2	2,2	90,4
	Totalmente en desacuerdo	26	9,6	9,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17 Ha detectado oportunidades



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 38,15% están de acuerdo en que, han detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento, mientras que el 25,19% totalmente de acuerdo, el 24,81% están indecisos, el 9,63% totalmente en desacuerdo, y el 2,22% en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que han detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento, el emprendedor se halla determinado por un sin número de contextos, uno de ellos es el ambiente financiero, junto con una de las condiciones más

transcendental que tiene el emprendedor que es saber e identificar las conformidades de negocio, oportunidades que para el resto de la población son muy difíciles de ejecutar (Carrión, 2017).

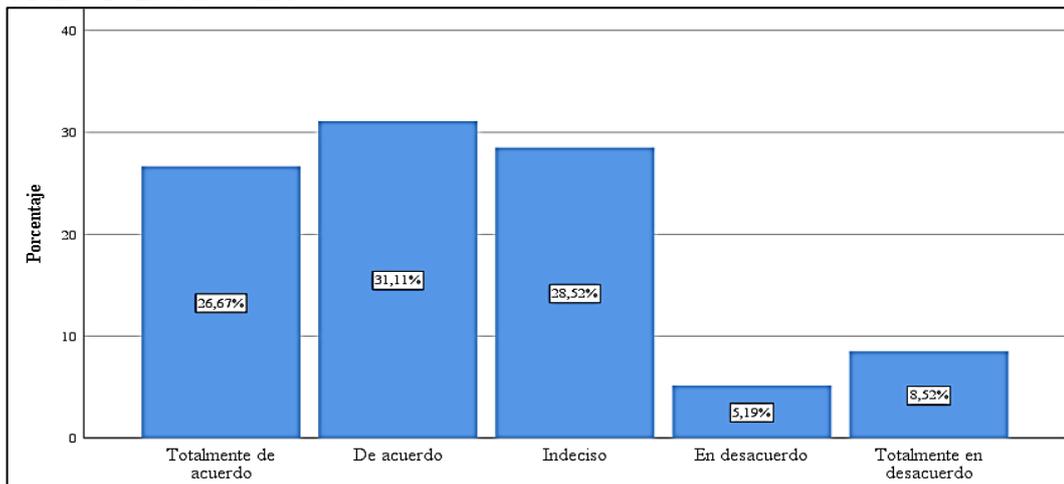
Pregunta 18 ¿Ha hecho un estudio de mercado?

Tabla 21 Estudio de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	72	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	84	31,1	31,1	57,8
	Indeciso	77	28,5	28,5	86,3
	En desacuerdo	14	5,2	5,2	91,5
	Totalmente en desacuerdo	23	8,5	8,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18 Estudio de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 31,11% están de acuerdo en que, si ha hecho un estudio de mercado, mientras que el 28,52% están indecisos, el 26,67% totalmente de acuerdo, el 8,5% totalmente en desacuerdo, y el 5,19% en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que si han hecho un estudio de mercado, el estudio de mercado es el

resultado de la recolección de datos, análisis e interpretación de información recolectada del mercado objetivo de estudio (Longenecker et al, 2009).

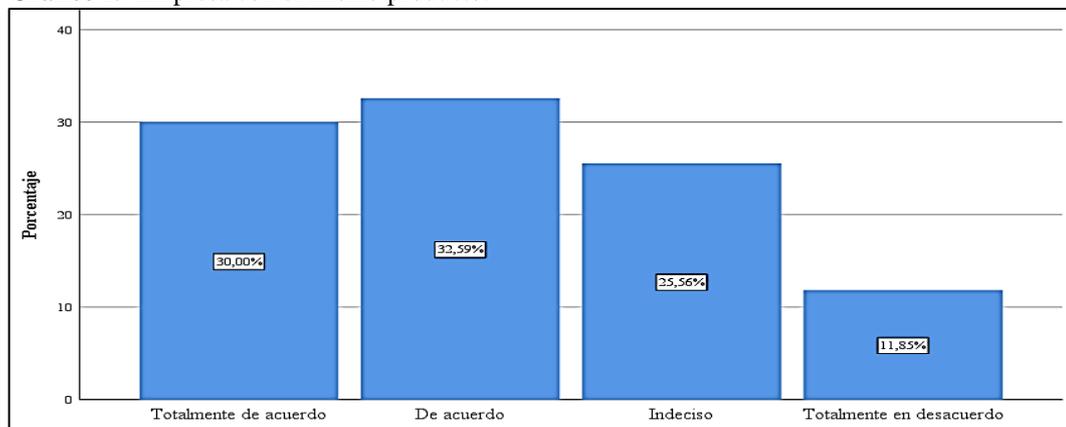
Pregunta 19 ¿Conoce alguna empresa que tenga el mismo producto que ofrece usted?

Tabla 22 Empresa con el mismo producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	81	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	88	32,6	32,6	62,6
	Indeciso	69	25,6	25,6	88,1
	Totalmente en desacuerdo	32	11,9	11,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19 Empresa con el mismo producto.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 32,59% están de acuerdo en que, si conoce alguna empresa que tenga el mismo producto que ofrecen, mientras que el 30% totalmente de acuerdo, el 25,56% están indecisos, y el 11,85% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que si conoce alguna empresa que tenga el mismo producto que ofrecen, el conocimiento del “mercado” es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos de la organización. (ESAN, 2016)

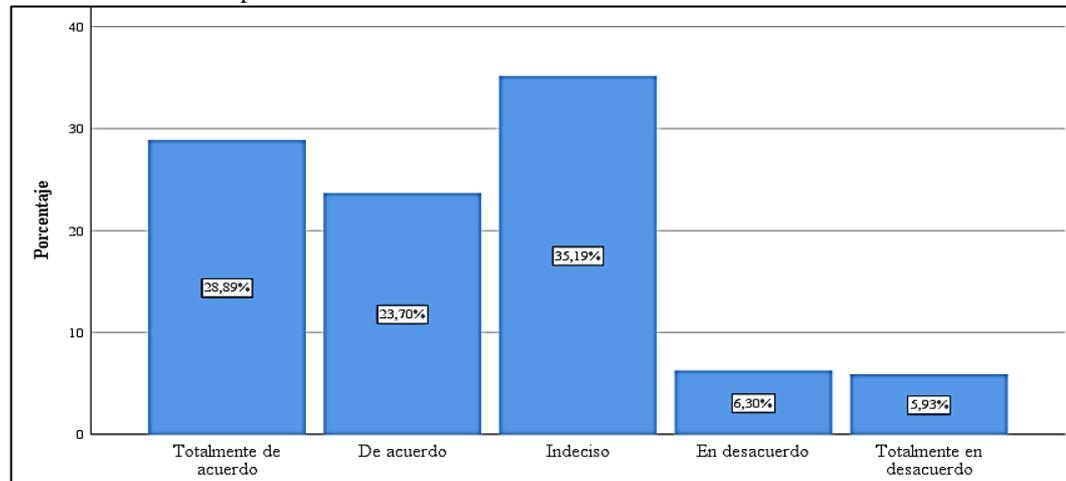
Pregunta 20 ¿Su producto se diferencia de otras empresas?

Tabla 23 Se diferencia su producto

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	de	78	28,9	28,9	28,9
	De acuerdo		64	23,7	23,7	52,6
	Indeciso		95	35,2	35,2	87,8
	En desacuerdo		17	6,3	6,3	94,1
	Totalmente en desacuerdo	en	16	5,9	5,9	100,0
Total			270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20 Se diferencia su producto.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 35,2% están indecisos en que su producto se diferencia de otras empresas, mientras que el 28,9% totalmente de acuerdo, el 23,7% están de acuerdo, 6,30% en desacuerdo y el 5,9% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están de indecisos en que su producto se diferencia de otras empresas, este último es (Garzozzi et al., 2014).

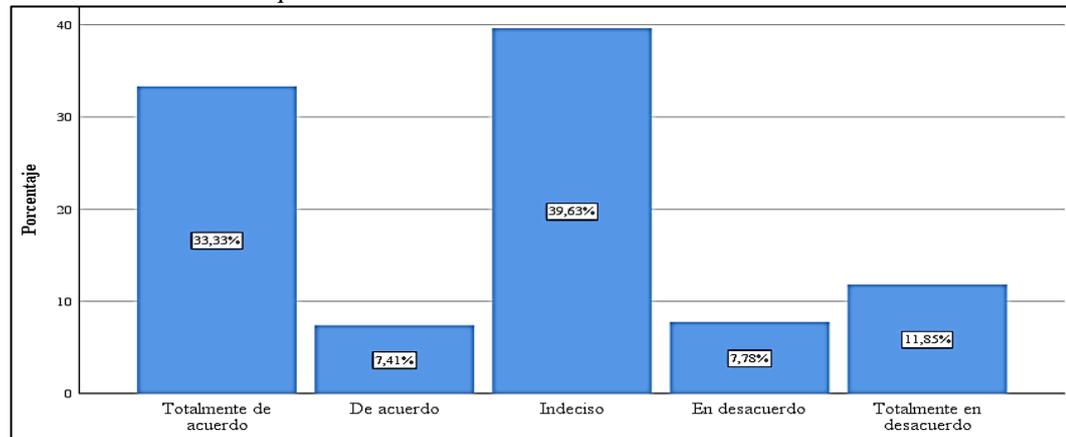
Pregunta 21 ¿Cree que el costo de adquisición es bueno para sus clientes?

Tabla 24 Costo de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	90	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	20	7,4	7,4	40,7
	Indeciso	107	39,6	39,6	80,4
	En desacuerdo	21	7,8	7,8	88,1
	Totalmente en desacuerdo	32	11,9	11,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21 Costo de adquisición.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 3,6% están indecisos en el costo de adquisición sea bueno para sus clientes, mientras que el 33,3% están totalmente de acuerdo, 11,9% están totalmente en de acuerdo, el 7,78%, y el 7,41% están de acuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están indecisos en que el costo de adquisición sea bueno para sus clientes, este último es quien (Rivadeneira, 2012).

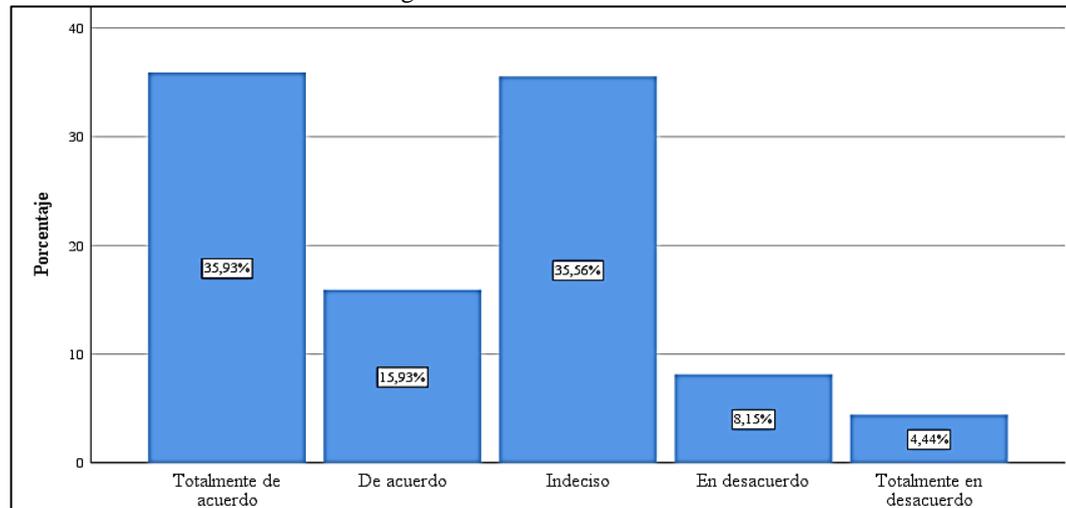
Pregunta 22 ¿Usted ha validado su idea de negocio con potenciales clientes?

Tabla 25 Validación de idea de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	97	35,9	35,9	35,9
	De acuerdo	43	15,9	15,9	51,9
	Indeciso	96	35,6	35,6	87,4
	En desacuerdo	22	8,1	8,1	95,6
	Totalmente en desacuerdo	12	4,4	4,4	100,0
Total		270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22 Validación de idea de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 35,9% están totalmente de acuerdo en que han validado su idea de negocio con potenciales clientes, mientras que el 35,56% indecisos, el 15,93% están de acuerdo, el 8,15% están en desacuerdo y el 4,44% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que han validado su idea de negocio con potenciales clientes, este (Rivera y Riveros, 2009).

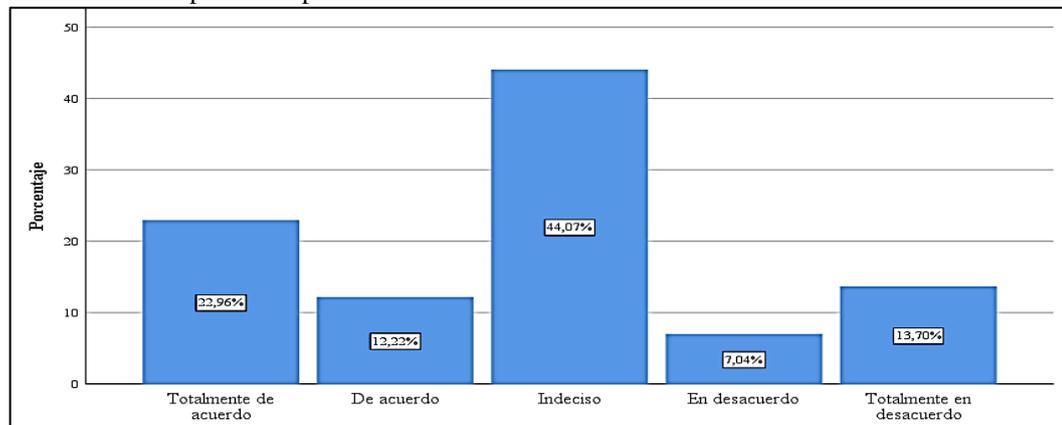
Pregunta 23 ¿Conoce cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión?

Tabla 26 Tiempo de recuperación de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	62	23,0	23,0	23,0
	De acuerdo	33	12,2	12,2	35,2
	Indeciso	119	44,1	44,1	79,3
	En desacuerdo	19	7,0	7,0	86,3
	Totalmente en desacuerdo	37	13,7	13,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23 Tiempo de recuperación.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 44,07% están indecisos en conocer cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión, mientras que el 23,% están totalmente de acuerdo, 13,7% están totalmente en desacuerdo, el 12,2% están de acuerdo, y el 7,04% en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están indecisos en conocer cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión, es importante saber en cuanto tiempo vas a recuperar tu inversión ya que pasado del año y medio no es tan factible tal emprendimiento (Bacigalupo et al., 2016).

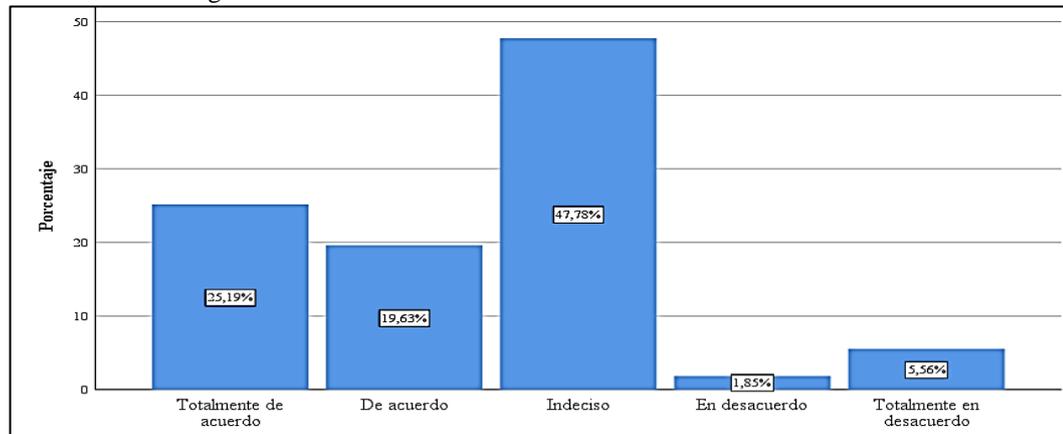
Pregunta 24 ¿Tiene estrategia para el lanzamiento del producto?

Tabla 27 Estrategia de lanzamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	25,2	25,2	25,2
	De acuerdo	53	19,6	19,6	44,8
	Indeciso	129	47,8	47,8	92,6
	En desacuerdo	5	1,9	1,9	94,4
	Totalmente en desacuerdo	15	5,6	5,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24 Estrategia de lanzamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 47,8% están indecisos en tener estrategia para el lanzamiento del producto, mientras que el 25,2% están totalmente de acuerdo, 19,63% están de acuerdo, el 5,6% totalmente en desacuerdo, y el 1,9% están en desacuerdo resaltando que la mayor parte de los encuestados están indecisos en tener estrategia para el lanzamiento del producto, las estrategias de lanzamiento son muy importante al momento de emprender ya que les dan un valor agregado a el producto que quieren poner en el mercado (Audretsch et al., 2015).

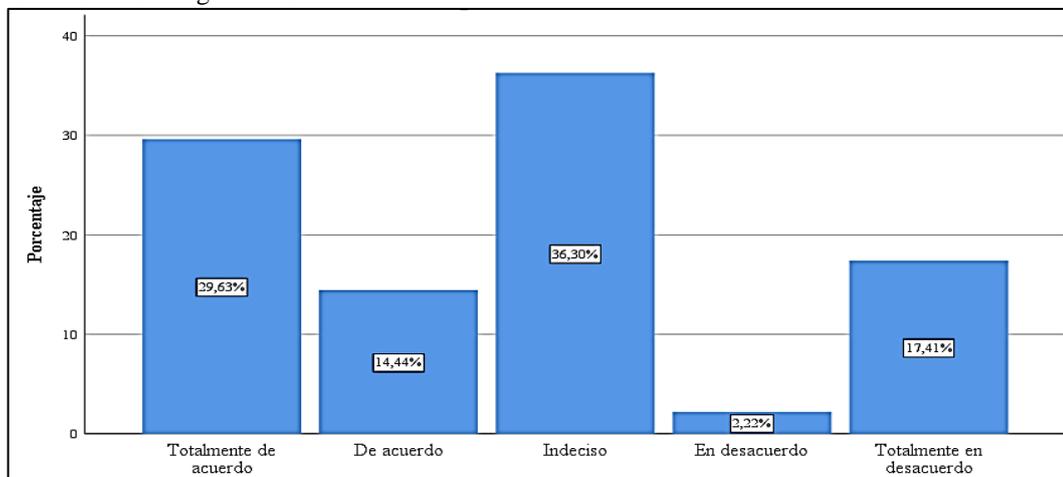
Pregunta 25 ¿Conoce cuán grande es el tamaño del mercado?

Tabla 28 Cuan grande es el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	80	29,6	29,6	29,6
	De acuerdo	39	14,4	14,4	44,1
	Indeciso	98	36,3	36,3	80,4
	En desacuerdo	6	2,2	2,2	82,6
	Totalmente en desacuerdo	47	17,4	17,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25 Cuan grande es el mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 36,3% están indecisos en saber cuán grande es el tamaño del mercado, mientras que el 29,63% están totalmente de acuerdo, 17,4% están totalmente en desacuerdo, y el 2,22% en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están indecisos en saber cuán grande es el tamaño del mercado, al saber cuán grande es el mercado esto ayuda a ver si su producto va a poder abastecer todo el mercado al cual va dirigido (Aulet y Murray, 2013).

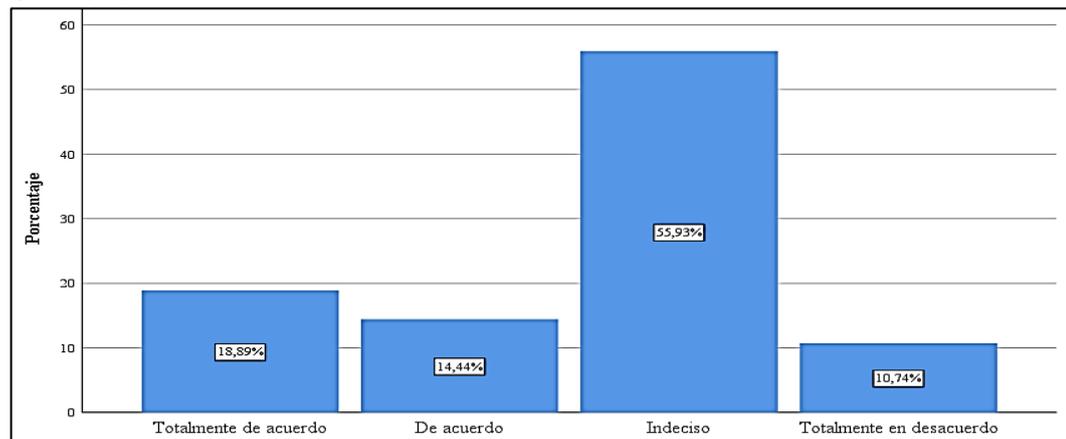
Pregunta 26 ¿Conoce cuáles son tus barreras de entrada en el mercado?

Tabla 29 Barreras de entrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	51	18,9	18,9	18,9
	De acuerdo	39	14,4	14,4	33,3
	Indeciso	151	55,9	55,9	89,3
	Totalmente en desacuerdo	29	10,7	10,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26 Barreras de entrada.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 55,93% están indecisos en saber cuáles son tus barreras de entrada en el mercado, mientras que el 18,89% están totalmente de acuerdo en que si saben cuáles son, 14,4% están de acuerdo, y el 10,74% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están indecisos en saber cuáles son tus barreras de entrada en el mercado, las barreras de entrada son los factores negativos por los cuales debe pasar todo emprendimiento (Alzate, 2017).

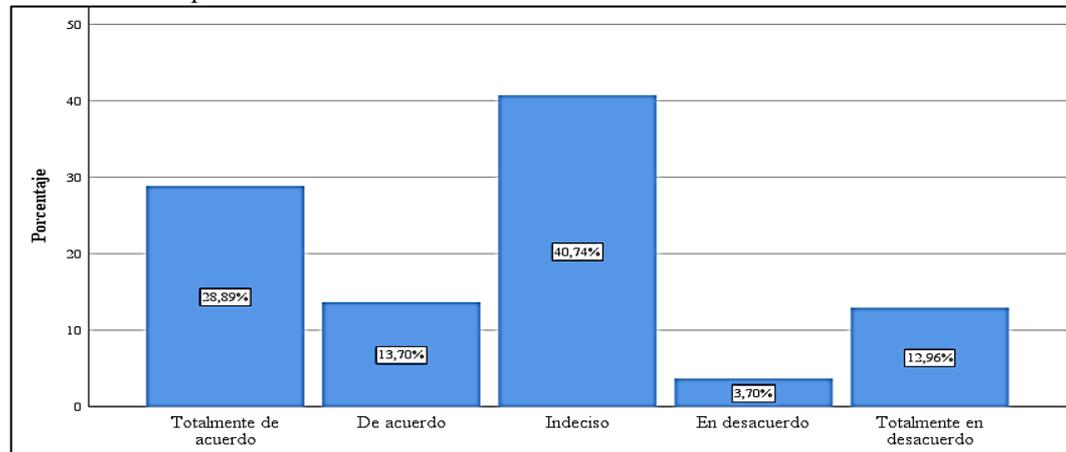
Pregunta 27 ¿Conoce cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión?

Tabla 30 Recuperación de la inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	78	28,9	28,9	28,9
	De acuerdo	37	13,7	13,7	42,6
	Indeciso	110	40,7	40,7	83,3
	En desacuerdo	10	3,7	3,7	87,0
	Totalmente en desacuerdo	35	13,0	13,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27 Recuperación de la inversión.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 40,7% están indecisos en saber cuánto tiempo va a pasar para recuperar su inversión, mientras que el 28,9% están totalmente de acuerdo en que si saben cuánto tiempo debe pasar, 13,7% están de acuerdo, el 12,96% totalmente en desacuerdo, y el 3,7% en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están indecisos en saber cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión, el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto. Se estima a partir de las entradas de efectivo (Canales, 2015).

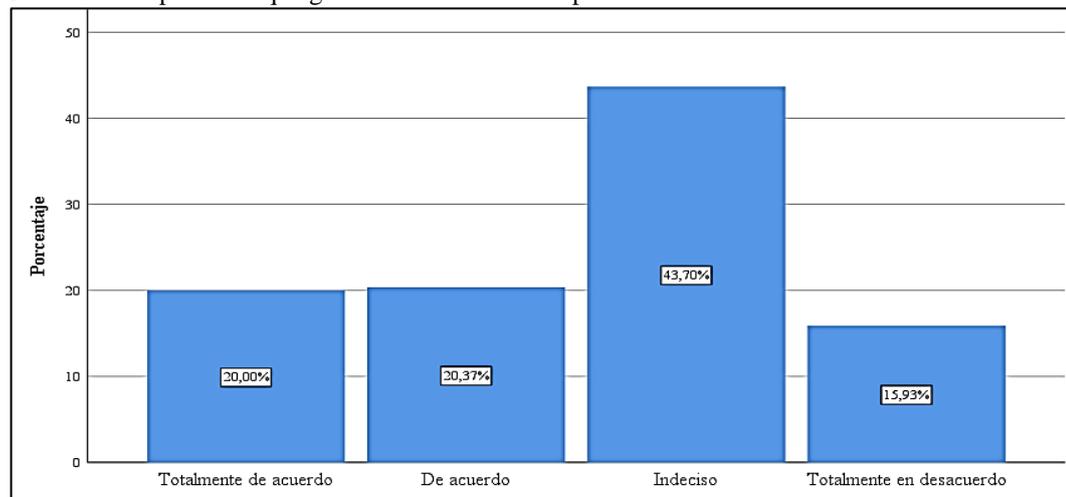
Pregunta 28 ¿Cuenta con experiencia su equipo para garantizar el éxito del emprendimiento?

Tabla 31 Experiencia que garantice el éxito del emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	55	20,4	20,4	40,4
	Indeciso	118	43,7	43,7	84,1
	Totalmente en desacuerdo	43	15,9	15,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28 Experiencia que garantice el éxito del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 43,7% están indecisos de que su equipo cuente con experiencia para emprender, mientras que el 20,4% están acuerdo, 20% están totalmente de acuerdo, y el 15,9% totalmente en desacuerdo, resaltando que la mayor parte de los encuestados están indecisos en contar con un equipo de emprendimiento que los lleve a tener éxito deberá el asesor detectar desde el primer momento), de sus fortalezas y debilidades, así como la motivación con la que emprenden su proyecto de empresa, pueden resultar vitales para la puesta en marcha y continuidad del mismo (Camara de Comercio de Guayaquil, 2009).

Análisis de los componentes (Análisis factorial exploratorio)

El estudio factorial exploratorio (AFE) Exploratory Componente Analysis (EFA) es una técnica estadística que posibilita explorar con más exactitud las magnitudes subyacentes, constructos o cambiantes latentes de las cambiantes observadas, o sea, las que observa y mide el investigador.

En la aplicación del AFE se necesita tener en cuenta 3 estándares primordiales relativas a:

- (1) La medida muestral.
- (2) La ratio mínima de casos por variable.
- (3) La ratio de cambiantes por componente.

En la mayoría de los casos, el AFE no debe aplicarse una vez que la medida muestral está construido por menos de 50 casos. Además, es preferible que hablado tamaño sea más grande que 100 o, idealmente, 300-400 casos (Hair et al., 2010) con la intención de reducir la posibilidad de equivocación (valores inflados), incrementar la exactitud de los estimadores poblacionales y, por consiguiente, la confianza en las inferencias hechas (Osborne y Costello, 2004).

Arrindell y van der Ende (1985), por su lado, concluyeron que la obtención de una solución factorial estable es viable una vez que la medida muestral se aproxima a 20 veces el número de los componentes.²Por otro lado, es interesante nombrar que en estudios basados en simulaciones computacionales se ha constatado que inclusive con muestras pequeñas puede tener sentido utilizar el AFE.

Como apuntan de (Winter et al., 2009), un tamaño muestral diminuto no debe constituir el exclusivo criterio para rechazar el AFE, debido a que, aun bajo condiciones restrictivas, se podrían revelar patrones latentes importantes. Por consiguiente, según recomiendan dichos autores, “aplicar el AFE en una etapa exploratoria es preferible que rechazarlo a priori”.

Supuestos (Análisis factorial exploratorio)

En resumen, en el momento de ejercer el AFE, el investigador debería tener en cuenta profundamente preguntas como las próximas:

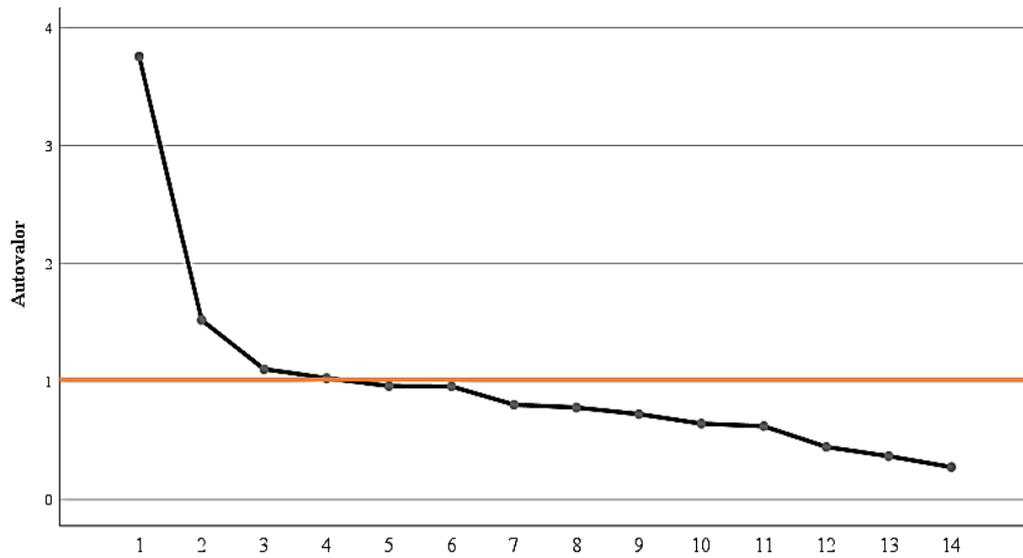
- (a) Los valores de las comunalidades (proceder con el AFE si dichos valores son altos).
- (b) El nivel de decisión de los componentes (número de cambiantes que comprende cada elemento; idealmente 3 o 4 cambiantes por componente, aun cuando en la práctica inclusive 2 cambiantes serían suficientes para la identificación e interpretación de un componente determinado).
- (c) El tamaño de las cargas factoriales tomando en cuenta componentes involucrados con el entorno del análisis y la disciplina en la que se labora (saturaciones por arriba del .40 o .50 tienen la posibilidad de ser satisfactorias en la averiguación experimental de la ASL).
- (d) El realizado de que, en ciertas situaciones, un crecimiento del tamaño de la muestra logre indemnizar cargas factoriales bajas o un número reducido de cambiantes (Velicer y Fava, 1998).
- (e) El nivel de coincidencia de las construcciones factoriales derivadas de la aplicación de diferentes procedimientos del AFE (ACP y AFC) (Fabrigar et al., 1999).

Desarrollo de Análisis Fctorial Exploratotio

Gráfico de segregación

Este grafico sirve para seleccionar el número de factores, se debe seleccionar el número de factores de acuerdo, a los puntos de inflexión más notorios de la gráfica en el que se representa gráficamente los valores (eje de ordenadas) para cada factor (eje de abscisas). El visual de este gráfico se centra en la búsqueda de un punto de inflexión en la gráfica, lo que habitualmente produce con valores de 1.

Gráfico 30 de segregación.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En esta gráfica la visión del gráfico de segmentación justifica la selección de cuatro factores los cuales son: análisis de mercado, determinantes de inversión, estrategia de inversión, análisis de la competencia, algo que ya se había producido al fijar el criterio de auto valor en la unidad (Torres y Quesada, 2004).

RESULTADO DEL OBJETIVO: Identificar las características de las empresas agrícolas - grupos económicos para la identificación de producción y cantidades de producción.

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 32,2% tienen un tiempo de funcionamiento de sus microempresas agrícolas entre 11 a 15 años, mientras que el 27,4% tiene de 6 a 10 años, el 26,3% tiene un tiempo de funcionamiento superior a los 16 años y el 14,1% tiene de 1-5 años, resaltando que la mayor parte de los encuestados mantiene su microempresa agrícola de 11 a 15 años, 44,8% tienen nivel de formación secundaria, mientras que el 34,8% tiene tercer nivel académico, el 19,6% tiene de primaria y el 0.7 tiene cuarto nivel académico, el 98,1% tienen infraestructura propia, mientras que el 1,8% tiene infraestructura arrendada, el 33% tiene su producción de banano.

Mientras que el 22,2% tiene producción en cacao, el 15,6% tiene yuca, 10,4% en naranja, el 8,5% tiene producción en baby banano, el 5,6% en café y el 0,7,3% de maíz y el 1,9 de maní, 7,8% dice que producen 300 cajas de banano, el 7,8% 25 cajas de banano, el 6,7% 250 cajas de baby banano, 5,9% 50 cajas de banano, 5,6%, 200 cajas de banano, 5,2% 5 quintales de cacao, 4,8% 10 quintales de cacao, 4,1% 15 quintales de cacao, 3% 400 cajas de banano, 2,6% 10 quintales de cacao, 2,6% 25 quintales de cacao, 2,6% 300 cajas de banano, 2,6% 500 quintales de yuca, 2,2% 15 quintales de cacao, 2,2% 20 quintales de cacao, 2,2% 3 quintales de cacao, 2,2% 4 quintales de cacao, el 35,2%.

Tienen dos empleados masculinos laborando en su microempresa, mientras que el 32,6% tiene tres empleados masculinos, el 30,6% tienen a uno, 1,5% cuatro empleados, y el 0,7% cinco, el 87% tienen compras directas en los agro insumos siendo este el mecanismo más utilizado en la adquisición de materia prima y el 13% tienen adquisición mediante intermediarios, el 57% dice que el canal de comercialización que usa es el indirecto, el 34,4% canal directo, y el 8,5% usa ambos canales de comercialización, resaltando que la mayor parte de los encuestados el 57% dice que el canal de comercialización que usa es el indirecto, 34,8% dice que cuentan con 40 hectáreas en producción.

El 22,2% tienen 20 hectáreas, el 11,9% tienen 10 hectáreas, 7% tienen 2 hectáreas, 5,2% tienen 3 hectáreas, 3,7% tienen 15 hectáreas, el 3,3% tienen 30 hectáreas, 3% tienen 25 y 40 hectáreas y el 8,1% tienen ventas mensuales menores a \$500, resaltando que la mayor parte de los encuestados tienen 40 hectáreas en producción, el 40,6% dice que los rangos de sus ventas mensuales son superiores a \$1500, el 31,6% son de \$1001 a \$1500 dólares mensuales, el 19,5% ventas mensuales de \$501 a \$1000 dólares y el 8,1% tienen ventas mensuales menores a \$500, 91,5% dice que tiene un cliente permanente actualmente, el 8,1% tiene tres clientes ocasionales, y el 0,4% dos clientes ocasionales, 59,3% dice que la principal dificultad en la microempresa son los niveles bajo de utilidad, y el 40,7% falta de financiamiento crediticio, el 65,1% resaltan que los beneficios que aportan al cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola crean fuentes de trabajo, y el 13% proporciona alimentos en la ciudad.

RESULTADO DEL OBJETIVO: Determinar las dimensiones más importantes en la generación de emprendimientos para el mejoramiento de las empresas – grupos económicos del Cantón Maná.

Acorde a las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas - grupos económicos agrícolas, refleja que el 60,37% están de acuerdo en que, desean emprender, mientras que el 15,93% totalmente de acuerdo, el 15,56% están indecisos, el 7,78% están en desacuerdo, y el 0,4% totalmente en desacuerdo, el 47% están de acuerdo en que, tienen en mente una idea para emprender, mientras que el 22,96% totalmente de acuerdo, el 22,59% están indecisos, y el 1,85% totalmente en desacuerdo, el 25,2% están de acuerdo en que, saben a qué mercado estará dirigido su producto, mientras que el 24,4% están indecisos, el 22,6% están totalmente de acuerdo, el 21,1% están en desacuerdo, y el 6,7% totalmente en desacuerdo.

El 38,15% están de acuerdo en que, han detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento, mientras que el 25,19% totalmente de acuerdo, el 24,81% están indecisos, el 9,63% totalmente en desacuerdo, y el 2,22% en desacuerdo, el 31,11% están de acuerdo en que, si ha hecho un estudio de mercado, mientras que el 28,52% están indecisos, el 26,67% totalmente de acuerdo, el 8,5% totalmente en desacuerdo, y el 5,19% en desacuerdo, el 32,59% están de acuerdo en que, si conoce alguna empresa que tenga el mismo producto que ofrecen, mientras que el 30% totalmente de acuerdo, el 25,56% están indecisos, y el 11,85% totalmente en desacuerdo, el 35,2% están indecisos en que su producto se diferencia de otras empresas.

Mientras que el 28,9% totalmente de acuerdo, el 23,7% están de acuerdo, 6,30% en desacuerdo y el 5,9% totalmente en desacuerdo, el 3,6% están indecisos en el costo de adquisición sea bueno para sus clientes, mientras que el 33,3% están totalmente de acuerdo, 11,9% están totalmente en de acuerdo, el 7,78%, y el 7,41% están de acuerdo, el 35,9% están totalmente de acuerdo en que han validado su idea de negocio con potenciales clientes, mientras que el 35,56% indecisos, el 15,93% están de acuerdo, el 8,15% están en desacuerdo y el 4,44% totalmente en desacuerdo, el 44,07% están indecisos en conocer cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión, mientras que el 23,% están totalmente de acuerdo, 13,7% están totalmente en desacuerdo.

El 12,2% están de acuerdo, y el 7,04% en desacuerdo, el 47,8% están indecisos en tener estrategia para el lanzamiento del producto, mientras que el 25,2% están totalmente de acuerdo, 19,63% están de acuerdo, el 5,6% totalmente en desacuerdo, y el 1,9% están en desacuerdo, el 36,3% están indecisos en saber cuán grande es el tamaño del mercado, mientras que el 29,63%

están totalmente de acuerdo, 17,4% están totalmente en desacuerdo, y el 2,22% en desacuerdo, el 55,93% están indecisos en saber cuáles son tus barreras de entrada en el mercado.

Mientras que el 18,89% están totalmente de acuerdo en que si saben cuáles son, 14,4% están de acuerdo, y el 10,74% totalmente en desacuerdo, el 40,7% están indecisos en saber cuánto tiempo va a pasar para recuperar su inversión, mientras que el 28,9% están totalmente de acuerdo en que si saben cuánto tiempo debe pasar, 13,7% están de acuerdo, el 12,96% totalmente en desacuerdo, y el 3,7% en desacuerdo el 43,7% están indecisos de que su equipo cuenta con experiencia para emprender, mientras que el 20,4% están acuerdo, 20% están totalmente de acuerdo, y el 15,9% totalmente en desacuerdo.

12. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

12.1. Planteamiento de las hipótesis

- Hi: Hipótesis nula
- Hi: Hipótesis Alterna

12.2. Hipótesis de trabajo de investigación

La caracterización del sector agrícola incide en la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.

La hipótesis es una suposición de algo viable o imposible para sacar de eso un efecto que deben ser sometidas a una prueba en la investigación, son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a forma de proposiciones. Una premisa debería realizarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, puesto que de lo opuesto se estaría procurando de obligar ideas, lo que es enteramente incorrecto (Palacios, 2014).

Hipótesis nula

Ho: La caracterización del sector agrícola no incide en la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.

Hipótesis alterna

Hi: La caracterización del sector agrícola incide en la generación de emprendimientos en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.

Señalamiento de variables

Variable 1: La caracterización del sector agrícola

Variable 2: Generación de emprendimientos

12.3. Nivel de significación

Para la comprobación de la hipótesis se escoge un nivel de significancia del $\alpha = 0,05$ considerando que a menor nivel de significancia será mejor.

12.4. Selección del modelo estadístico

Modelo de Spearman

Charles Spearman (1904) El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos en relación a las variables y comprobar su relación.

Supuestos de Spearman

La puntuación observada o empírica.

X, es la suma de la puntuación verdadera, V, mas el error.

E; El modelo asume que la puntuación verdadera.

V, está libre de errores de medida y que los errores de media, son independientes unos de los otros.

12.5. Cálculo del modelo estadístico

Matriz de componente rotado (Análisis factorial exploratorio)

Tabla 32 Matriz de rotado.

	Componente			
	1	2	3	4
Tiene estrategia para el lanzamiento del producto	,753			
Conoce cuáles son tus barreras de entrada en el mercado	,719			
Conoce cuán grande es el tamaño del mercado	,639			
Ha hecho un estudio de mercado	,555			
Cuenta con experiencia su equipo para garantizar el éxito del emprendimiento		,771		
Usted ha validado su idea de negocio con potenciales clientes		,678		
Cree que el costo de adquisición es bueno para sus clientes		,656		
Conoce cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión			,683	
Sabe a qué mercado estará dirigido su producto			,602	
Tiene en mente una idea para emprender			,552	
Conoce alguna empresa que tenga el mismo producto que ofrece usted				,833
Ha detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento				,558
Su producto se diferencia de otras empresas				,507

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los valores de la matriz de factores rotados por medio del método de extracción: análisis de componentes principales y método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. indican que las variables estrategia para el lanzamiento del producto (0,753), barreras de entrada en el mercado (0,719), tamaño del mercado (0,639) y estudio de mercado (0,555) tienen alta carga en el primer componente por lo cual se denomina (Análisis de mercado). Mientras que

experiencia para garantizar el éxito del emprendimiento (0,771), idea de negocio con potenciales clientes (0,678) y costo de adquisición (0,656), (Determinantes de inversión), en el tercer componente se encuentran las variables, tiempo de recuperación de la inversión (0,683), mercado del producto (0,602) e idea para emprender (0,602), (Estrategia de inversión), en el cuarto componente podemos ver que solo están tres variables más importantes las cuales son empresa con mismo producto (0, 833), oportunidades de su emprendimiento (0,558) y diferencia de otras empresas (0,507) (Análisis de la competencia). Cada uno de los componentes o factores identificados demuestran la relevancia al momento de emprender, considerando: se podría decir que las primeras dependen de un mecanismo diferente que las otras de esta forma cumplen con la función operativa de manera diferentes (Siegel, 1972).

12.6. Relaciones más significativas

Tabla 33 Correlaciones de las variables.

		¿Acorde a su criterio qué beneficios aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola?	Ha hecho un estudio de mercado	Conoce cuáles son tus barreras de entrada en el mercado	Conoce cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión
¿Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa?	Coeficiente de correlación		-,213**	-,290**	-,280**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000
	N		270	270	270
Sabe a qué mercado estará dirigido su producto	Coeficiente de correlación	-,216**			
	Sig. (bilateral)	0,000			
	N	270			

Fuente: Elaboración propia.

12.7. Análisis y discusión de modelo estadístico

Relación [1] El análisis consiste en el estudio de las correlaciones entre todos los pares de variables consideradas, la caracterización de las empresas agrícolas - grupos económicos si incide en la generación de emprendimientos ya que al no estudiar bien sus características no se puede emprender de la mejor forma esto es comprobado con el análisis de correlación de Spearman, indica que hay variables que correlacionan muy alto entre sí, otras que correlacionan de forma moderada, efectivamente esto corrobora lo que ya se había comprobado anteriormente la relación existente entre las variables. Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa con ha hecho un estudio de mercado (-0.213) siendo este negativo quiere decir que si no hay un buen estudio de mercado no va a conocer cuáles son sus canales de comercialización (Pita y Pértega 2001).

Relación [2] Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa con conocer cuáles son tus barreras de entrada en el mercado (-0.290); siendo este negativo quiere decir sin un buen estudio de canales de comercialización y de barreras de entrada no tendrá éxito el emprendimiento (Santander y Ruiz, 2004).

Relación [3] Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa con conocer cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión (-0.280) el saber cuánto tiempo tiene que pasar para la recuperación de la inversión es muy importante ya que si pasa más de año y medio quiere decir que no tiene buena rentabilidad (Santander y Ruiz, 2004).

Relación [4] Es importante saber la relación existente en las variables; qué beneficios aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola con saber a qué mercado estará dirigido su producto (-0.216) siendo la relación existente negativa siendo este el factor clave si no se sabe a qué mercado está dirigido no va a traer beneficios al cantón (Pita y Pértega 2001).

12.8. Regla de decisión

Para definir la regla de decisión se deben considerar los siguientes criterios:

“El coeficiente de correlación de Spearman debe oscilar entre “- 1” y “1”, si indica un valor “0” es que no existe relación alguna entre las variables o dependencia; “1” relación perfecta y positiva y “- 1” relación perfecta y negativa (Nel, 2014).

12.9. Criterios de interpretación del modelo Spearman

Con un nivel de significancia de 0,01, si los valores Rho (coeficiente de relación de Spearman) calculados son entre “0” o igual “-1” se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Pero con los mismos niveles de significancia, si los valores Rho (coeficiente de relación de Spearman) calculados son entre “0” o igual “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa.

12.10. Decisión final

Una vez analizado los datos de la relación entre los factores de la variable caracterización del sector agrícola (beneficios que aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola, canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa) y generación de emprendimientos (estudio de mercado, barreras de entrada en el mercado, tiempo para recuperar la inversión), se denota que existe relación entre los mismos al analizar las variables de forma general como se demuestra en la (tabla 33), que existe una correlación entre ambas variables por consiguiente, se muestra que existe una relación “negativa moderada” considerando que el valor es positivo e inferior a 0,01. Por lo expresado anteriormente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa: La caracterización del sector agrícola índice en la generación de emprendimientos. Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa con conocer cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión (-0.280) el saber cuánto tiempo tiene que pasar para la recuperación de la inversión es muy importante ya que si pasa más de año y medio quiere decir que no tiene buena rentabilidad.

RESULTADO DEL OBJETIVO: Asociar la caracterización del sector agrícola y las dimensiones en la generación de emprendimientos para la identificación de las relaciones fuertes y débiles en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.

El análisis consiste en el estudio de las correlaciones entre todos los pares de variables consideradas, la caracterización de las empresas agrícolas - grupos económicos si incide en la generación de emprendimientos ya que al no estudiar bien sus características no se puede emprender de la mejor forma esto es comprobado con el análisis de correlación de Spearman, indica que hay variables que correlacionan muy alto entre sí, otras que correlacionan de forma moderada, efectivamente esto corrobora lo que ya se había comprobado anteriormente la relación existente entre las variables.

Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa con ha hecho un estudio de mercado (-0.213) siendo este negativo quiere decir que si no hay un buen estudio de mercado no va a conocer cuáles son sus canales de comercialización, especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa con conocer cuáles son tus barreras de entrada en el mercado (-0.290); siendo este negativo quiere decir sin un buen estudio de canales de comercialización y de barreras de entrada no tendrá éxito el emprendimiento.

Es importante saber la relación existente en las variables; qué beneficios aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola con saber a qué mercado estará dirigido su producto (-0.216) siendo la relación existente negativa siendo este el factor clave si no se sabe a qué mercado está dirigido no va a traer beneficios al cantón. Una vez analizado los datos de la relación entre los factores de la variable caracterización del sector agrícola (beneficios que aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola, canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa) y generación de emprendimientos (estudio de mercado, barreras de entrada en el mercado, tiempo para recuperar la inversión).

Se denota que existe relación entre los mismos al analizar las variables de forma general como se demuestra en la (tabla 33), que existe una correlación entre ambas variables, por consiguiente, se muestra que existe una relación “negativa moderada” considerando que el valor es positivo e inferior a 0,01. Por lo expresado anteriormente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa: La caracterización del sector agrícola índice en la generación de emprendimientos.

13. IMPACTOS

Los impactos de la investigación sobre la caracterización del sector agrícola y su incidencia en la generación de emprendimiento en las empresas – grupos económicos del cantón la Maná, provincia de Cotopaxi, año 2020, son los siguientes:

13.1. Técnico

En el desarrollo del proyecto se aplica el cálculo del Alfa de Cronbach para identificar la correlación entre la variable caracterización del sector (beneficios que aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola, canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa) y generación de emprendimientos (estudio de mercado, barreras de entrada en el mercado, tiempo para recuperar la inversión) así verificar la factibilidad del trabajo investigativo; además se estableció un instrumento de encuesta para los colaboradores y propietarios que permitió conocer la caracterización agrícola y su incidencia en la generación de emprendimiento en las empresas – asociaciones agrícolas del Cantón La Maná, el nivel de confiabilidad que el instrumento de los colaboradores alcanzo es el 81,01% para los propietarios.

13.2. Social

La propuesta está dirigida hacia las empresas – asociaciones agrícolas del Cantón La Maná con el fin de mejorar las condiciones de rentabilidad con el propósito de mantener y atraer clientes planteando un modelo de emprendimiento que permitan el crecimiento empresarial y la satisfacción del consumidor, el cliente tiene donde elegir, por tal motivo busca que su compra garantice el mejor precio del mercado con las mayores prestaciones de un servicio, la puesta en práctica marca la diferencia entre la competencia, manteniendo nuevas ideas de emprendimiento que permitan mantener a las empresas – asociaciones agrícolas en el mercado y la economía del Cantón incrementemente.

13.3. Económico

El impacto económico que este proyecto concede a las empresas – asociaciones agrícolas del Cantón La Maná mediante la generación de nuevos emprendimientos, es el crecimiento de las

Pymes, generar ingresos, la capacidad de surgir siendo más competitiva en el mercado y la generación de nuevas fuentes de empleo que por ende beneficia al Cantón con la disminución de la tasa de desempleo y el crecimiento económico.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

Luego de realizar las evaluaciones correspondientes de las variables de caracterización del sector agrícola y de la generación de emprendimientos da como resultado que la relación existente es de forma negativa esto quiere decir que las dos van de la mano para poder tener un emprendimiento exitoso hay que hacer un buen estudio de mercado indica que hay variables que correlacionan muy alto entre sí, otras que correlacionan de forma moderada, esto se comprobó luego de realizar la encuesta al objeto de estudio, dando como resultado que el 32,2% tienen un tiempo de funcionamiento de sus microempresas agrícolas entre 11 a 15 años, el 44,8% tienen nivel de formación secundaria, 98,1% tienen infraestructura propia, 33% tiene su producción de banano, mientras que el 22,2% tiene producción en cacao, el 35,2% tienen dos empleados masculinos laborando. Los valores de la matriz de factores rotados indican que las variables estrategia para el lanzamiento del producto (0,753), barreras de entrada en el mercado (0,719), tamaño del mercado (0,639) y estudio de mercado (0,555) son los más altos indicadores de correlación entre variables, la caracterización de las empresas – grupos económicos van de la mano con la generación de emprendimientos ya que al no caracterizar bien al momento de emprender será un fracaso.

Después de realizar las evaluaciones correspondientes y utilizar el método de la encuesta dando esto como resultado que el 32,2% tienen un tiempo de funcionamiento de sus microempresas agrícolas entre 11 a 15 años, el 44,8% tienen nivel de formación secundaria, 98,1% tienen infraestructura propia, 33% tiene su producción de banano, mientras que el 22,2% tiene producción en cacao, el 35,2% tienen dos empleados masculinos laborando en su microempresa, mientras que el 32,6% tiene tres empleados masculinos, refleja que el 60,37% están de acuerdo en que, desean emprender, el 47% están de acuerdo en que, tienen en mente una idea de negocio, el 38,15% están de acuerdo en que, han detectado cuales son las

oportunidades de su emprendimiento, el 31,11% están de acuerdo en que, si ha hecho un estudio de mercado.

Los valores de la matriz de factores rotados por medio del método Varimax indican que las variables estrategia para el lanzamiento del producto (0,753), barreras de entrada en el mercado (0,719), tamaño del mercado (0,639) y estudio de mercado (0,555) tienen alta carga en el primer componente por lo cual se denomina (Análisis de mercado). Mientras que experiencia para garantizar el éxito del emprendimiento (0,771), idea de negocio con potenciales clientes (0,678) y costo de adquisición (0,656), (Determinantes de inversión). Cada uno de los componentes o factores identificados demuestran la relevancia al momento de emprender, considerando: se podría decir que las primeras dependen de un mecanismo diferentes que las otras de esta forma cumplen con la función operativa de manera diferentes.

El estudio de las relaciones entre variables demuestra que es de gran importancia hacer un buen estudio de mercado una vez analizado los datos de la relación entre los factores de la variable caracterización del sector agrícola (beneficios que aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola, canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa) y generación de emprendimientos (estudio de mercado, barreras de entrada en el mercado, tiempo para recuperar la inversión), se denota que existe relación entre los mismos al analizar las variables de forma general como se demuestra en la (tabla 33), que existe una correlación entre ambas variables por consiguiente, se muestra que existe una relación “negativa moderada” considerando que el valor es positivo e inferior a 0,01. Por lo expresado anteriormente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa: La caracterización del sector agrícola índice en la generación de emprendimientos. Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa con conocer cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión (-0.280) el saber cuánto tiempo tiene que pasar para la recuperación de la inversión es muy importante ya que si pasa más de año y medio quiere decir que no tiene buena rentabilidad.

14.2. RECOMENDACIONES

Para tener un emprendimiento exitoso hay que hacer un buen estudio de mercado y relacionarla con las características de emprendimiento que buscamos ya que facilitara el proceso de constitución del proyecto a emprender.

Es necesario hacer un buen estudio de mercado porque permiten conocer cuántos individuos o empresas desarrollan la actividad económica que pretende desarrollar con su proyecto productivo, ya sea la producción de un bien o la prestación de un servicio, así como sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por él, también comprobar la factibilidad del emprendiendo a realizar es necesario buscar una persona que este capacitada para que lo haga.

Los valores de la matriz de factores rotados por medio del método Varimax indican cuales son las variables altas al momento de empezar un emprendimiento es decir entre más relación tengan altamente factible será nuestro emprendimiento es por ello necesario estudiar el tipo de emprendimiento realizarse en este caso agrícola y cuáles son los posibles clientes del producto.

Se recomienda un modelo de emprendimiento de fácil entendimiento y aplicación con la finalidad de poder generar ingresos o rentabilidad en las empresas agrícolas y así crear fuentes de trabajo dentro del cantón es indispensable tomar en cuenta las necesidades del consumidor ofreciendo flexibilidad al momento de ofertar productos o servicios y que estos puedan adaptarse con facilidad a las necesidades cambiantes del entorno, tomando en consideración las ventajas competitivas más aplicadas en la actualidad. Estas estrategias deben ser formuladas a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta las metas y objetivos que persiguen la microempresa en sí.

15. PROPUESTA

15.1. Título

Diseño de modelo de emprendimiento (DAES) para las empresas – grupos económicos.

15.2. Datos informativos

Tabla 34 Beneficiarios

Beneficiarios	Empresas – grupos económicos agrícolas del Cantón La Maná
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de ejecución	3 meses
Responsables	Bustamante Ochoa Leylis Eliana Ramírez Chicaiza Ronmel Javier

Fuente: Elaboración propia

15.3. Objetivo del modelo

15.3.1. Objetivo general

Elaborar un modelo de emprendimiento para facilitar la generación de emprendimientos agrícolas.

15.3.2. Objetivos específicos

- Plantear modelo de emprendimiento con diferenciación que permitan incrementar la participación de las empresas – grupos económicos agrícolas.
- Formular modelo de emprendimiento que permitan generar emprendimientos agrícolas en el cantón La Maná.
- Determinar las actividades a ejecutar del modelo de emprendimiento agrícola.

15.3.3. Descripción del modelo

El Modelo DAES es un instrumento que sirve para conceptualizar y generar modelos de emprendimientos innovadores que simplifica 4 gigantes zonas: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 13 divisiones, que facilita la estructura de emprendimiento en la microempresa agrícola con la finalidad de generar más actividad financiera en las pequeñas empresas. Para emprender en un negocio se requiere de conocimientos, habilidades y actitudes de base que enrumben y sostengan la idea a

materializarse. Deben prevalecer la iniciativa, la innovación, la capacidad de asumir riesgos, el saber trabajar en equipo, ser capaces de organizarse por objetivos, de planificar y de negociar, así como de desarrollar el pensamiento crítico y el creativo.

15.4. Aplicación del modelo empresas

El modelo DAES es la herramienta para examinar y producir emprendimientos agrícolas de manera sintética. Se concibe de forma universal en un lienzo dividido en los primordiales puntos que implican al comercio y gira perímetro a la iniciativa de costo que se da. Se usa para pasar de iniciativa a plan y plasmar nuestra iniciativa en un modelo empresarial. Es un modelo “vivo”, o sea, que vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando consumidores, emergen novedosas ideas. Este modelo es de fácil aplicación ya que muestra de manera consecutiva los pasos a seguir durante el emprendimiento, la finalidad de este modelo es que sea de fácil entendiendo para todas las personas que deseen emprender y tengan una guía del que deben emplear.

15.5. Fundamentación teórica

El modelo CANVAS es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. El modelo CANVAS fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder y se puede ampliar información en su libro “Generación de modelos de negocio”. Este modelo, se integra dentro de la metodología lean-startup que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado (Janire, 2017).

15.6. Desarrollo de la propuesta

15.6.1. Modelo de emprendimiento (DAES)

Es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Para emprender en un negocio se requiere de conocimientos, habilidades y actitudes de base que enrumben y sostengan la idea a

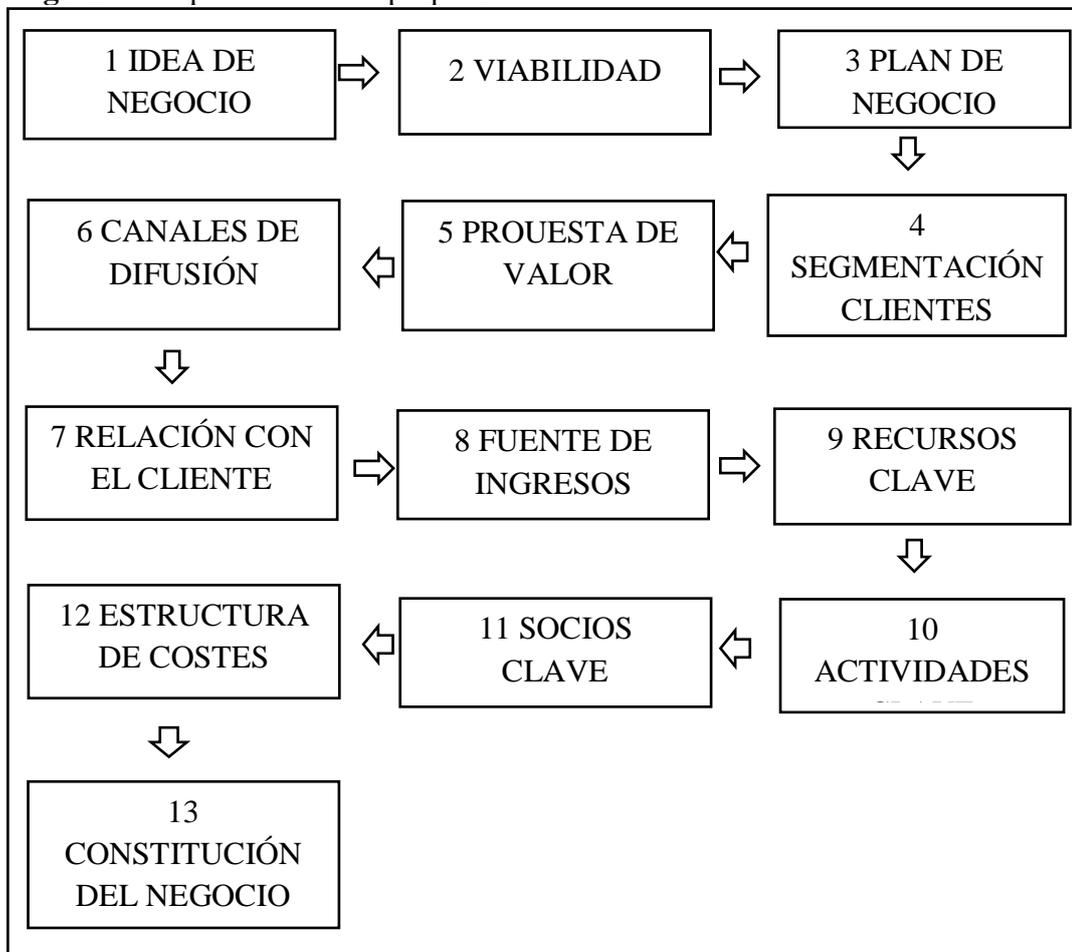
materializarse. Deben prevalecer la iniciativa, la innovación, la capacidad de asumir riesgos, el saber trabajar en equipo, ser capaces de organizarse por objetivos, de planificar y de negociar, así como de desarrollar el pensamiento crítico y el creativo.

15.6.2. Etapas de un emprendimiento

Para emprender hay que disponer de una mente inquieta con dotes de innovación que tengan entre sus metas solucionar problemas cotidianos de la sociedad, para lo cual se requieren desarrollar pasos sucesivos y secuenciales que aseguren su éxito.

15.6.3. Arquitectura de la propuesta

Figura 1. Arquitectura de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.

Definir la idea de negocio (que voy a comercializar: producto o servicio)

Partimos delimitando claramente la idea con la que vamos a cubrir una necesidad del mercado. Para lo cual la innovación es supremamente importante el producto o servicio debe ser novedoso y debe mostrar claramente. ¿Cuál es tu propuesta de valor? ¿Cuál es tu ventaja competitiva? Es necesario ofrecer algo diferente o al menos algo que marque la diferencia en un nicho de mercado nuevo.

Analizar la viabilidad

Puede ser que tu idea sea muy buena, pero si imposible realizarla porque no se dispone de los medios o recursos o a su vez no es rentable llevarla a la práctica. Con el análisis de viabilidad se estudia si merece la pena materializarla. Será necesario un estudio de mercado para establecer la demanda y la posible competencia, saber qué productos sustitutivos existen, definir nuestro público objetivo con precisión y detalle, así como estimar costos de producción y ventas.

Elaborar el plan de negocio

Lo ideal es crear una hoja de ruta que describa minuciosamente las actividades a cumplirse para para arrancar el proyecto. Aquí debe estar claramente definido las conclusiones obtenidas del estudio de viabilidad, el modelo de negocio elegido, los requerimientos de inversión, el apalancamiento financiero, el plan de marketing y la estrategia empresarial. Esto es muy oportuno a la hora de buscar inversionistas o socios para el negocio.

Segmentos de clientes

Es la segmentación del mercado al cual se dirigirá el producto o servicio que vas a ofrecer consiste en dividirlos en grupos con necesidades, actitudes, actividades y comportamientos similares con el objetivo de conocerlos mejor y atender sus necesidades. Los clientes son el centro de su negocio y al agruparlos en segmentos con necesidades, atributos y comportamientos parecidos tendrá en sus manos la posibilidad de ofrecerles la mejor experiencia, que hoy en día es uno de los factores de éxito de cualquier empresa.

Propuesta de valor

Es el beneficio que ofreces a tus futuros clientes, lo que te diferencia de los demás y por eso te comprarán es aquello que resume de una manera sencilla y locuaz lo que haces y lo que ofreces, si eres capaz de expresar fácilmente lo que solucionas al público al que te quieres dirigir. En definitiva, explicar de una manera concreta, directa y correcta por qué debe usarte o comprarte a ti frente a tu competencia.

- Precio
- Novedad
- Calidad
- Conveniencia
- Marca
- Desempeño
- Reducción de riesgo
- Reducción de costes
- Diseño

Canales Difusión

Son los medios a través de los cuales publicarás y harás promoción de tus productos y servicios.

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Periódico
- Volantes
- De boca en boca

Relación con el cliente

En este punto debes identificar si tu producto será de asistencia personal, autoservicio o automatizado ver cómo vas hacer llegar tu producto hacia tus clientes.

Fuente de ingresos

La manera en que la empresa obtendrá sus ingresos económicos, es decir, el producto o los productos que va a comercializar.

Recursos clave

Todo lo necesario para tu empresa, desde el personal hasta proveedores, materiales, inmueble ría, capital.

Actividades clave

Son las actividades que requiere tu empresa para nunca dejar de andar, quizás una aplicación, por ejemplo.

Socios clave

Acá debes mencionar quienes serán tus socios o aliados, internos o externos.

- Socios capitalistas

- Banco o entidad bancaria

Estructura de costes

Proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad tiene que detallar todos los gastos que generará su negocio se refiere a la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad, se estudia los costes fijos y variables en los costes totales.

Elige un mentor

Es una persona con mayor conocimiento o experiencia, dentro de un área determinada que ayuda a otra persona con menos práctica o noción para que pueda lograr sus objetivos, es parte fundamental en el emprendimiento ya que es la guía que necesitamos para poder emprender de mejor manera y que tenga éxito nuestro negocio.

Constituir el negocio, emprendimiento o empresa

En esta etapa se desarrolla el entramado burocrático. Es decir, se trata de elegir la forma jurídica adecuada (compañía anónima, sociedad anónima, etc.), involucra también, de acuerdo al tamaño del emprendimiento, tramitar los permisos en el municipio, SRI, bomberos, ministerio de salud, ministerio de trabajo, superintendencia de compañías; es decir insertar su negocio dentro de la legalidad estatal.

15.7. Presupuesto

Tabla 32. Presupuesto del proyecto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Primer semestre		Segundo semestre	
			Octubre	Marzo	Abril	Agosto
Recursos humanos						
Investigadores	1	\$100,00	\$100,00		\$100,00	
Subtotal			\$100,00		\$100,00	
Recursos materiales						
Carpeta	1	\$0.50	\$0,00		\$0.50	
Hojas boom	25	\$0.02	\$0,00		\$0.50	
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00		\$0,00	
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00		\$0,00	
Diseño de encuesta	270	\$0,15	\$40,50		\$0,00	
Aplicación de encuesta	270	\$0,20	\$0,00		\$54,00	
Tabulación y análisis de datos	270	\$0,20	\$0,00		\$54,00	
Diseño de una propuesta de solución para aplicar estrategias de ventajas competitivas						\$250,00
Impresiones	520	\$0,15	\$78,00		\$78,00	
Anillados	5	\$3,00	\$15,00		\$15,00	
Subtotal			\$139,50		\$452,00	
Recursos varios						
Gastos de transporte	50	\$2,00	\$100,00		\$100,00	
Alimentación	50	\$3,00	\$100,00		\$100,00	
Subtotal			\$200,00		\$200,00	
Recursos tecnológicos						
Internet(horas)	100	\$0,80	\$80,00		\$80,00	
Pendrive	1	\$15,00	\$15,00		\$0,00	
Subtotal			\$95,00		\$80,00	
Costo del proyecto de investigación			\$534,50		\$835,00	
Subtotal			\$1.369,50			
Imprevistos 10%			\$136,95			
Total			\$1.506,45			

Fuente: Elaboración propia.

16. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alzate, A. (2017). *Emprendimiento*. Bogota, Colombia: Fondo editorial Areandino. doi:978-958-5460-89-8.
- Arrindell, W. A. & van der Ende, J. (1985). An empirical test of the utility of the observations-to-variables ratio in factor and components analysis. *Applied Psychological Measurement*, 9(2), 165-178. doi:10.1177/014662168500900205.
- Canales, R. J. (2015). *Criterios Para La Toma De Decisión De Inversiones*. Nicaragua - Managua. doi:2308 – 782X.
- Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2° ed.). Naucatlan de Juárez, México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-442-705-9.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. doi:10.1037/1082-989X.4.3.272.
- Hidalgo, L. (2014). *La Cultura del Emprendimiento*. Guayaquil, Ecuador. doi:13901915.
- Hurst, P., Termine, P., y Karl, M. (2007). *Trabajadores agrícolas y su contribución a la agricultura y el desarrollo rural sostenibles*. Suiza. doi:978-92-2-318709-5.
- Pita Fernández S, y Pértega Díaz S. (1997) *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Utilización e Interpretación de las Técnicas de Correlación disponible*. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. A Coruña (España):*Cad Aten Primaria*;4: 141-144. [Actualizado: 30/03/2001].

- Siegel Sidney. (1972). *Diseño Experimental No Paramétrico. Las medidas de correlación y sus pruebas de significación. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman.* Cuba: Edición Revolucionaria. Instituto Cubano del Libro; p. 233-245.
- Thorndike, Robert. (1982). *Applied Psychometrics.* Estados Unidos. doi 9780395300770.
- Winter, J. C. F., Dodou, D. y Wieringa, P. A. (2009). Exploratory factor analysis with small sample sizes. *Multivariate Behavioral Research*, 44, 147-181. doi: 10.1080/00273170902794206.

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- Audretsch, W., Kuratko, D., & Link, A. (2015). Making sense of the elusive paradigm of entrepreneurship.
- Aulet, W., & Murray, E. (2013). A Tale of Two Entrepreneurs: Understanding differences in the Types of Entrepreneurship in the Economy.
- Bacigalupo, M., Kamyliis, P., & Punie, Y. (2016). The Entrepreneurship Competence Framework for Citizens.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en general.* London: Henry Higgs.
- Carrión, K. (2017). Análisis de las principales barreras que enfrentan los potenciales emprendedores en el norte de Guayaquil. Guayaquil.
- Chu, P. (05 de 1998). *The research for entrepreneurship. Internationalizing Entrepreneurship.* Germany: Schloss Reichartshausen Oestrich-Winke.

- Colloredo, M., Ordoñez, A., & López, P. (2016). Conflicts, Territories, and the Institutionalization of Post-Agrarian Economies on an Expanding Tourist Frontier in Quilotoa, Ecuador. *World Development*. Quito - Ecuador.
- Federico J. Caballero Ferrari, José Francisco López (23 de enero, 2016). Sector primario. *Economipedia.com*.
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., y Zambrano, R. (2014). Planes de negocios para emprendedores.
- Guillermo Westreicher (23 de febrero, 2020). Encuesta. *Economipedia.com*.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hart, D. (2003). *Entrepreneurship Policy. The Emergence of Entrepreneurship Policy. Governance*: Cambridge University Press.
- Hassink, J., Grin, J., & Hulsink, W. (2016). Entrepreneurship in agriculture and healthcare Different entry strategies of care farmers. *Journal of Rural Studies*.
- Islas, V., Zaragoza M. (2007) *Análisis de los sistemas de transporte*. México.
- Janire Carazo Alcalde (14 de junio, 2017). Modelo Canvas. *Economipedia.com*
- Jennings, D. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*. South Western Publishing.
- Kruger, M. (2004). Creativity in the entrepreneurship domain. Obtenido de PDF: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27491/Complete.pdf?sequence=11>.

- Landstrom, H. (2005). *Entreprenörskapets rötter. Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. New York: Springer.
- Latorre, S., Farrel, K., & Martinez, J. (2015). The commodification of nature and socio-environmental resistance in Ecuador: An inventory of accumulation by dispossession cases, 1980–2013. *Ecological Economics*. España.
- Longenecker, J., Moore, C., y Petty, W. (2009). *Administración de pequeñas empresas; Un enfoque emprendedor*. Cengage Learning.
- Petuškienė, E., & Glinskienė, R. (2016). Promoting Lithuania's Competitiveness through. *The Results of Expert Assessment*. Social Research.
- Pittaway, L., & Freeman, W. (2011). *The evolution of entrepreneurship theory*.
- Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: Definición y Conceptos - ¿Qué es la comercialización?*
- Rivera, J., y Riveros, H. (2009). *Identificación de mercados: Guía básica para microempresarios rurales (en línea)*.
- Rocha, F. (2012). *La crisis económica y sus efectos sobre el empleo en España*. España .
- Rodríguez, A. (2010). *New perspectives for understanding business entrepreneurship*.
- Rodríguez, C., y Jiménez, M. (2005). *Emprendimiento, acción gubernamental y academia*. Colombia.
- Rodriguez P., Moreno, E y Suarez P. (2000). *La matriz multimetodo - multirrasgo aplicada al estudio de la sensibilidad*.

- Salazar, D., Cuichán, M., Ballesteros, C., Márquez, J., y Orbe, D. (2017). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. Ecuador: Unidad de Estadísticas Agropecuarias - ESAG.
- Santander Montes AJ, Ruiz Vaquero R. Relación entre variables cuantitativas. Cuba: [CD]. Informática Médica II. Editorial ECIMED; 2004, p.1-30.
- Smith, W., y Chimucheka, T. (2014). Entrepreneurship, economic growth and entrepreneurship. Mediterranean Journal of Social Sciences.
- Spearman, C. (1904). General intelligence objectively determined and measured. American Journal of Psychology, nº 15, 201–293.
- Spearman, C. (1923). The nature of “intelligence” and the principles of cognition. London: McMillan.
- Spearman, C. (1927). The abilities of man. New York: McMillan.
- Unidad de Planificación Agrícola de la UPRA. (2017). Sector agrícola . Obtenido de PDF.

SITIOS WEB

- Camara De Comercio De Guayaquil. (2009). ¿País de Emprendedores? Guayaquil: ECOTEC.
- ESAN. (2016). Costeo y rentabilidad en la gestión de. Lima .
- Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas. (11 de 2017). Caracterización del sector agrícola . Obtenido de PDF: <http://www.fenalce.org/archpublic/arveja93.pdf>.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2020). Cifras de la producción agrícola en el Ecuador. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>.
- Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales. (21 de Agosto de 2018). <https://www.ambiente.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Tierras-Rurales-y-Territorios-Ancestrales.pdf>: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Tierras-Rurales-y-Territorios-Ancestrales.pdf>.
- Malaver, C. (2017). Caracterización del sector agrícola del Municipio de Firavitoba. Obtenido de [repositorio.uptc](http://repositorio.uptc.edu.co), documento PDF: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2216/1/TGT-818.pdf>.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). Agricultura, la base de la economía y la alimentación. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (30 de Enero de 2020). <https://www.agricultura.gob.ec/>. Obtenido de [agricultura.gob.ec/sector-agropecuario-en-cotopaxi-se-beneficia-con-proyecto-chalupas/](https://www.agricultura.gob.ec/sector-agropecuario-en-cotopaxi-se-beneficia-con-proyecto-chalupas/): [agricultura.gob.ec/sector-agropecuario-en-cotopaxi-se-beneficia-con-proyecto-chalupas/](https://www.agricultura.gob.ec/sector-agropecuario-en-cotopaxi-se-beneficia-con-proyecto-chalupas/).
- Osborne, J. W. & Costello, A. B. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 9(11). Disponible en: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=9&n=11>.
- Productos Agrícolas de la Sierra Ecuatoriana. (2020). Lista de los principales productos agrícolas que se cultivan en la región Sierra del Ecuador. Productos Agrícolas de la Sierra Ecuatoriana.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). <http://www.sri.gob.ec/de/32>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>.

- Servicio de Rentas Internas. (2020). Regimen Impositiva para microempresas. Servicio de Rentas Internas.
- Sistema de Información del Sector Agropecuario. (2017). Características del sertor productivo agronomico. Obtenido de PDF: Desktop/revista%20agropecuaria.pdf.
- Sistema Nacional de Información de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnologica . (2015).MemoriaTécnica.http://metadatos.sigtierras.gob.ec/pdf/Memoria_tecnica_Coberturas_La_Maná_20150415.pdf.

17. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Mario Fernando
 Apellidos: Navarrete Fonseca
 Nacionalidad: ecuatoriano.
 Fecha de nacimiento: 01 de agosto del 1988
 Cédula de identidad: 1804354890
 Teléfono/ celular: 0995672612
 Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: navarretemario1988@gmail.com



TÍTULOS OBTENIDOS

Universidad Técnica de Ambato título de Ingeniero de empresas en Ecuador

Universidad Técnica de Ambato título de Licenciado en ciencias de la educación mención educación básica en Ecuador

Universidad Técnica de Ambato título de Magister en gestión del talento humano en Ecuador

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS E INVESTIGACIÓN

Docente Investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Docente de Investigación, Estadística, Emprendimiento Y Proyectos Socios Productivos. Instituto Tecnológico Superior “Manuel Lezaeta A.”

Docente de Investigación en la Fundación Caminos del Sol

Docente de Matemáticas en la Unidad Educativa Mayor Ambato

Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres:	Leylis Eliana	
Apellidos:	Bustamante Ochoa	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Fecha de nacimiento:	17 de Octubre de 1997	
Lugar de nacimiento:	La Maná	
Cédula de identidad:	0504054260	
Estado civil:	Soltera	
Teléfono:	0997305103	
Dirección domiciliaria:	La Maná-El Toquillal. Las Orquídeas	
Cantón:	La Maná	
Correo electrónico:	elianabustamante.19@gmail.com	

ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria:	Dr. Néstor Mogollón López
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa La Maná

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachillerato en Ciencias, otorgado por la Unidad Educativa La Maná del cantón La Maná.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Certificado de haber participado en el “IV CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA UTC. LA MANA 2019”, realizado del 08 al 10 de Mayo de 2019, con una duración de 40 horas
- Certificado de haber asistido a las “primeras jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento “organizado por Asesoría de Desarrollo Nacional ADN Consultoría y Servicios C.A. y la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizado el 16,17 y 18 de Julio de 2018 con una duración de 40 horas.

Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres:	Rommel Javier
Apellidos:	Ramírez Chicaiza
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	03 de septiembre de 1998
Lugar de nacimiento:	Ambato
Cédula de identidad:	1805350582
Estado civil:	Soltero
Teléfono:	0989056479
Dirección domiciliaria:	La Maná-El Toquillal
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	jr748529@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria:	Unidad Educativa "González Suarez"
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa "González Suarez"

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachillerato en Ciencias, otorgado por la Unidad Educativa "González Suarez" del cantón Ambato.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Certificado de haber participado en el "IV CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA UTC. LA MANA 2019", realizado del 08 al 10 de Mayo de 2019, con una duración de 40 horas
- Certificado de haber asistido a las "primeras jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento" organizado por Asesoría de Desarrollo Nacional ADN Consultoría y Servicios C.A. y la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizado el 16, 17 y 18 de Julio de 2018 con una duración de 40 horas.

Anexo 4. Encuesta para los dueños de las empresas y asociaciones del Cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - AGOSTO 2021

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS - GRUPOS ECONÓMICOS AGRICOLAS DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ EN EL PERÍODO OCTUBRE 2020.

Objetivo: Asociar la caracterización del sector agrícola y las dimensiones en la generación de emprendimientos para la identificación de las relaciones fuertes y débiles en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

I. DATOS INFORMATIVOS

Razón Social de la Microempresa:

Dirección:

Nombre del encuestador:

II. CARACTERIZACIÓN SECTOR AGRÍCOLA

1. Tiempo de funcionamiento de la microempresa agrícola.

1-5 años 6-10 años 11 a 15 años 16 a más años

2. Nivel de formación académica.

Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto nivel

3. Tipo de infraestructura de la microempresa:

Propia Arrendada Comodato Otros

Especifique.....

4. Tipo de productos y la cantidad mensual de producción de su microempresa.

PRODUCTO	CANTIDAD	QUINTAL	CAJAS	GAVETAS
Cacao				
Banano				
Baby Banano				
Café				
Naranja				
Yuca				
Maíz				
Maní				

5. Mencione: ¿Cuál es la cantidad de empleados que labora en su microempresa agrícola?

Cantidad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Género	Masculino										
	Femenino										
	LGBT										
	Total									

6. ¿Qué mecanismo utiliza en la adquisición de la materia prima?

Compra directa en los agro insumos

Adquisición mediante intermediarios

Compra a los agricultores

7. ¿Especifique qué canales utiliza para la comercialización de sus productos en su microempresa?

Canal directo

Canal indirecto

Ambos

8. ¿Cuántas hectáreas en producción tiene?

9. ¿Cuál es el rango de las ventas mensuales de su microempresa?

Menos \$500 De \$501 a \$1000

De \$1001 a \$1500 Mayor a \$1500

10. ¿Cuántos clientes permanentes registra actualmente? ¿Cuántos ocasionales?

Tipo de clientes	N°
Clientes permanentes	
Clientes ocasionales	

11. ¿Cuál es la principal dificultad en la empresa?

Bajo nivel utilidades

- Dificultad para conseguir materia prima
- Falta de financiamiento crediticio
- Bajo nivel de tecnología

12 ¿Acorde a su criterio qué beneficios aporta al Cantón La Maná con la realización de la actividad agrícola?

- Crear fuentes de trabajo
- Proporciona alimentos en la ciudad
- Reducción de la erosión e inundación del suelo
- Otros

Especifique.....

III. EMPRENDIMIENTO

Marque con una X según corresponda:

Ponderación	Significado
1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Indeciso
4	En desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS	PONDERACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. Usted desea emprender					
2. Tiene en mente una idea para emprender					
3. Sabe a qué mercado estará dirigido su producto					
4. Ha detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento					

5. Ha hecho un estudio de mercado					
6. Conoce alguna empresa que tenga el mismo producto que ofrece usted					
7. Su producto se diferencia de otras empresas					
8. Cree que el costo de adquisición es bueno para sus clientes					
9. Usted ha validado su idea de negocio con potenciales clientes					
10. Tiene estrategia para el lanzamiento del producto					
11. Conoce cuán grande es el tamaño del mercado					
12. Conoce cuáles son tus barreras de entrada en el mercado					
13. Conoce cuánto tiempo tiene que pasar para recuperar la inversión					
14. Cuenta con experiencia su equipo para garantizar el éxito del emprendimiento					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Anexo 5. Cronograma de actividades

TIEMPO																
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES DESARROLLADAS																
Aprobación del tema																
Planteamiento del problema																
Elaboración de la información general																
Diseño de la descripción del proyecto																
Revisión del proyecto																
Planteamiento de los objetivos																
Recopilación de la información teórica																
Elaboración de los antecedentes investigativos																
Elaboración del marco teórico																
Revisión del proyecto																
Planteamiento de preguntas científicas																
Metodología y tipo de investigación																
Realización de estudio de presupuesto para la ejecución																
Cronograma																
Revisión del proyecto																
Designación del tribunal de lectores																

Elaborado por: Elaboración propia

Anexo 6. Cronograma de actividades titulación II

TIEMPO																
ACTIVIDADES DESARROLLADAS	Abril				mayo				junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.																
Sustentación del Proyecto de Titulación I.																
Corrección del marco teórico.																
Revisión de la definición del problema.																
Revisión del fundamento teórico; metodología.																
Recepciones de correcciones del fundamento teórico; metodología.																
Revisión de validación de los instrumentos; encuesta, prueba piloto.																
Ingreso de datos al software de SPSS 26, análisis del Índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.																
Revisión y proceso para ingresar datos al software de SPSS 26.																
Recepción de análisis y discusión de resultados.																
Aplicación del modelo estadístico en el software SPSS 26.																
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones.																
Diseño de la propuesta.																
Revisión del informe final.																
Recepción de correcciones del informe final.																
Envío del informe final.																

Elaborado por: Elaboración propio.

Anexo 7. Validación de instrumento por el Ing. Johnny Bajaña

Validación por expertos (1) de cuestionario para encuesta a los propietarios de empresas – grupos económicos del sector agrícola.

La, Maná, 19 de Mayo de 2021

Magister:

Johnny Xavier Bajaña Zajia

Docente de la Carrera de Administración de Empresas – Extensión La Maná

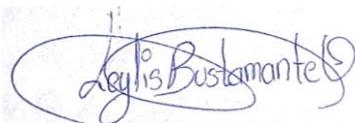
Presente

De mi consideración:

Yo, **Leylis Eliana Bustamante Ochoa** con Cl. **0504055260**, y **Ronmel Javier Ramírez Chicaiza** con Cl. **120535843-3** dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ” Previo a la obtención del Título de licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente.



Leylis Eliana Bustamante Ochoa

Autora del proyecto



Ronmel Javier Ramírez Chicaiza

Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es Excelente el instrumento está listo para aplicar si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:

MSc. Johnny Xavier Bazaña Zajia

Firma:

JOHNY
XAVIR
BAJANA ZAJIA

Firmado digitalmente por JOHNNY
XAVIER BAJANA ZAJIA

Nombre de reconocimiento (DN): c=EC,
o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION-ECIBCE,1=QUIT

Fecha: 25 de mayo del 2021

Anexo 8. Validación de instrumento por el Ing. Fabricio Cabrera.

Validación por expertos (2) de cuestionario para encuesta a los propietarios de empresas – grupos económicos del sector agrícola.

La, Maná, 19 de Mayo de 2021

Magister:

Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la Carrera de Administración de Empresas – Extensión La Maná

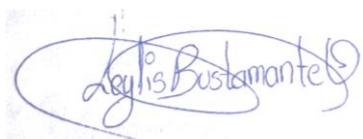
Presente

De mi consideración:

Yo, **Leylis Eliana Bustamante Ochoa** con Cl. **0504055260**, y **Ronmel Javier Ramírez Chicaiza** con Cl. **120535843-3** dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ” Previo a la obtención del Título de licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Leylis Eliana Bustamante Ochoa

Autora del proyecto



Ronmel Javier Ramírez Chicaiza

Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, M Sc.

Firma:



Fecha: 25 de mayo del 2021

Anexo 9. Validación de instrumento por el Ing. Fabián Martínez.

Validación por expertos (3) de cuestionario para encuesta a los propietarios de empresas – grupos económicos del sector agrícola.

La, Maná, 19 de Mayo de 2021

Magister:

Mg. Ing. Héctor Chacha Armas

Docente de la Carrera de Administración de Empresas – Extensión La Maná

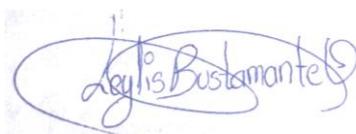
Presente

De mi consideración:

Yo, **Leylis Eliana Bustamante Ochoa** con Cl. **0504055260**, y **Ronmel Javier Ramírez Chicaiza** con Cl. **120535843-3** dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LAS EMPRESAS- GRUPOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN LA MANÁ” Previo a la obtención del Título de licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Leylis Eliana Bustamante Ochoa

Autora del proyecto



Ronmel Javier Ramírez Chicaiza

Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:

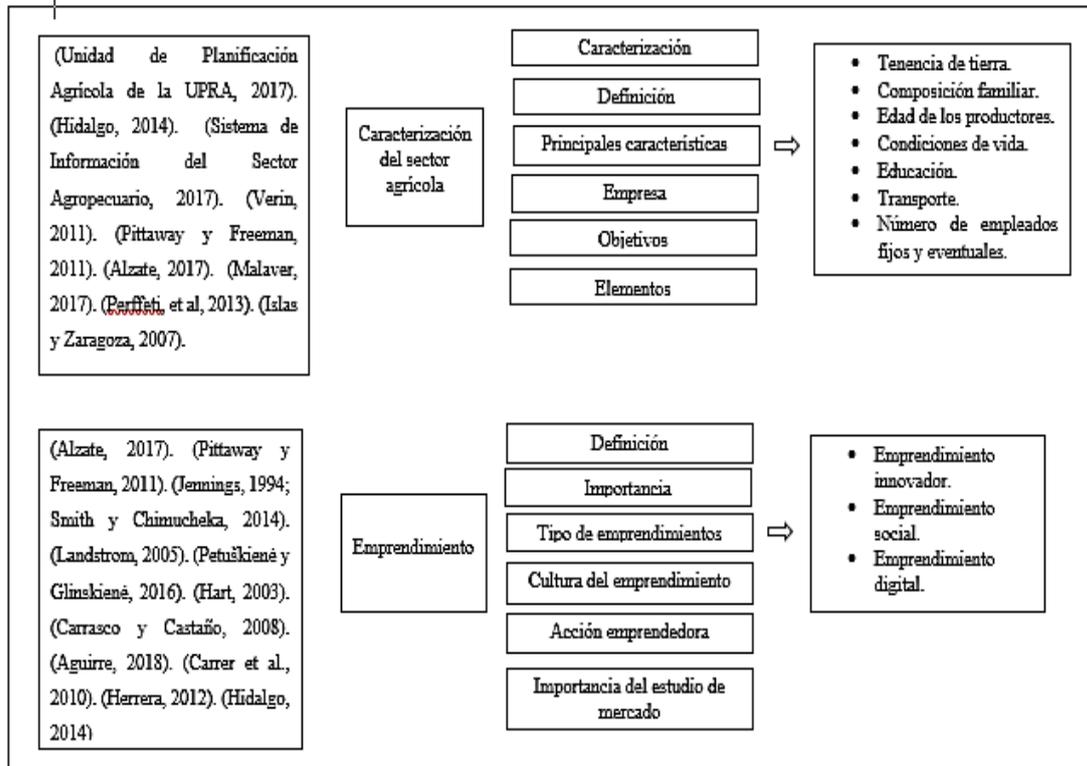
Mg. Ing. Héctor Chacha Armas

Firma:

Anexo 10. Mapeo

Descomposición de la variable de caracterización agrícola

Anexo 10 Objetivo general: Analizar como incide la caracterización del sector agrícola en la generación de emprendimientos para el mejoramiento económico de las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, año 2020



Anexo 11. Descomposición de la variable de caracterización agrícola

Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Ítem
*Identificar las características de las empresas agrícolas - grupos económicos para establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión administrativa del agro.	Caracterización del sector agrícola.	Caracterización general.	Tamaño de la empresa. Tenencia de tierra Productores Educación	Número De Trabajadores. Ingresos. Propietario de las tierras Alquiler De Tierras. Nivel Académico. Rango de edad Tipo de contrato	¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?? ¿Cuánto ha sido los ingresos que ha percibido el año anterior? ¿Las parcelas donde realiza su actividad agrícola son suyas o alquiladas? ¿Qué nivel académico tiene usted? ¿Con que rango de edad oscila usted? ¿Qué tipo de contrato realiza usted?

Anexo 10. Descomposición de la variable de emprendimiento

Descomposición de la variable de emprendimiento

Anexo 12 Objetivo general: Analizar como incide la caracterización del sector agrícola en la generación de emprendimientos para el mejoramiento económico de las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, año 2020

Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Subdivisión	Indicadores	Ítem
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las dimensiones más importantes en la generación de emprendimientos para el mejoramiento de las empresas – grupos económicos del Cantón Maná. 	Emprendimiento	Emprendimiento	*Tipo de emprendimiento *Estudio de mercado Proceso de emprendimiento Detección de oportunidades Competencias. Explotación de oportunidades Toma de decisión bajo presión.	Tipo de emprendimiento Estudio de mercado Proceso de emprendimiento. Detección de oportunidades Competencias. Explotación de oportunidades Toma de decisión bajo presión.	¿Usted desea emprender? ¿Qué tipo de emprendimiento desea realizar? ¿A qué mercado está destinado? ¿Ha hecho estudio de mercado? ¿Sabe cuál es el proceso para emprender? ¿Ha detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento? ¿Cuáles son sus competencias? ¿Ha hecho un estudio del emprendimiento que desea realizar? ¿Sabe tomar decisiones bajo presión?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. Descomposición de las variables caracterización agrícola y emprendimiento.

Descomposición de las variables caracterización agrícola y emprendimiento.

Anexo 13 Objetivo general: Analizar como incide la caracterización del sector agrícola en la generación de emprendimientos para el mejoramiento económico de las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná, año 2020

Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Subdivisión	Indicadores	Ítem
<ul style="list-style-type: none"> Asociar la caracterización del sector agrícola y las dimensiones en la generación de emprendimientos para la identificación de las relaciones fuertes y débiles en las empresas – grupos económicos del Cantón La Maná. 	Caracterización del sector agrícola y emprendimiento	Caracterización general.	Tamaño de la empresa. Número de trabajadores. Ingreso Tenencia de tierra Productores Educación Tipo de emprendimiento Estudio de mercado Proceso de emprendimiento . Detección de oportunidades Competencias. Explotación de oportunidades Toma de decisión bajo presión.	Número De Trabajadores. Ingresos. Tenencia de tierra. Alquiler De Tierras. Nivel Académico. Rango de edad Tipo de contrato Tipo de emprendimiento Estudio de mercado Proceso de emprendimiento. Detección de oportunidades Competencias. Explotación de oportunidades Toma de decisión bajo presión.	¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?? ¿Cuánto ha sido los ingresos que ha percibido el año anterior? ¿Las parcelas donde realiza su actividad agrícola son suyas o alquiladas? ¿Qué nivel académico tiene usted? ¿Con que rango de edad oscila usted? ¿Qué tipo de contrato realiza usted? ¿Desea realizar algún emprendimiento? ¿Qué tipo emprendimiento desea realizar? ¿A qué mercado está destinado? ¿Ha hecho estudio de mercado? ¿Sabe cuál es el proceso para emprender? ¿Ha detectado cuales son las oportunidades de su emprendimiento? ¿Cuáles son sus competencias?

					¿Ha hecho un estudio del emprendimiento que desea realizar? ¿Sabe tomar decisiones bajo presión?
--	--	--	--	--	---

Anexo 12. Encuesta a los propietarios de las empresas agrícolas del Cantón La Maná.



Tomada por: Ramírez Chicaiza Ronmel Javier



Tomada por: Bustamante Ochoa Leylis Eliana



Tomada por: Ramírez Chicaiza Ronmel Javier



Tomada por: Bustamante Ochoa Leylis Eliana

Anexo 13. Informe de Urkund



Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE TITULACIÓN LEYLIS BUSTAMANTE OCHOA y Javier ramirez corregido (1).docx (D110820164)
Submitted	7/28/2021 3:22:00 PM
Submitted by	Fernando
Submitter email	mario.navarrete4890@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx	 1
	Document PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx (D84403569)	
	Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis final 27.docx	 1
	Document Tesis final 27.docx (D110807701)	
	Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO DE TITULACIÓN LEYLIS BUSTAMANTE OCHOA y Javier ramirez corregido.docx	 1
	Document PROYECTO DE TITULACIÓN LEYLIS BUSTAMANTE OCHOA y Javier ramirez corregido.docx (D110793417)	
	Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com	
