

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES: Chinchuña Guallichico Jazmin Maricela

Chirtala Armas Michael Andrés

TUTOR: Ing. Viveros Almeida Luis Homero Msc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Chinchuña Guallichico Jazmin Maricela con el número de cédula 172796168-0 y Chirtala Armas Michael Andrés con el número de cedula 100426161-6 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter cantón Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Viveros Almeida Luis Homero Msc.

TUTOR

Ing. Pérez Quiroz Robert Patricio Msc.

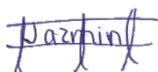
LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciados** en la Carrera de administración de empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Chinchuña Guallichico Jazmin Maricela con cédula de identidad número 172796168-0 y Chirtala Armas Michael Andrés con cédula de identidad número 100424161-6 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Chinchuña Guallichico Jazmin Maricela

AUTORA



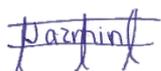
Chirtala Armas Michael Andrés

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Chinchuña Guallichico Jazmin Maricela y Chirtala Armas Michael Andrés declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter del cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Chinchuña Guallichico Jazmin Maricela

AUTORA



Chirtala Armas Michael Andrés

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO I

A mi Dios Jehová, por brindarme la salud, el tiempo, el conocimiento y la aptitud necesaria que me permitió desarrollar el presente informe de investigación, gracias a él por regalarme este gran paso tan importante en mi vida.

A mis padres, David Chirtala y Susana Armas quienes gracias a su sacrificio y apoyo durante todo el tiempo en la universidad me han sabido brindar el aliento para vencer mis miedos y cumplir mis retos. Me formaron como una persona de bien, que al final de cuentas dio resultado sus enseñanzas para enfrentarme a las adversidades de la vida.

A mi compañera Jazmin Chinchuña quien fue una maravillosa persona durante el desarrollo de nuestra tesis, su dedicación y responsabilidad ha sido sumamente importante, gracias por estar a mi lado a pesar de los buenos y malos momentos. No fue tan fácil culminar nuestra tesis, pero gracias a tú motivación y esperanza lo logramos.

A mi tutor, Msc. Luis Viveros más que eso un buen docente y gran amigo de apoyo, guía y mejora en nuestra tesis, con paciencia y sabiduría ha sabido lo que es correcto para presentar un informe íntegro.

Michael Chirtala

AGRADECIMIENTO II

A mi Dios por brindarme la fuerza y sabiduría para no rendirme ante las dificultades a lo largo de mi carrera y permitirme el a ver llegado hasta este momento tan importante en mi vida.

A mis padres Imelda y Mario por ser mi pilar fundamental a lo largo de mi vida, ellos quienes estuvieron siempre conmigo brindándome su apoyo incondicional en las buenas y malas, me enseñaron a ser una persona de bien con valores y principios, me supieron aconsejar siempre para poder avanzar y a pesar de las adversidades son quienes me motivan y me dan fortaleza para seguir a delante y cumplir mis metas.

A mis hermanos por darme alegría cuando estaba en casa, a mis abuelitos que a pesar de la distancia siempre me apoyaban y deseaban que salga a delante y llegue a ser una gran profesional.

A mi compañero Michael Chirtala por siempre ver el lado bueno de las cosas, por su responsabilidad en el desarrollo de nuestra tesis, por no dejar que cayéramos en momentos que no existía inspiración, por ser una persona extraordinaria y firme para alcanzar sus aspiraciones gracias a todo eso lo logramos.

A mi prima por ser como una hermana para mí, por brindarme tu ayuda sean en los estudios como en la vida siempre te permitiste un momento y estar pendiente de mí, gracias.

A mis amigos/as con los que compartí momentos únicos en los que las risas nunca faltaron y dándonos ánimos para seguir. Al final agradezco todo el apoyo que me brindo cada persona en este camino.

Jazmin Chinchuña

DEDICATORIA I

A mi Dios Jehová, el forjador de mi sendero el que me acompaña y me mantiene con vida, salud, y bienestar a mí, a mis padres y los que me rodean.

A mis padres David Chirtala y Susana Armas mis héroes pues sin ellos no lo habría logrado, su bendición por medio de Jehová a lo largo de la vida me ha protegido y me han guiado por el camino del bien. Muchos de los logros que he alcanzado se los debo a ustedes.

A mi compañera de tesis, amiga y novia pues con tu ayuda y apoyo incondicional lo logramos, este triunfo es un paso más a cada una de nuestras metas.

Michael Chirtala

DEDICATORIA II

A mis padres Imelda y Mario quienes con tanto sacrificio hicieron lo posible para que alcance mis sueños, quienes me vieron flaquear, pero me ayudaron a levantarme siempre con la cara en alto, me dieron todo su cariño, amor y guía para convertirme en una gran persona y profesional.

A mis abuelitos Alicia y Carlos quienes de todo corazón deseaban verme convertida en toda una profesional con valores y principios y ayudar mediante un trabajo responsable y honesto.

A mi compañero de tesis, amigo y novio Michael quien siempre estuvo conmigo a pesar de todo, las desveladas, los momentos de desespero, entre otras cosas. Te admiró porque eres una gran persona, por siempre mantenerte positivo ante todo eres muy especial en mi vida, por último, junto con tu perseverancia y dedicación logramos culminar una etapa más en nuestras vidas.

Jazmin Chinchuña

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO I.....	5
AGRADECIMIENTO II	6
DEDICATORIA I.....	7
DEDICATORIA II	8
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1. Oportunidades de negocio	23
2.2.2. Sector de estudio.....	26
2.2.3. Emprendimiento	27
2.2.4. Estudio de mercado	28

III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque.....	32
3.1.2. Tipo de investigación.....	32
3.2. IDEA A DEFENDER.....	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.4.2. Análisis cuasi estadístico.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1.1. Oferta de bienes y servicios de la parroquia Pioter del cantón Tulcán y su ámbito de cobertura.....	38
4.1.2. Oportunidad de negocio que oferta la parroquia Pioter del cantón Tulcán con mayor viabilidad.....	43
4.1.3. Nivel de aceptación de bien y servicio más viable de la parroquia Pioter del cantón Tulcán como oportunidad de negocio	46
4.1.4. Estrategia comunicacional para la oferta de servicio turismo comunitario como oportunidad de negocio en la parroquia Pioter del cantón Tulcán.	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1. CONCLUSIONES	58
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
VI. REFERENCIAS	60
VII. ANEXOS	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de ingresos por fuentes de ingresos	27
Figura 2. Modalidad Cualitativa.....	32
Figura 3. Precios sugeridos por actividades de aventura.....	48
Figura 4. Precios sugeridos por actividades de relajación.....	48
Figura 5. Precios sugeridos por plato típico	49
Figura 6. Propuesta de isologo	54
Figura 7. Logotipo actual	54
Figura 8. Cronograma de estrategia comunicacional	56
Figura 9. Presupuesto de la estrategia comunicacional	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	34
Tabla 2. Descripción y características del Focus Group.....	35
Tabla 3. Evaluación de la oferta de los Sectores Económicos.	41
Tabla 4. Perfil de la Oferta – Atractivos Turísticos.....	44
Tabla 5. Perfil de la Oferta - Platos típicos.....	44
Tabla 6. Clasificación de actividades para el turismo	46
Tabla 7. Actividades seleccionadas un posible turismo comunitario	47
Tabla 8. Propuesta de paquete turístico	50
Tabla 9. Evaluación de los atractivos turísticos para una oportunidad de negocio	52
Tabla 10. Estrategia-Publicidad BTL.	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de investigación.	63
Anexo 2: Certificado del Abstract por parte de idiomas.	65
Anexo 3: Cuestionario del Focus Group de la Oferta	66
Anexo 4: Transcripción del Focus Group de la oferta.....	71
Anexo 5: Constancia de los participantes del Focus Group de la oferta.	77
Anexo 6: Cuestionario del Focus Group de la demanda.	78
Anexo 7: Transcripción del Focus Group de la Demanda.....	81

RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo identificar las oportunidades de negocio que existen en la parroquia Piote cantón Tulcán, provincia del Carchi, para la definición de una posible alternativa futura de diversificación de sus actividades económicas. De modo que, la investigación se basó en la teoría del descubrimiento de una oportunidad de negocio de Karen Weinberger a través un enfoque cualitativo los que contribuyeron al análisis de la variable oportunidad de negocio, de manera que, para la recolección de la información se aplicó un muestro por conveniencia utilizando como técnica el grupo focal, empleando un cuestionario a individuos expertos en el tema de estudio, mismos que permitieron analizar a los tres sectores económicos (ganadero, agrícola y turístico) de la localidad para encontrar un producto o servicio que sea tomado como una posible oferta. Por otra parte, para determinar la viabilidad de la oferta detectada se procedió a cuestionar a un grupo específico de demandantes utilizando el mismo muestro y técnica. Por consiguiente, la información obtenida de estos dos grupos de interés fue analizada a través de los métodos de transcripción y memoria; y de comparación constante, obteniendo como resultado que la oportunidad de negocio se encuentra en el sector turístico, mediante la posible creación de un proyecto de turismo comunitario, debido a que existen los atractivos naturales y condiciones idóneas para emprender en conjunto con hacendados, comunidad y autoridades, ahora bien, los demandantes sugirieron que los oferentes implementen una infraestructura e implementos adecuados con la opción de paquetes turísticos cómodos.

Palabras clave: Oportunidades de negocio, sectores económicos, oferta, demanda, turismo comunitario, Grupo focal.

ABSTRACT

The main objective of the research was to identify the business opportunities that exist in the parish Pieter canton Tulcán, province of Carchi, for the definition of a possible future alternative of diversification of their economic activities. So, the research was based on the theory of discovery of a business opportunity by Karen Weinberger through a qualitative approach which contributed to the analysis of the variable business opportunity, so that, for the collection of information, a sample was applied for convenience using as a technique the focal group, using a questionnaire to individuals experts in the subject of study, which allowed analyzing the three economic sectors (livestock, agricultural and tourist) of the locality to find a product or service that is taken as a possible offer. Moreover, in order to determine the viability of the bid identified, a specific group of claimants were questioned using the same sample and technique. Therefore, the information obtained from these two interest groups was analyzed through the methods of transcription and memory; and constant comparison, obtaining as a result that the business opportunity is in the tourism sector, through the possible creation of a Community tourism project, because of the natural attractions and the ideal conditions for undertaking a joint venture with landowners, the community and the authorities, However, the plaintiffs suggested that bidders implement adequate infrastructure and implements with the option of comfortable tourist packages.

Keywords: Business opportunities, economic sectors, supply, demand, community tourism, Focus Group.

INTRODUCCIÓN

La provincia del Carchi cuenta con seis cantones que poseen un clima distinto, cada uno caracterizado por su cultura, actividades productivas y atractivos turísticos; es ahí donde surge una oportunidad de negocio que puede ser identificada en el sector agrícola, ganadero o turístico de cada parroquia o cantón. Por este motivo la presente investigación pretendió diagnosticar las oportunidades de negocio de la parroquia Pioter del cantón Tulcán que podrían ser aprovechadas, observando las características y comportamiento de las costumbres y actividades económicas de la localidad que podrían ser parte de la generación de un emprendimiento de interés común que les proporcione una mejoría en su calidad de vida.

Es decir, la investigación contribuye en la identificación de una oportunidad de negocio viable en la parroquia Pioter, que pueda ser aprovechada ya sea un producto o servicio, de manera que, los resultados pueden servir como apoyo en próximas investigaciones. También, la idea a defender fue probada demostrando que en el sector turístico se encuentra la oportunidad de emprender y potenciar en un proyecto de turismo comunitario de manera que, avanzará la economía y el crecimiento parroquial.

El presente informe de investigación se organiza en siete capítulos:

Capítulo I: se identifica el problema de la investigación, determinando al estudio con una sola variable como el diagnóstico de oportunidades de negocio, también, se establecen los objetivos y preguntas de investigación para el desarrollo del informe; de igual manera se justifica con el fin de exponer las razones por la cual se realiza el estudio.

Capítulo II: se expone la fundamentación teórica, constituida por antecedentes que tengan relación y que aporten información primordial en el estudio, además, consta de un marco teórico el cual expresa los temas principales acerca del objeto de la investigación.

Capítulo III: se muestra la metodología, con subtemas como el enfoque, tipo de investigación, idea a defender; y definición y operacionalización de variables, como también los métodos utilizados y análisis cuasi estadístico, con el fin de establecer un sistema adecuado para la recopilación de la información.

Capítulo IV: se presenta los resultados y discusión, detallando la oferta y su ámbito de cobertura de los bienes o servicios de la parroquia del sector ganadero, agrícola y turismo; de

lo mencionado se demostró que la oferta de un servicio de turismo comunitario es viable como una oportunidad para emprender, para complementar la propuesta de un turismo comunitario se analiza el nivel de aceptación del servicio a través de una posible demanda, finalmente se plantea una estrategia comunicacional para la oferta de turismo comunitario como posible oportunidad de negocio en la parroquia Pieter, mediante el diseño de tácticas comunicacionales que permitan el reconocimiento de los atractivos naturales y arquitectónicos.

Capítulo V: detalla las conclusiones y recomendaciones procedentes de los capítulos anteriores de la presente investigación.

Capítulo VI: se encuentran las referencias bibliográficas que fueron utilizadas como soporte para la investigación.

Capítulo VII: se colocaron los anexos que resguardan la fiabilidad de la investigación realizada como: cuestionarios del Focus Group de oferta y demanda con sus respectivas transcripciones; y constancia de los participantes.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el informe de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) con respecto al índice de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA):

El Ecuador sigue siendo el líder por sexto año consecutivo, ya que los emprendimientos los realizan jóvenes y adultos de entre 18 a 64 años de edad y su promedio emprendedor es de los 34 años. Sin embargo, la TEA Ecuador ha tenido un declive gradual de 36% en el 2013 hasta un 29.6% en el 2017. Asimismo, como el Ecuador se destaca sobre los demás países; los promedios referenciales del temor al fracaso como barrera para emprender son del 32% de la población. (Lasio, Ordeñana, Caicedo, & Samaniego, 2017)

Por esta razón, las circunstancias de hoy en día para emprender un negocio es un tanto difícil ya sea por temor al fracaso, falta de capital, mucha competencia, o falta de visión empresarial por parte de los emprendedores, hay que entender que, si se obtiene éxito en un negocio, existe la posibilidad de superarse económicamente y se puede mantener una vida estable.

Por otra parte, para la provincia del Carchi los días han sido difíciles debido a la devaluación del peso colombiano, ya que es un factor que ha afectado su economía. Según Agence France Presse (2015), el contrabando se ha transformado en una actividad económica y laboral de los diferentes cantones del Carchi, como efecto los habitantes han caído en esta tentación viéndola como más rentable que empeñarse en la agricultura, ganadería y turismo.

Con respecto a las características de la parroquia. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pioter (2020), en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial muestran que: la parroquia es la más pequeña de la provincia del Carchi, con una población de 718 habitantes entre niños, mujeres y hombres, sus principales actividades económicas son la agricultura con una producción de papas y ganadería con una producción de leche, además que la localidad cuenta con distintos atractivos turísticos.

Según, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) del GADPR de Pioter, detalla el porcentaje de las actividades económicas.

Del 12% que se dedican a la agricultura, el 86.6% tiene sembrado papas, un 6.7% trigo y un 6.7% arveja. En el caso de la ganadería, del 30% que se dedica a esta actividad, reportan hacerlo

en terrenos que fluctúan entre 1 y 33 ha; tienen de 2 a 25 vacas y entregan de 120 a 400 litros por día, registrando un promedio de 8.64 litros/vaca/día. Por el contrario, para el turismo no existe una oferta formal de servicios ni privados ni comunitarios, se necesita de infraestructura para el alojamiento y alimentación de los turistas, así como también no existe una señalización de atractivos y senderos turísticos naturales de la parroquia. A pesar de contar con los recursos naturales caracterizados por su belleza paisajística como las cascadas, el páramo y su cultura milenaria. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pioter, 2020, p. 67-71)

De esta manera, la parroquia presenta actividades que generan ingresos de manera permanente o regular, los cuales pueden ser insuficientes para su desarrollo económico, como es evidente, el desaprovechamiento de la oportunidad de negocio se encuentra en el sector turístico que a pesar de tener los recursos naturales no existe ningún esfuerzo que promueva o incite a emprender en un turismo formal, debido a la posible falta de organización y visión emprendedora por parte de los habitantes y las autoridades, en este sentido, esto puede ser uno de los efectos que no permite el reconocimiento y desarrollo de la parroquia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existen oportunidades de negocio para aprovechar las potencialidades de la parroquia Pioter del cantón Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende identificar las oportunidades de negocio que se encuentren en la parroquia Pioter, en base a un diagnóstico local de los sectores económicos (agricultura, ganadería y turismo), de tal manera, que al detectar una oportunidad esta aportará al desarrollo de la localidad. Así mismo, el presente estudio es importante porque aportará con información para que se desarrolle la una idea de negocio. Es sustancial mencionar que los beneficiarios directos son los pobladores de la parroquia permitiendo destacar sus habilidades y destrezas; originando un adelanto en beneficio de la sociedad de Pioter.

Así mismo, la investigación se basa en las líneas de investigación (Emprendimiento y Empresa) de la carrera de administración de empresas. Con él a afán de fortalecer y vincular los procesos de investigación con las organizaciones públicas y privadas que aporten al desarrollo de las mismas. Además, se apoyará en los objetivos del SENPLADES (2017) presente en el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida; el cual menciona en su **objetivo 5 inciso 6**: promover

la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Así como también uno de los objetivos primordiales del Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del GAD de la ciudad de Tulcán (2015-2019), que es: incentivar el desarrollo económico del cantón con énfasis en el comercio e impulso al turismo, el cual que procura forjar las ideas de negocio que incrementen el desarrollo productivo.

Con respecto a lo mencionado anteriormente se podrá estimular el interés en los pobladores, dando como resultado una reacción favorable en la economía de Pioter, con el apoyo de los distintos objetivos mencionados, por ello, es importante recalcar que dará paso a la generación empleo, preservar la cultura y el medio ambiente estimulando el progreso mediante la potencialidad de la parroquia.

Adicionalmente, la investigación también se apoya en los Objetivos de Desarrollo Sostenible que promueve la Organización de las Naciones Unidas (2015):

Objetivo 8, señala: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.

Es decir, procurar que la mayoría de habitantes de la parroquia Pioter puedan obtener y/o crear empleos dignos y decentes sin distinción de género, con ingresos seguros, encaminados a eliminar el desempleo, aprovechando la productividad del sector.

Objetivo 9, señala: Industria, Innovación e Infraestructura.

Tratar de captar a inversionistas que deseen compartir estos motores de crecimiento y desarrollo económico, que brinden soluciones a las adversidades económicas y ambientales.

Cabe considerar, que los resultados de la investigación pueden servir para la toma de decisiones en gestión del bien y desarrollo común de la parroquia Pioter. Por tal razón, es importante que se incentive el emprendimiento en la oportunidad de negocio detectada y no solo sean los hombres quienes generen ingresos para las familias sino también las mujeres e inicien con la creación de pymes brindando fuentes de empleo, entorno a la sostenibilidad en donde se respete la integridad cultural y la diversidad ambiental de Pioter.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las oportunidades de negocio que existen en la parroquia Pioter cantón Tulcán, provincia del Carchi, para la definición de una posible alternativa futura de diversificación de sus actividades económicas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la oferta de bienes y servicios de la parroquia Pioter del cantón Tulcán y su ámbito de cobertura.
- Seleccionar el bien o servicio que oferta la parroquia Pioter del cantón Tulcán con mayor viabilidad.
- Determinar el nivel de aceptación del bien o servicio más viable de la parroquia Pioter del cantón Tulcán como oportunidad de negocio.
- Diseñar una estrategia comunicacional para la oferta del bien o servicio de la parroquia Pioter que permita aprovechar la oportunidad de negocio identificada.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es nivel de oferta y cobertura de los bienes y servicios de la parroquia Pioter del cantón Tulcán?
- ¿Cuál es el bien o servicio con mayor viabilidad de oferta según la percepción de la comunidad de la parroquia Pioter del cantón Tulcán?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación en el mercado del bien o servicio con mayor viabilidad de oferta en la parroquia Pioter del cantón Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el presente informe de investigación de “Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter del Cantón Tulcán” se tomó como referencia artículos científicos relacionados con el tema, publicados por diferentes universidades.

En primer lugar, el tema tomado del artículo científico de la revista Retos de la Dirección con el tema *“Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible”*, por Oyarvider Harold, Nazareno Ingrith y Ferrales Yusmelys de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Esmeraldas, y Roldán Amílcar de la Universidad de Oriente Patricio Lumumba, Cuba; del año 2016.

Comprenden que, las ideas de negocio son técnicas que enlazan a los emprendedores, a las instituciones y al Estado, transformando al emprendimiento en un fenómeno social y económico muy complejo; a partir de esto los emprendedores son quienes forman el cambio y la innovación, con el desarrollo de actividades individuales o a su vez constituyendo ser parte de una asociación con o sin estructura. En este sentido, los autores atribuyen al turismo como una acción relevante en la economía mundial, al ser un sector económico de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ha esto ligado el cambio de la matriz productiva ecuatoriana convirtiéndose en un actor económico significativo.

Es así que, se ha dado paso al turismo rural como una novedad de desarrollo, envolviendo actividades gastronómicas, costumbres, aventuras, cultura, entre otras, a fin de crear oportunidad para generar rentabilidad y disminuir desigualdades socioeconómicas en los lugares donde se pueden realizar emprendimientos turísticos con un aporte a la matriz productiva.

Sin embargo, uno de los resultados de esta investigación que limita el desarrollo del turismo rural es la necesidad de créditos financieros, el corto apoyo de las autoridades (GAD's) y la limitada calidad en los servicios, lo que incita al emprendedor a desenvolverse con sus escasos recursos económicos. Muchas de las veces esta problemática lleva a los interesados a renunciar a los planes o intenciones de emprender que podrían aportar al sector turístico encaminado a mejorar su calidad de vida.

En síntesis, el turismo rural es una vía de desarrollo local que abarca diferentes actividades económicas, que se pueden convertir en una oportunidad para incrementar los ingresos de las personas interesadas que deseen realizar emprendimientos individuales o colectivos. Por ende, el idear un emprendimiento es un asunto que no solo depende del emprendedor, sino también de las autoridades de turno de la localidad, para que les proporcionen la asistencia suficiente y se anime a los existentes y nuevos emprendimientos a que generen los ambientes donde extiendan sus potencialidades para los demandantes.

Para continuar con el segundo antecedente, se tomó el tema del artículo publicado en la revista INNOVA, el cual tiene por título *“Emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidad de negocios”*, por Lucía Magdalena Pico Versoza de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Ecuador 2017. Principalmente un emprendimiento por necesidad se crea a partir de una motivación, la cual, puede llegarse a convertir en una idea de negocio sin saber si esta tiene un potencial en el mercado, pero que puede contrarrestar una problemática de un lugar determinado. Además, si se logra planificar adecuadamente un emprendimiento el posible resultado se muestra en numerosas oportunidades, entre ellas el posicionamiento y reconocimiento en el mercado y por ende un éxito en el mercado ya que son dos conceptos muy distintos que se debe tomar en cuenta todo emprendimiento, negocio y/o empresa.

Por otra parte, el autor argumenta que la creación de una empresa está estrechamente vinculada con el reconocimiento de una idea de negocio u oportunidad de negocio, pero desde un enfoque más subjetivo este permite sacar todo el potencial de esta oportunidad y para evaluar su viabilidad intervine mucho lo que es planificar, organizar, dirigir y evaluar. Así mismo para que esta identificación de oportunidad de negocio se debe contar con una visión de oportunidad la cual al final obtendrá una alta probabilidad de éxito.

Hay que mencionar, además que, para el reconocimiento de una oportunidad de negocio se toma en cuenta tres características que debe tener esta, ser atractiva, perdurable y oportuna lo que le permitirá tener éxito a largo plazo, esta búsqueda de oportunidades suele ser impredecible y a su vez con mucho éxito considerando que si no se ejecuta adecuadamente solo se convierte en una idea fugaz.

En conclusión, para dar paso a la creación de una oportunidad de negocio se debe tener un objetivo de que es lo que quiere llegar a cumplir y llevar a cabo una buena planificación y sin

dejar de lado las características que esta debe tener para conseguir los beneficios deseados tanto para el emprendedor como para los individuos.

En el tercer antecedente, se tomó el artículo de la revista Universidad & Empresa, titulado *“Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales”* de la autora Jessica Nájera Ochoa de la Universidad del Rosario, México 2018. En el cual, una oportunidad de negocio puede también nacer de tendencias medioambientales y ser sustentable para empresas o pequeños proyectos, quienes logran generar nuevos tipos de bienes y servicios. Adicional a esto, da a conocer las variables a tener en cuenta como el conocimiento de las tendencias, en este caso medioambientales, la disponibilidad de recursos y una actitud innovadora. Estas son principales para aprovechar las oportunidades de negocio independiente del tamaño de la empresa.

Por consiguiente, la relación entre oportunidad de negocio y medioambiente tienen un gran impacto en mercados, innovación de tecnología, crecimiento económico y comercial, gestión sostenible de los recursos y fortalecimiento de la protección ambiental, mismos que están ligados a la generación de nuevos tipos de productos y servicios siempre pensando en las necesidades de la demanda.

Por otro lado, se habla del desarrollo sustentable el cual satisface las necesidades humanas presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer las propias, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medioambiente y el bienestar social (EL-Hinnawy & Hashmi, 1987). Además, busca aumentar los ingresos y la creación de empleos como consecuencia de inversiones públicas y privadas. Así mismo, se logrará un mayor interés por parte de los turistas quienes visitaran varios destinos turísticos ya que no se aporta al deterioro medio ambiental sino se aprovecha una oportunidad de negocio obviamente si causar ningún daño.

Para terminar, hay que considerar que en la actualidad ya no está vigente hablar sobre “recursos inagotables” y de que tienen una capacidad ilimitada de regeneración, es por ello que se debe concientizar que la naturaleza tiene límites y que la humanidad debe respetar y asegurar los ecosistemas, realizando proyectos con una visión más apegada al cuidado y no solo hacia al aprovechamiento. Los recursos ambientales se deben cuidar para considerarlos como oportunidad de negocio sin dejar de lado que la creación de productos y servicios ya sean tangibles o intangibles resalten de una manera adecuada y aportar a una actividad económica.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Oportunidades de negocio

2.2.1.1. Existencia de una oportunidad de negocio

Según Weinberger (2009) indica que: “La existencia de una oportunidad de negocio debe ser contrastada con las fortalezas (experiencias, conocimientos y actitudes) que tenga el empresario o el grupo empresarial fundador”. (Kotler & Amstrong, 2013) Por otro lado, el emprendedor por su naturaleza tiende a ser un individuo que regularmente explora oportunidades mediante la observación y el estudio de estilos en los mercados, a través de inspecciones en ferias, entidades públicas y privadas.

2.2.1.2. Descubrimiento de una oportunidad de negocio

Según Weinberger (2009) argumenta que descubren oportunidades de negocios desde temas como: creaciones tecnológicas, al realizar modificaciones de un producto o servicio existentes en el caso que lo requieras, en direccionamientos de marketing a mercados desatendidos, en nuevos usos para productos o servicios existentes, nuevas tecnologías aplicadas, en hallazgos de productos o servicios que estarían faltando en un determinado lugar con demandas insatisfechas, mismas que no cubren las necesidades o exigencia de los consumidores. Hay que mencionar además que la identificación de una oportunidad de negocio está ligada a aspectos como: un análisis de información del entorno, experiencia laboral previa y conocimientos del entorno.

2.2.1.3. Decisión de explotar la oportunidad de negocio

“Las oportunidades están en el entorno y generalmente son descubiertas por los empresarios, pero la decisión de explotar la oportunidad dependerá de la habilidad, intuición y análisis que el empresario haga de la situación.” (Weinberger, 2009, p.24). Entonces, las oportunidades de negocio habitualmente son encontradas por emprendedores ya dependa de ellos, si aprovechan la oportunidad dependiendo de las actitudes y aptitudes personales.

2.2.1.4. La elaboración de una idea de negocio sobre la base de una oportunidad detectada

La identificación de una oportunidad es la base para crear una idea de negocio como lo afirma Weinberger (2009):

La idea de negocio es muy genérica y poco específica, pero se debe trabajar para definirla en función al producto o servicio que se destinará al mercado que se quiere atender, a los proveedores con quienes se quiere trabajar, a los competidores con los que se tendrá que luchar y el nivel de tecnología que se piensa adquirir. (p.25)

Es necesario recalcar que, sin una identificación de dicha oportunidad con respectivos análisis se convierte en una idea vaga o a su vez solo es un momento de entusiasmo o de motivaciones diversas.

2.2.1.5. Tipos de plan de negocios

- ***Plan de negocios para empresa en marcha***

Según Weinberger (2009) para una empresa con trayectoria se debe valorar la unidad de negocio y además deberá repartir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las secciones de negocios, contenidos a la nueva. Por otro parte, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la sociedad y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

- ***Plan de negocios para nuevas empresas***

Según Weinberger (2009) para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

2.2.1.6. Plan de Negocios

El plan de negocio se utiliza para regir las acciones empresariales como lo afirma Weinberger (2009):

El plan de negocio es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra, desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollan para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración y el contenido se refiere al plan con propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

De esta manera un plan de negocios es una entidad es importante porque gracias a este instrumento se podrá concretar objetivos de donde nacerán estrategias que deben estar debidamente sistematizadas para lograr los resultados esperados.

2.2.1.7. Diagnóstico empresarial

El diagnostico empresarial es una herramienta enfocada a dar a conocer el entorno en el que se desenvuelven las empresas.

El mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados. Por otra parte, señala que el diagnóstico empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. (Romagnoli, 2007, p 9)

De esta manera al aplicar un diagnostico empresarial a una determanda empresa mediante un analisis se logra identiifcar las condiciones y situaciones que se desea resolver en un determinado lugar.

2.2.1.8. Diagnóstico del entorno

- *Competitividad*

Según el Programa Nacional de Competitividad (2018) indica que: “La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, y mejorar la posición en el entorno socioeconómico. Entonces se consideran niveles de competitividad interna y externa”. (López, Rodríguez, Portelles, & Lalama, 2017)

- *Competitividad interna*

Se refiere a la capacidad de la organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas etc.

- *Competitividad externa*

Está orientada a los logros de la organización en el contexto del mercado o sector al que pertenece.

2.2.2. Sector de estudio

2.2.2.1. Características del sector

Las principales características de la parroquia Pioter descritas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial (2020) menciona que:

La parroquia se encuentra en el sector septentrional del País, al noreste de la Provincia de Carchi y al suroeste del cantón Tulcán del que forma parte. Tiene una extensión territorial de 17,81 km², que representa el 0,98% del área total del cantón Tulcán, mismo que tiene 1817,82 km² y el 0,47% del área total de la Provincia del Carchi, que es de 3749,7 km². (p.26)

Además, menciona también que la actividad económica generadora de ingresos más importante de la Parroquia Pioter es la agropecuaria, con la producción de leche y la producción de la papa; que superan ampliamente tanto en área ocupada como en ingresos a los otros rubros pecuarios o agrícolas y, por lo tanto, sus problemas, dificultades y búsqueda de oportunidades de mejora también están alrededor de estos dos rubros.

Principal fuente de ingresos	Nivel de ingresos en dólares					Total general
	1 a 100	101 a 200	201 a 300	301 a 500	Más de 501	
1. Agricultura	1%	1%	3%	1%		5%
2. Ganadería		3%	4%	14%		9%
3. Crianza de animales menores	1%	2%				3%
4. Al jornal	1%	9%	10%	1%		23%
5. Empleado Público			1%	1%		8%
6. Empleado privado			4%	1%		5%
7. Cuenta propia	1%					3%
8. Artesano						
9. Bono de Desarrollo Humano	2%	3%				5%
10. Otras (Jubilado)						1%
Total general	7%	18%	23%	18%		34%

Figura 1. Niveles de ingresos por fuentes de ingresos
Fuente: Actualización del PDyOT 2019 de la Pioter

2.2.3. Emprendimiento

Prieto (2014) indica que: “El emprendimiento es la capacidad de diseñar una idea y con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades. Esto, se logra mediante el análisis de factores contextuales: económicos, sociales, culturales, ambientales y políticos”. Así mismo, hay que considerar al emprendimiento como la una forma de descubrimiento y explotación de una oportunidad que sea nueva innovadora y que llene las expectativas del mercado en este caso de sus consumidores.

2.2.3.1. Idea de negocio.

Según Rodríguez y Moreno (2013) la idea de negocio y las personas son consideradas como aspectos a combinar para la creación de una empresa, mismas que pueden complicarse cuando no se tiene una idea de negocio clara a desarrollar, sin embargo, se procede a gestionarla y aquí es cuando empieza el proceso emprendedor para la creación de una empresa o negocio teniendo en cuenta varias razones como son: el desempleo, una necesidad de independencia o mejora de ingresos, no les gusta su trabajo en el que están y la auto realización u objetivo personal. Muchas de estas razones son las detonadoras de nuevos emprendimientos.

2.2.3.2. Diseño de modelo de negocio

Para el diseño de un modelo de negocio se necesitan de herramientas para analizar una idea de emprendimiento. Macías, et al., (2015) afirma que “La metodología Canvas también se considera una herramienta indispensable para la creación de valor en los negocios con lo cual se constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio”.

2.2.3.3. Tipos de empresa

Según Portoperez (2012) clasifica a las empresas en dos grupos según la propiedad del capital en empresas privadas, públicas y mixtas; y según el destino de los beneficios en empresas con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro.

Para el primer grupo según la propiedad del capital, en las empresas privadas el capital es personal, en las empresas públicas el capital pertenece al estado nacional, provincial o municipal y para las empresas mixtas el capital es compartido entre el estado y los particulares. Por otra parte, en el segundo grupo según el destino de los beneficios, en las empresas con ánimo de lucro los excedentes pasan a poder de los propietarios o accionistas y en las empresas sin ánimo de lucro los excedentes se inclinan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

2.2.4. Estudio de mercado

2.2.4.1. Factores Internos

Cuando hablamos de factores externos tienen a influir en lo que son las operaciones diarias de la empresa llevándola en un caso extremo a su desaparición, es así que se vuelve importante analizar este tipo de factores. Según Mejía y Suárez (2017), son en los que las empresas normalmente no tienen control alguno, que a su vez pueden afectar el relacionamiento y la lealtad de los clientes.

2.2.4.2. Factores Externos

Los factores internos nos permiten identificar la calidad y cantidad de recursos de la empresa y por supuesto sus debilidades. Para D' Alessio (2008) el diagnóstico correcto de los males que aquejan a la organización dependen en gran medida de la evaluación que se haga de los recursos con que cuentan. De esta manera se puede determinar si se ha tomado las mejores decisiones que resulten eficientes para la empresa.

2.2.4.3. Producto

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto”.

Para Santesmases et al., (2014) el concepto de producto nuevo puede clasificarse en función de su grado de novedad para el mercado o para la empresa que lo elabora. Si es nuevo para ambos, supondrá el mayor grado de novedad y se tratará de una innovación,

- ***Clasificaciones de producto***

Los especialistas en marketing Kotler y Keller (2012) clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y nivel de consumo (ya sea individual o industrial).

a. Durabilidad y tangibilidad: Los productos pueden clasificarse en tres grupos, como bienes perecederos, duraderos y servicios.

Los bienes perecederos: son bienes tangibles que, por lo general, se consumen en uno o pocos usos, estos bienes son comprados con frecuencia, la estrategia adecuada consiste en lograr que estén disponibles en muchos lugares.

Los bienes duraderos. - son bienes tangibles que casi siempre se ven sometidos a prolongados periodos de uso. En general, los bienes duraderos requieren una labor de venta y servicio más personales.

Servicios. - son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad.

b. Clasificación de los bienes de consumo

Con base en los hábitos de compra tiene una amplia categorización, es posible distinguir entre bienes de conveniencia, de compra comparada en donde el consumidor suele comparar con base a su idoneidad, calidad, precio y estilo durante el proceso de selección y compra, de especialidad cuando tiene características o personalización de marca únicas, por los cuales hay suficiente demanda para el producto que presente la empresa y los bienes no buscados hace referencia a los productos que los consumidores desconocen o a su vez no muestran interés en comprar.

c. Clasificación de los bienes industriales

Para esta clasificación los términos de su costo relativo y de la forma en que se integran al proceso de producción se dividen en tres grupos, el primero el de materiales muestran los bienes que se complementan por completo en el producto, los bienes de capital poseen una alta

duración por lo que facilita el desarrollo, y los suministros y servicios a empresas muestran los bienes o servicios de corto plazo mismos que facilitan el desarrollo del producto terminado.

2.2.4.4. Precio

Según Santemas et al., (2018) El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio es un instrumento a corto plazo puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

2.2.4.5. Promoción

La promoción tiene como objetivo ofrecer a los demandantes un estímulo por la adquisición de un producto o servicio. Arechavaleta (2015) menciona que:

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.2.4.6. Oferta

Según Mankiw (2015) la oferta es la cantidad brindada de un producto o servicio; es decir, es la cantidad que los vendedores pretenden vender. En cuanto a la ley de la oferta si se mantiene constante, la cantidad ofertada del bien aumentará cuando su precio de igual manera aumente; y en lo que refiere a la curva de la oferta esta es una gráfica que indica la relación entre el precio del producto o servicio con la cantidad ofertada.

2.2.4.7. Demanda

“La demanda es la cantidad que del producto o servicio que los consumidores están dispuestos a pagar, si esto permanece constante la cantidad demandada del producto disminuye cuando el precio aumenta” (Mankiw, 2015, p. 145).

2.2.4.8. Mercado meta

Según Kotler y Armstrong (2013) consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir", esto dependiendo del producto a ofrecer con el fin de identificar un mercado disponible con consumidores que necesiten ser satisfechos o tengan una necesidad.

2.2.4.9. Segmentación de mercado

Las empresas practican una segmentación de mercado con el fin de conocer más a su mercado que numero de personar prefieren un producto y dirigir los esfuerzos de marketing a dicho grupo. Kotler y Armstrong (2013) afirman que:

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos (p.164).

2.2.4.10. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la forma en como una empresa se diferencia de otras con respecto a su mercado.

Son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión (Porter, 1991, p. 133).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1 Enfoque Cualitativo

En la presente investigación de “Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter del cantón Tulcán” se realizó con un enfoque cualitativo.

Es decir, que para aplicar este enfoque se tuvo que comprender a la sociedad, su vida y el problema que llevan. De modo que, la información recaudada podrá ser tomada por las autoridades de turno para que desplieguen una función que reduzca la pobreza y se generen trabajos decentes; encaminados al cumplimiento del objetivo 8 de los ODS.

- **Modalidad Cualitativa**

Según Sampieri (2017) indica que: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

Con esta modalidad se procuró conocer el comportamiento, conducta, y las características del objeto o situación de investigación teniendo como guía los objetivos planteados anteriormente.

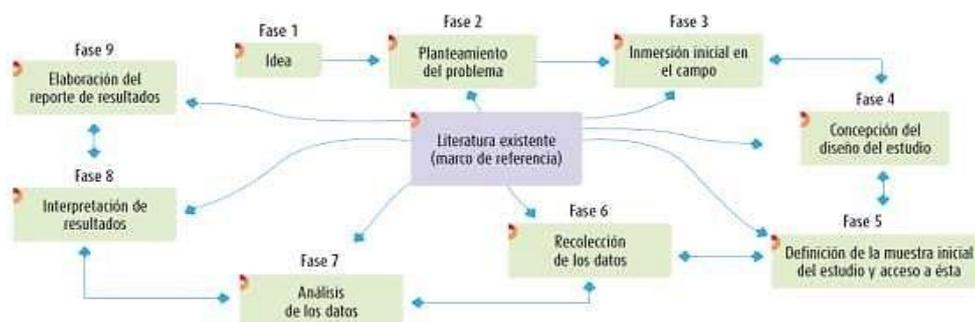


Figura 2. Modalidad Cualitativa

Fuente: Roberto Hernández Sampieri (2017). Metodología de la Investigación. México; Mc Graw Hill

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. Investigación documental

Según Behar (2008) menciona que este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de

cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

La investigación documental contribuirá a estudios documentales hecho anteriormente de la zona de estudio o temas referentes a oportunidades de negocio, a través del análisis, la crítica y comparación de las fuentes informativas.

3.1.2.2. Investigación descriptiva

Según Sampieri (2017) menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

La investigación descriptiva estimulará a la búsqueda de características y factores esenciales para determinar la existencia de una oportunidad que posee la parroquia con el fin de obtener resultados favorables para el desarrollo y bien común de los habitantes.

3.2. IDEA A DEFENDER

En la parroquia de Pioter existe una oportunidad de negocio dentro de las potencialidades que puede ser aprovechada.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	Diagnóstico de mercado	Producto/servicio	Sustitutivos	
			Complementarios	
			Tipos/Variedades	
		Demanda	Segmento de mercado	
			Mercado meta	
			Número de demandantes	
			Gustos y preferencias	
			Hábitos de consumo	
			Oferta	Competencia
		Comercialización	Ubicación de la competencia	
			Ventajas competitivas del producto o servicio	
			Precio	
			Promoción	
		Emprendimiento	Innovación	Preferencias
				Tendencias
				Infraestructura
Recursos				
Capacitación				
Oportunidades negocio	Clientes	Toma de decisiones		
		Oportunidad		
		Incertidumbre		
	Factores motivacionales para emprender	Emociones y experiencia personal		
		Adquisición		
		Edad		
		Género		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Método inductivo: Consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigaste, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación. El camino va de la pluralidad de objetos a la unidad de conceptos. Tena y Rivas (2007).

3.4.1. Técnicas e instrumentos.

Técnica: Grupo focal (Focus Group)

Instrumento: Cuestionario.

Según Malhotra (2008) indica que: el Focus Group, es un grupo de individuos a quienes un moderador se encarga de entrevistar de una forma estructurada y natural. El objetivo principal de los Focus Group consiste en obtener información al escuchar las opiniones de un grupo de personas del mercado meta, sobre temas de interés para el investigador.

Las características del Focus Group son las siguientes son:

Tabla 2.
Descripción y características del Focus Group

Características	Descripción
Tamaño del grupo	De 6 a 12 personas
Composición del grupo	Homogéneo
Entorno físico	Atmosfera relajada e informal
Duración	De 1 a 3 horas
Registro	Grabaciones de audio y video
Moderador	Con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación

Nota: La descripción y características presentadas en la tabla hace referencia al contenido del Malhotra 2016, que indica que para realizar un focus Group se necesita los componentes mencionados.

Para la recolección de información se utilizó como técnica El Focus Group o Grupo Focal ejecutado a dos grupos de interés:

Primer Grupo de Interés (oferta) Número de participantes: 9

Este grupo de interés fue aplicado el 06 de octubre de 2020, con carácter presencial en las instalaciones del GAD Parroquial de Pioter con una duración de 40 minutos, a integrantes que

contienen información fundamental de la parroquia Pioter, para la detección de un producto o servicio a ofertar.

Segundo Grupo de Interés (demanda) Número de participantes: 6

Se aplicó el 26 de enero de 2021 con carácter virtual, por medio de la plataforma Zoom con una duración de 1 hora con 30 minutos, a personas (posibles demandantes de la oportunidad detectada) de distintos los barrios la ciudad de Tulcán como una de las ciudades más grandes de la provincia del Carchi.

3.4.2. Análisis cuasi estadístico.

Muestreo: No probabilístico (Por conveniencia).

Para identificar un producto o servicio como oportunidad de negocio en la parroquia Pioter, se utilizó el muestro por conveniencia, por la aptitud y disponibilidad al acceso de la información de personas importantes de la localidad.

- ✓ Autoridades de turno del GAD parroquial.
- ✓ Presidente de la asociación de Lecheros “Altas Cumbre”.
- ✓ Presidente de la Comunidad San Francisco de Pioter.
- ✓ Teniente político.
- ✓ MIES Pioter.
- ✓ Info Centro Pioter.
- ✓ Bibliotecaria.

Total: 9 participantes

De igual manera, para determinar los gustos, preferencias y expectativas de la oportunidad detectada, se aplicó el muestro por conveniencia a diferentes personas económicamente activas entre 23 a 50 años de edad de diferentes ciudadelas y barrios de Tulcán, a fin de, presenciar sus hábitos, opiniones y puntos de vista.

- ✓ Ciudadela Atahualpa.
- ✓ Ciudadela 4 de Octubre.
- ✓ Barrio Los Tulipanes.
- ✓ Barrio Las Tejerías.

- ✓ Barrio Brasil.
- ✓ Barrio Los Chicos Buenos.

Total: 6 participantes

Dicho esto, la información recopilada se sintetizó a través de los siguientes análisis:

Análisis basado en la transcripción y memoria:

Se utilizó dos tipos de análisis, basados en la teoría de Krueger (2009), que indica que: para el análisis de datos cualitativos, previo a esto se debe realizar una transcripción de los hallazgos e información proporcionada por los participantes de los dos grupos de interés de oferta y demanda entrevistados, estos tipos de análisis permiten corroborar la información receptada.

La principal técnica de análisis de datos cualitativos es el **análisis de comparación constante** debido a que existen dos grupos focales como son la demanda y oferta estos permitieron evaluar varias temáticas dentro de un mismo estudio para fortalecer la oportunidad encontrada anteriormente.

Además, se realizó un análisis comparativo con fuentes secundarias de los que se obtuvo datos de libros, revistas e investigaciones para mostrar que la información receptada por el Focus Group de la oferta es verídica. Por otra parte, se analizó la información del Focus Group de los demandantes quienes dotaron de información para crear una oportunidad de negocio acorde a sus necesidades y expectativas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Oferta de bienes y servicios de la parroquia Pioter del cantón Tulcán y su ámbito de cobertura

4.1.1.1. *Bienes y servicios como oportunidad de negocio en la parroquia Pioter*

- *Sector ganadero y su oferta*

Según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) del GADPR de Pioter, la principal fuente de ingreso es la ganadería con un 30% de los jefes de hogar que reportan ingresos, es así, que los terrenos destinados para esta actividad oscilan entre 1 y 33 hectáreas donde aproximadamente tienen de 2 a 25 vacas que producen de 120 a 400 litros diarios, registrando un promedio de 8.64 litros/vaca/día (p. 67); esta información se corroboró con lo obtenido en el Focus Group.

En este sentido, el participante Danny Vizcaino presidente de la asociación de lecheros “Altas Cumbres” y a su vez vocal del Gad parroquial de Pioter, mencionó que las familias ganaderas que producen leche, el 80% entrega esta materia prima a la enfriadora “Altas Cumbres”, que contribuye con la conservación para su posterior comercialización.

Con anterioridad la empresa láctea “Rey Leche” compraba un porcentaje de esta producción, en la actualidad entidades como “La Lechera Carchi” en la ciudad de Tulcán, y “El Ordeño” en la ciudad de Quito son quienes aún compran esta materia prima; en sus inicios el precio de compra por parte de las entidades mencionadas era de 0,37 centavos por litro de leche, pero por motivo de pandemia su precio disminuyó 0,07 centavos, además Danny manifestó que por su pequeña producción de leche y por falta de varios recursos no pueden entrar a mercados grandes y competir con los grandes hacendados que si tienen los recursos suficientes.

Por otra parte, la asociación de lecheros “Altas Cumbres” ya ha mantenido prácticas de industrialización de la leche en un producto terminado como es el queso mozzarella que estaba patentado con la marca Pioter; el cual al poco tiempo desertó por no tener un mercado objetivo a pesar de contar con todos los registros y pautas correspondientes para su comercialización.

A su vez, los participantes mencionaron que están manteniendo un proyecto con Gobierno Provincial del Carchi para mejorar la cadena láctea como los controles en el ganado bovino para que estén libres de brucelosis, que es una enfermedad que afecta principalmente a las hembras (vacas) en su época de gestación provocando abortos, entonces, atribuyen que para realizar este proyecto de certificación Libre de Brucelosis se requiere de capital, de manera que los ganaderos necesitan que el precio de la leche sea rentable.

En efecto, a pesar de que la producción de leche es la actividad más realizada por los pobladores de la parroquia, no es conveniente incrementar su producción porque no hay mercado y su precio de venta no es el considerable, sin embargo, la asociación lechera otorga préstamos para la compra de vacas, pero es muy poca la ganancia de la producción de leche que no cubre la cantidad del préstamo.

- ***Sector agrícola y su oferta***

Según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) del GAD parroquial de Pioter, las actividades agrícolas se encuentran en tercer lugar de las fuentes de ingresos que reportan los jefes de hogar con un 12%, de este porcentaje que se dedica a la agricultura, el 86.6% tiene sembrado papas, un 6.7% trigo y un 6.7% arveja. Las superficies cultivadas varían de 0.5 a 11 hectáreas, en este contexto la producción se destina en un 85% para la venta, un 12% para autoconsumo y un 3% para semilla. La cantidad que se destina a la venta se lo realiza dentro de la parroquia en un 27%, en Quito (27%), San Gabriel (23%), Guayaquil, (14%) e Ibarra (9%). (p, 67). Esta información se confirmó con el aporte del participante Gonzalo Chirán en el Focus Group.

De esta manera, el participante Gonzalo Chirán vocal del Gad parroquial de Pioter y a su vez agricultor, declaró que los productos que más se cultivan son la papa, arveja, maíz y trigo. De tal modo, que el cultivo de papas de la variedad Super chola y Capiro es la actividad sobresaliente en el sector agrícola, para lo cual los agricultores invierten un aproximado de \$ 5 000 dólares esto incluye fertilizantes, fungicidas, mano de obra y alimentación. Por otra parte, Gonzalo menciona que existió anteriormente un proyecto privado de la transformación de la frutilla en mermelada que de igual manera desertó, porque el propietario tuvo otras oportunidades que le generaban mayores ingresos.

Debido a esta situación en el sector agrícola y en época de pandemia mencionaron que la producción de papas es rentable solo para el consumo interno de Pioter y localidades aledañas, mas no para la comercialización externa en otras provincias porque no existe un precio fijo de venta y no hay demandantes fijos quienes compren la producción de papas de Pioter.

- ***Sector turístico y su oferta***

En la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) del GAD parroquial de Pioter, detalla que no existe oferta de servicios turísticos formales ni privados ni comunitarios, carece de infraestructura para el alojamiento y alimentación de turistas, así como también no existe una señalización de atractivos y senderos turísticos naturales de la parroquia. A pesar de contar con recursos naturales caracterizados por una belleza paisajística como las cascadas, el páramo y su cultura milenaria. (p, 71)

De acuerdo con el comentario del Ing. Carlos Cevallos, presidente de la GAD parroquial de Pioter expresó que existen diversos atractivos en la localidad pero los principales son el páramo andino denominado San Francisco de Pioter y las cascadas naturales denominadas las Tres Chorreras en donde se pueden realizar varias actividades las cuales no tienen un costo por que no existe una organización por parte de los pobladores, en este sentido los turistas locales que desean visitar el lugar lo acuerdan con el Gad Parroquial quienes se encargan de organizar la alimentación y una ruta que no es muy bien definida.

Sin embargo, la ruta no se encuentra definida por que los propietarios de las haciendas por donde es más fácil recurrir a los destinos turísticos no permiten la entrada de personas desconocidas porque dicen que dañan sus terrenos, además no existe la señalización adecuada e informativa de la oferta turística al igual que un lugar donde el turista pueda alojarse y alimentarse.

En consecuencia, los participantes mencionaron que esta actividad es rentable si se organiza de manera adecuada con personas que deseen contribuir en un turismo comunitario en beneficio de todos para atender a los turistas, esto a través de acuerdos con los hacendados y población participante.

En este sentido, se determinó que el nivel de oferta y cobertura de los bienes y servicios de la parroquia Pioter del cantón Tulcán son:

- ✓ En el sector ganadero posee un nivel de oferta y cobertura medio, porque su producción solo tiene alcance en el mercado de Tulcán en la “Lechera Carchi” y de Quito en “El Ordeño” debido a que, su producción de leche no es tan abundante.
- ✓ En el sector agrícola se cultiva dos variedades de papas superchola y capiro, producción destinada en un 85% para la venta, un 12% para autoconsumo y un 3% para semilla. Entonces su nivel de oferta y cobertura es alto por que el porcentaje de venta es relevante, debido a que su mercado está en la misma parroquia, en Quito, y en San Gabriel.
- ✓ En el sector turístico la parroquia ofrece diversos atractivos naturales como más importantes las cascadas “Tres Chorreras” y el páramo andino “San Francisco de Pioter” esto representa un nivel de oferta alto que no es aprovechado, por lo contrario, su nivel de cobertura es bajo, porque, falta de una demanda establecida y en la actualidad solo se trabaja con un turismo informal.

4.1.1.2. Oferta dentro de la parroquia Pioter

En función a los resultados de los hallazgos del Grupo Focal, e información corroborada en la actualización del PDyOT (2020) del GAD de la parroquia Pioter, se realizó una evaluación de las oportunidades de acuerdo a los sectores ganadero, agrícola y turístico. Esto calificado tras el criterio profesional de los investigadores del informe de investigación presente “Oportunidades de negocio en la parroquia Pioter del cantón Tulcán”

A continuación, se evaluó las oportunidades de negocio de acuerdo a los hallazgos obtenidos por los participantes de la Focus Group de la oferta. Bajo la siguiente escala (5. Muy Alta; 4. Alta; 3. Media; 2. Baja; 1. Muy Baja)

Tabla 3.
Evaluación de la oferta de los Sectores Económicos.

Sectores Económicos	Evaluación 1	Evaluación 2	Promedio
Oferta Sector Ganadero	4	3	3,5
Oferta Sector Agrícola	3	2	2,3
Oferta Sector Turístico	5	4	4,5

Nota: La presente tabla muestra el promedio de la evaluación de los investigadores de los sectores económicos, en base a los resultados del Focus Group.

Con lo expuesto en la evaluación, se determinó que la oferta más viable se encuentra en el sector turístico porque existe la posibilidad de crear un proyecto de turismo comunitario que agrupe y organice a los pobladores de la parroquia que deseen contribuir en beneficio de Pioter aportando a mejorar la visión emprendedora y calidad de vida, a través de la generación de

emprendimientos como alojamiento, alimentación, actividades de aventura y actividades de relajación que cumplan las necesidades para atraer al turista.

De esta manera, entre los hallazgos encontrados se pudo identificar que lo mencionado por *Weinberger* en su libro: *Plan de negocios- Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, 2009*. Quien hace referencia en su teoría que, para el descubrimiento de una oportunidad de negocio, principalmente se identifica nuevos productos o servicios existentes que suplan el requerimiento de los clientes; como también las ideas de negocio que pueden provenir sobre la base de un análisis de información, conocimientos del entorno y las necesidades insatisfechas de los consumidores. Entonces, los hallazgos obtenidos guardan coherencia con lo anteriormente mencionado, porque, se realizó una análisis de información de la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020), seguido de un Focus Group a la oferta, como participantes a las autoridades de la parroquia los que poseían conocimientos relevantes del entorno, con lo que se logró determinar un posible emprendimiento comunitario en el sector turístico, y finalmente para complementar y validar que el turismo comunitario se considera una oportunidad de negocio viable se realizó un Focus Group a la demanda, como participantes a posibles turistas de distintos barrios y ciudadelas de la ciudad de Tulcán, el cual correspondió para comprobar las necesidades y preferencias que los posibles clientes deseen encontrar en el posible proyecto de turismo comunitario de la parroquia Pioter.

Por otra parte, la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) del GAD parroquial de Pioter, presenta una sistematización de potencialidades y problemas en el sector económico-productivo; en este caso se hace referencia al sector turístico el cual es viable por que posee los recursos naturales y gastronómicos aptos para incursionar en un emprendimiento comunitario que vaya a la par de las autoridades de turno, sin embargo, el problema que se presenta es la falta de promoción y articulación de la oferta turística existente y los servicios complementarios necesarios para el desarrollo del turismo local como alternativa de dinamización económica, además de una deficiente infraestructura en los servicios turísticos como en la accesibilidad a los destinos y falta de señalización, por ello los hallazgos encontrados en la recolección de información en el Focus Group de la oferta mantienen relación con lo expuesto anteriormente, ahora bien mediante la evaluación de los sectores económicos, *Tabla 3*. Se concreta que existe una posible viabilidad en el sector turístico, siempre y cuando se tomen acciones para desarrollar un proyecto de turismo comunitario que brinde los

beneficios a la comunidad participante, y que cumplan las expectativas y exigencias de los turistas.

4.1.2. Oportunidad de negocio que oferta la parroquia Pioter del cantón Tulcán con mayor viabilidad

4.1.2.1. Características del turismo comunitario dentro de Pioter

Las características que permitirán que en la parroquia Pioter se desarrolle actividades de turismo son sus atractivos naturales y arquitectónicos además de su gastronomía que presenta el PDyOT (2020) del GAD de la parroquia Pioter

- ***Perfil de la oferta***

Cascadas naturales. – Dentro de la parroquia Pioter se encuentra El Chorrillo y Las Tres Chorreras, mismas que se encuentran a 20 minutos del centro poblado de la parroquia, lo que caracteriza a las cascadas son sus tres diferentes caídas de agua las cuales son un espectáculo para el turista, con respecto a sus dimensiones tiene aproximadamente un ancho de 1.50 metros cada una y un salto de 20 metros. Se puede admirar que al unirse las tres cascadas da paso la formación de una sola cascada la cual llega a medir 3 metros de ancho y 25 metros de largo. Además, cuenta con un paisaje diverso en el cual se puede encontrar un remanente bosque y matorral logrando una apariencia de colchón verde amarillento y sobresalen las cuatro cascadas de forma llamativa.

Páramo andino. - Este ecosistema predominante y al mismo tiempo considerados como reservas son el Bosque y Páramo Andino, con una ubicación al nor-este de la parroquia, asimismo este cubre aproximadamente 212 hectáreas, de las cuales 60 hectáreas son páramo y 152 hectáreas se conforma entre bosques húmedos montano bajo, bosque nublado, pastizales y vegetación de quebrada del norte del Ecuador, vegetación arbustiva y bosques nativos. En igual forma para lo que es el bosque húmedo encierra una excelente diversidad biológica especialmente florística de la región andina y alrededor de 40 árboles por hectárea los cuales pueden llegar a mediar 25 metros de altura.

Iglesia parroquial. – Es uno de los patrimonios más representativos de la parroquia tanto por las fiestas como la devoción de sus habitantes es por ello que años atrás fue construida una vez que el anterior templo colapsara con el terremoto ocurrido en el año 1987 y con el pasar del tiempo

se ha ido remodelando hasta llegar a tener el templo actual, está ubicada en el centro de la parroquia Pioter.

Parque parroquial. – El parque fue construido con materiales propios y con ayuda de las autoridades parroquiales para la recreación de los pobladores, se encuentra ubicado en el barrio San Francisco a un lado de la iglesia parroquial. En el año 2017 se remodelo el parque parroquial con ayuda del GAD de Pioter y GAD de Tulcán. Es un espacio de convivencia social y es fácil apreciar su belleza natural. También en el centro del parque podemos apreciar el Monumento Campo Elías Ruiz quien fue una persona que brindó su enseñanza en la educación a muchos niños/as de la parroquia.

Tabla 4.
Perfil de la Oferta – Atractivos Turísticos

Atractivos Naturales	Atractivos Arquitectónicos
El Chorrillo	Iglesia Parroquial de Pioter
Las Tres Chorreras	Parque Parroquia de Pioter
Páramo Andino “San Francisco de Pioter”	
Boque Húmedo “San Francisco de Pioter”	

Nota: La presente tabla muestra los atractivos arquitectónicos y atractivos naturales que posee la parroquia Pioter.

Por otra parte, su gastronomía cuenta con los siguientes platos típicos que son preparados con productos de la localidad de Pioter, detallados a continuación:

Tabla 5.
Perfil de la Oferta - Platos típicos

Platos típicos
Chanco Hornado
Cuy Asado
Caldo de gallina
Pan de maíz
Dulce de zambo

Nota: La presenta tabla muestra los platos típicos de la parroquia Pioter.

4.1.2.2. Viabilidad del turismo comunitario como una oportunidad de negocio.

En la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) del GAD parroquial Pioter, puntualiza que los pobladores poseen falta de visión y apuesta al riesgo a emprender en el turismo, y no le ven como una opción para el desarrollo económico, por el contrario, el 21% de la población prioriza a esta propuesta como una alternativa real para el desarrollo, este porcentaje de pobladores con la gestión de las autoridades de turno pueden hacer efectiva esta oferta para atender a los turistas (pág. 104)

Posteriormente, los participantes concluyeron que, al organizar las actividades en conjunto con la comunidad, autoridades de turno del Gad parroquial y mantener un acuerdo con los hacendados, el turismo comunitario podría generar rentabilidad en beneficio de las personas interesadas. De tal manera que, la parroquia al poseer sus atractivos *tabla 5*, pueden hacer uso siempre y cuando exista esa responsabilidad de conservación y protección del medio ambiente. Así, un proyecto de turismo comunitario es escalable porque los recursos turísticos que tiene Pioter son inagotables si se los cuida adecuadamente, cabe recalcar que en un inicio los ingresos no serán muy altos pero con la gestión e inversión pertinente se puede lograr reconocimiento e identidad parroquial, obteniendo que Pioter sea visitado por los turistas nacionales e internacionales, de esta manera, se prevé una posible mejora en la economía de los pobladores interesados en contribuir al turismo de su parroquia.

En este contexto, se considera la investigación de los autores Oyarvider Harold, Nazareno Ingrith, Ferrales Yusmelys y Roldán Amílcar, 2016. Con el tema ***“Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible”***, la que guarda coherencia en que, en una idea de negocio debe existir el aporte de las autoridades locales u organizaciones para transformar una propuesta de turismo en una oferta de viable, de esta manera, involucrando a las personas de interés que aporten con actividades gastronómicas, de aventura, de relajación, de cultura entre otras, que satisfagan las expectativas de los clientes. Por tanto, en la parroquia Pioter la oferta de un posible proyecto de turismo comunitario puede ser factible siempre y cuando exista apoyo, a fin de, cultivar la visión emprendedora para la generación de negocios que aporten al sector turístico.

Se infiere que el servicio con mayor viabilidad de oferta según la percepción de la comunidad de la parroquia Pioter del cantón Tulcán es:

Una posible oferta viable de servicio con mayor viabilidad sería el turismo comunitario, dado que, al existir los atractivos idóneos y buscar un apoyo con la comunidad, las autoridades y acuerdos con los hacendados por donde se accede a los destinos turísticos, el turismo comunitario puede generar rentabilidad en beneficio de las personas interesadas.

4.1.3. Nivel de aceptación de bien y servicio más viable de la parroquia Pioter del cantón Tulcán como oportunidad de negocio

4.1.3.1. *Demanda del turismo comunitario como oportunidad de negocio*

- *Perfil de la demanda*

Para la demanda de un posible servicio de turismo comunitario en la parroquia Pioter se realizó un Focus Group a 6 personas mayores de edad, de la Ciudad de Tulcán de diferentes ciudadelas y barrios como: Ciudadela Atahualpa, Ciudadela 4 de octubre, Barrio Los Tulipanes, Barrio Las Tejerías, Barrio Brasil y Barrio Los Chicos Buenos; de los cuales 2 personas no conocen de la parroquia y las 4 personas restantes si conocen y la han visitado por una o dos ocasiones, pero en general no tienen mucha información sobre sus actividades agropecuarias o atractivos turísticos que posee la parroquia, lo único que saben es que poseen un páramo andino y deportes tradicionales que se realizaba hace mucho tiempo.

En consecuencia, los participantes mencionaron que no tienen mucho conocimiento de los atractivos que ofrece la parroquia Pioter, debido a que los sitios turísticos no tienen una publicidad adecuada, pero señalan que sí, visitarían la localidad, dependiendo de las actividades que se puedan realizar en compañía de familiares, amigos y pareja, de modo que frecuentarían en un promedio de 2 o 4 veces por mes. Dicho esto, sugirieron que los atractivos turísticos deben ser publicitados adecuadamente y que para atender al turista debería existir instalaciones de alojamiento como hostales u hoteles con un ambiente natural, de igual manera instalaciones para la alimentación como restaurantes que tengan una temática tradicional con comida típica.

A continuación, se muestra la clasificación de las actividades de aventura y relajación que se pueden realizar en la posible oferta de turismo comunitario en la parroquia Pioter.

Tabla 6.
Clasificación de actividades para el turismo

Actividades de aventura	Actividades de relajación
Caminatas guiadas por persona	Paseo a caballo
Paseo por el páramo	Visita a Cascadas
Canopy	Camping en el bosque húmedo
	Feng Shui
	Recreación en los parques parroquiales
	Prácticas de devoción en la iglesia parroquial

Nota: La presente tabla detalla la clasificación de las actividades de turismo en: actividades de relajación y de aventura.

En consecuencia, los participantes de Grupo Focal seleccionaron tres actividades que les gustaría realizar detalladas en la tabla 6. Es así que, las actividades de aventura más electas fueron canopy, caminatas guiadas por personas, y paseo al páramo; de igual manera las actividades de relajación más electas fueron visitas a las cascadas, camping en los bosques húmedos y paseo a caballo.

Tabla 7.
Actividades seleccionadas un posible turismo comunitario

Participantes	Actividades de aventura	Actividades de relajación
Participante 1	Canopy.	Visita a las Cascadas. Camping en los Bosques húmedos.
Participante 2	Caminatas guiadas por personas. Canopy.	Visita a las Cascadas.
Participante 3	Canopy.	Paseo a caballo. Camping en los Bosques húmedos.
Participante 4	Caminatas guiadas por personas. Paseo por el páramo.	Camping en los Bosques húmedos.
Participante 5	Caminatas guiadas por personas. Canopy.	Paseos a caballo.
Participante 6	Paseo por el páramo	Paseos a caballo Vista a las cascadas

Nota: La presente tabla detalla las 3 actividades de relajación y 3 actividades de aventura más electas que les gustaría realizar a los participantes del Focus Group de la demanda.

Con esta información se evidencia que estas son las posibles actividades tanto de aventura como de relajación que pueden ser emprendidas por parte de las autoridades de Gad parroquial de Pióter en conjunto con los habitantes de la zona, en los lugares estratégicos donde se encuentren los atractivos, mediante instalaciones apropiadas y rutas de paseos con los equipos de seguridad y señalización informativa, es necesario decir que estas acciones turísticas mejoraran la visión emprendedora de los pobladores y aportaran a un proyecto de turismo comunitario aumentado sus ingresos de modo que mejoraran su calidad de vida.

Por otro lado, en el cuestionario realizado para el Focus Group de la demanda se obtuvo información para el planteamiento de un precio sugerido para cada actividad de aventura y relajación. *Tabla 6.* Dentro del posible proyecto de turismo comunitario.

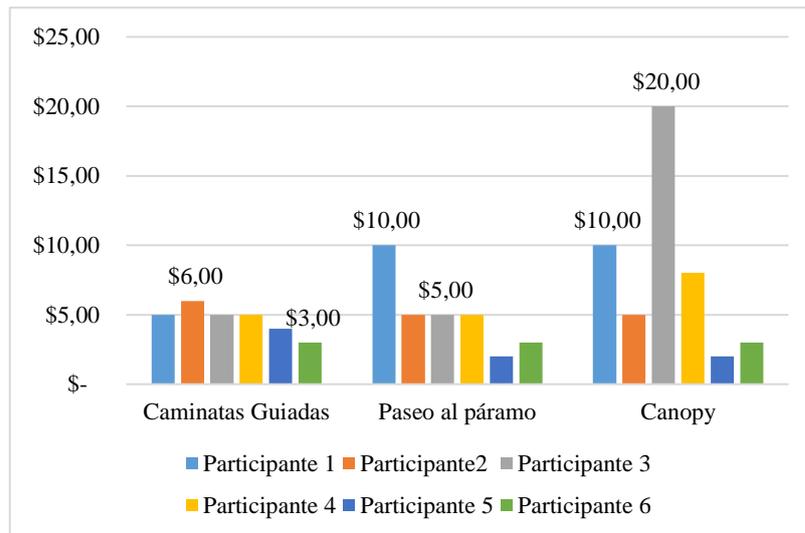


Figura 3. Precios sugeridos por actividades de aventura

En el figura 3, se observar que cada participante estimó un precio a pagar por cada actividad de aventura, de esta manera, se tomó en cuenta las cantidades de mayor y menor estimación, así, los precios de las caminatas guiadas por personas capacitadas su valor estaría entre \$3,00 a \$6,00 dólares, para los paseos exclusivos hacia el páramo el precio considerable estaría entre los \$5,00 a \$10,00 dólares, y el precio para actividad de Canopy entre \$10,00 a \$20,00 dólares por persona, los cuales quedaría a decisión de los emprendedores que oferten el servicio

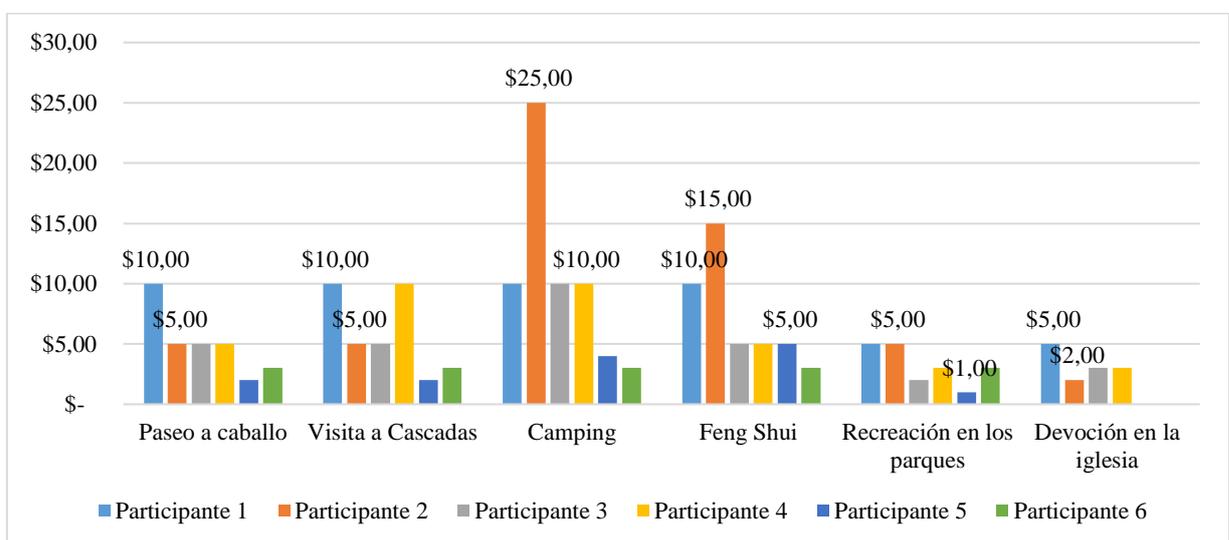


Figura 4. Precios sugeridos por actividades de relajación

Para el figura 4, se presenta de igual manera, que cada participante consideró un precio promedio por cada actividad de relajación, por ello para determinar el costo de cada actividad se tomó en cuenta las cantidades de mayor estimación; de esta forma, el paseo a caballo y la visitas a las cascadas tiene un precio entre \$5,00 a \$10,00 dólares , el Camping en los bosques

húmedos un precio de \$10,00 a \$25,00 dólares haciendo referencia a que los participantes pagarían este precio siempre y cuando los oferentes les brinden un servicio completo de alimentación, y los instrumentos para la acampada, para el Feng Shui (terapias con la brisa del agua de las cascadas) un precio promedio entre \$10,00 a \$15,00 dólares, todos los precios sugeridos quedaran a consideración de los emprendedores comunitarios de cada servicio, y finalmente para las actividades de recreación de los parques parroquiales un precio entre \$0,00 a \$5,00 dólares, este precio los participantes pagarían para la conservación y mantenimiento de estas áreas públicas, igualmente para las prácticas de devoción en la iglesia no se consideró como un precio si no como una ofrenda.

En cuanto a, la gastronomía de Pioter a través de sus platos típicos. *Tabla 5*. También se estableció un promedio de cada plato típico.

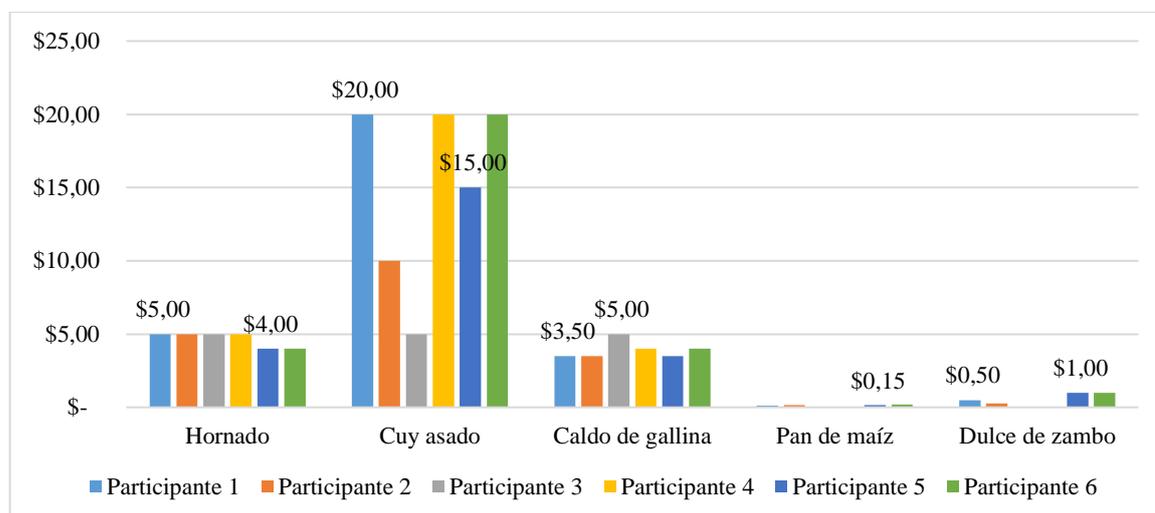


Figura 5. Precios sugeridos por plato típico

Se ha determinado un costo entre las cantidades de mayor valoración de acuerdo a los criterios de los participantes. Entre las cuales el precio para un plato de Hornado se consideró un costo entre \$4,00 a \$5,00 dólares, para un plato de cuy asado se consideró un costo de \$15,00 a \$20,00 dólares, si se les sirve el cuy entero, pero si se les sirve media porción el costo estaría entre los \$5,00 a \$10,00 dólares, para el plato de caldo de gallina el costo a considerar es de \$3,50 a \$5,00 dólares. Por último, para el pan de maíz el costo promedio estaría entre los \$0,15 a \$0,25 centavos de dólar y el precio de una tarrina de dulce de zambo entre \$0,50 a \$1,00 dólar, en estos dos últimos platos típicos se tuvo dos aportaciones significativas, la primera es que se pueden ofrecer 5 panes por un dólar y la segunda más bien consideraron que se podría ofrecer degustaciones a manera de sánduche en los restaurantes.

De acuerdo con los posibles precios de las actividades de aventura, actividades de relajación y platos típicos, se hizo énfasis en que los habitantes pueden emprender y crear plazas de empleo local con estas opciones, considerando los precios anteriormente descritos por la demanda. Es así, que contribuirán y fortalecerán en el posible proyecto de turismo comunitario por la mejora de su economía local.

Sin embargo, se toma las opiniones de los participantes del Focus Group de la demanda, quienes prefirieron asistir a todas las actividades de turismo que ofertaría Pioter, a través de un paquete turístico. Entonces se consideró a las actividades turísticas de gran relevancia *tabla 7*, y gastronomía *tabla 5*, para obtener un paquete turístico con las exigencias del turista.

Tabla 8.
Propuesta de paquete turístico

ACTIVIDADES DE AVENTURA.	Precios sugeridos por los demandantes	Precio promedio
Canopy	\$10,00 - \$20,00	\$ 15,00
Caminatas guiadas.	\$3,00 - \$6,00	\$ 4,50
Paseo al páramo	\$5,00 - \$10,00	\$ 7,50
	TOTAL	\$ 27,00
ACTIVIDADES DE RELAJACIÓN.		
Visitas a las Cascadas	\$5,00 - \$10,00	\$7,50
Camping en los bosques húmedos (incluye alimentación)	\$10,00 - \$25,00	\$ 17,50
Paseo a caballo	\$5,00 - \$10,00	\$ 7,50
	TOTAL	\$ 32,50

Nota: La presente tabla detalla un promedio de precios, basado en los precios sugeridos por cada actividad de aventura y relajación expresado por los participantes de Focus Group de la demanda, con el fin de proponer un posible paquete turístico para que oferte la parroquia Pioter.

Para la propuesta de un paquete turístico, se tomó el rango de precios menor y mayor expresados en el Focus Group de la demanda, y se planteó una cantidad promedio, de este modo, el precio para un paquete turístico por persona, en el que consten todas las actividades para realizarse en un día sería de \$59,50.

En este sentido, se calculó la cantidad de clientes que asistirían, para verificar que la oportunidad de negocio (turismo comunitario) es rentable, así, se aplicó la fórmula de tamaño de mercado (TM) propuesta por Buckner (2014).

Formula de Tamaño de Mercado:

$$TM = N * CT * Q * F * P$$

- TM**= Tamaño del Mercado.
N= Tamaño de la población geográfica.
CT= % de clientes potenciales en un área geográfica.
Q= Cantidad.
F= Frecuencia de compra en un año.
P= Precio estimado del producto.

Datos:

- N**= **68 506** (Población Económicamente Activa de Tulcán)
 Censo de población y vivienda (2010)
CT= **5%** de clientes potenciales de la PEA de Tulcán.
Q= **1** paquete turístico.
F= **2** veces en un año. (turista regular)
P= **\$ 59,50** Precio estimado del paquete turístico.

$$TM = 68\ 506 * 0,05 * 1 * 2 * 59,50$$

$$TM = 3\ 425 * 1 * 2 * 59,50$$

$$TM = \$ 407\ 610,70$$

Entonces, el resultado del tamaño del mercado nos daría un ingreso anual de \$ 407 610,70 dólares, de un porcentaje considerado de la PEA de Tulcán, esto demuestra que el turismo comunitario se constituye como una oportunidad de negocio que es rentable, que deben aprovechar las autoridades y pobladores de Pioter para mejorar su economía.

Dicho lo anterior, se puede dar paso a la posible creación de un proyecto de turismo comunitario tomando en consideración las necesidades de la demanda, es así que se concuerda con la autora, Pico 2016 con su tema de investigación *“Emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocio”*, en la cual se cree que una idea de emprendimiento es una oportunidad de negocio basadas en que todo individuo tiene necesidades que deben ser satisfechas y luego convertirse en una oportunidad, esta afirmación toma en cuenta los productos o servicios que crean valor para los consumidores y aportan al desarrollo de un lugar determinado, es así que, las ideas de negocio deben tener características como: ser atractivas, perdurables y oportunas. Adicional a esto, una idea de emprendimiento es voluntaria y puede llegar a tener grandes expectativas ante la productividad y rentabilidad de la oportunidad y no solo ahí sino también obtener beneficios para la parroquia y sus habitantes.

- ***Nivel de aceptación de los atractivos turísticos para una oportunidad de negocio dentro de la parroquia Pioter***

La presente tabla muestra la calificación (5 mayor - 1 menor) que los participantes del Focus Group consideraron cuál de los atractivos turísticos se debe impulsar en la parroquia Pioter para atraer turistas.

Tabla 9.
Evaluación de los atractivos turísticos para una oportunidad de negocio

Atractivos	Particip.1	Particip.2	Particip.3	Particip.4	Particip.5	Particip.6	Promedio
Atractivos naturales							
El Chorrillo	4	5	5	5	5	5	4,83
Las Tres Chorreras	4	5	5	5	5	5	4,83
Páramo Andino “San Francisco de Pioter”	5	5	5	5	5	5	5
Boque Húmedo “San Francisco de Pioter”	5	5	4	5	5	5	4,83
Atractivos Arquitectónicos							
Iglesia Parroquial de Pioter	4	5	3	4	4	2	3,67
Parque Parroquial de Pioter	4	2	2	3	3	4	3

Nota: La tabla presente muestra un promedio, de la evaluación de los atractivos naturales y arquitectónicos por los participantes del Focus Group, con el fin de observar que atractivos se debe impulsar más para la aplicación en un posible turismo comunitario.

En resumen, se verificó que el interés de los demandantes se encuentra en los atractivos naturales con un promedio alto de 4,83 a 5, pero sugieren que se necesita de infraestructura y publicidad adecuada para ir a visitar, de esta manera, Pioter se convertiría en un potencial turístico interesante. Desde este punto de vista el nivel de aceptación fue alto por parte de la demanda.

Por consiguiente, se demostró que la demanda presentó un nivel alto de ya que prefirieron los lugares que este en contacto con la naturaleza, por ende, los atractivos con más puntuación podrían formar parte de un emprendimiento comunitario viable, mismo que motivaría a los pobladores a emprender. Para ello partiendo del criterio de Nájera “***Oportunidades de negocio y tendencias medio ambientales***” del año 2017, quien hace referencia a que una idea de negocio también surge de tendencias medioambientales de las cuales se puede crear nuevos tipos de productos y servicios tomando a consideración las necesidades de la demanda y en el caso de la parroquia Pioter se identifica que los recursos naturales son una posible oportunidad de negocio que tiene una gran acogida por la demanda, debido que tanto demanda como oferta consideran como una posible propuesta turística y una posible idea emprendedora a las tendencias medio ambientales existentes en la parroquia, mismas que tendrán un gran impacto

en el mercado, innovación, crecimiento económico y en un fortalecimiento socio cultural de los habitantes siempre y cuando se tenga en cuenta el cuidado medioambiental y no solo se considere a los recursos naturales como una forma de aumentar ingresos sino garantizar un equilibrio entre el cuidado y la obtención de ganancias tomando a consideración todo lo expuesto se puede optar por un posible proyecto de turismo comunitario como oportunidad de negocio más viable en la parroquia.

Frente a esto, se determinó que el nivel de aceptación del servicio de turismo comunitario con mayor viabilidad en la parroquia Pioter es alto, porque, los demandantes a quien se realizó el Focus Group manifestaron que les atrae conocer los atractivos de la localidad, pero, necesitan de alimentación, hospedaje y publicidad adecuada para visitar el lugar, sin embargo, sugirieron que la parroquia oferte un paquete turístico el que contenga la mayoría de actividades y servicio completo al turista.

Por último, con la información recolectada y analizada se obtiene resultados favorables en la existencia de una oportunidad de negocio en el sector turístico, es así que, la idea a defender es aceptada por que la parroquia cuenta con los atractivos naturales adecuados para la creación de un proyecto de turismo comunitario en beneficio del crecimiento parroquial y mejora de la calidad de vida de los pobladores.

4.1.4. Estrategia comunicacional para la oferta de servicio turismo comunitario como oportunidad de negocio en la parroquia Pioter del cantón Tulcán.

Estrategia comunicacional

INTRODUCCIÓN

La propuesta de estrategia comunicacional para la oferta de turismo comunitario como posible oportunidad de negocio en la parroquia Pioter, consiste en el diseño de tácticas comunicacionales que permitan el reconocimiento de los atractivos naturales y arquitectónicos, mismas estrategias que estarán dirigidas a la población económicamente activa, que mediante el Focus Group realizado a la demanda se pudo identificar el perfil de consumidor y prontos clientes quienes expresaron sus gustos y preferencias, teniendo en cuenta el desconocimiento que tenían sobre los atractivos de Pioter.

Objetivo de la propuesta

Incrementar la posición territorial de la parroquia Pioter del cantón Tulcán en el ámbito del turismo rural en un 65% para el año 2021, aprovechando las oportunidades de negocio existentes.

Objetivos específicos

- Desarrollar una imagen corporativa para el reconocimiento territorial de la parroquia Pioter.
- Proponer acciones de estrategias BTL que se acople a las necesidades y oportunidades de negocio presente en la parroquia.

Mercado

El mercado objetivo será personas económicamente activas de la ciudad de Tulcán que disfruten convivir con su familia, pareja, compañeros, etc., para que plazcan del turismo de Pioter mediante las experiencias ofrecidas con una asistencia de calidad y precios agradables.

Identidad Corporativa

- *Imagen Corporativa de la Parroquia Pioter.*

En primer lugar, una estrategia de diseño de un isologo que represente a la parroquia Pioter y su icono turístico.



Figura 6. Propuesta de isologo



Figura 7. Logotipo actual

El isologo representa la marca de Pioter, con una estructura del nombre posee una tipografía moderna en la cual se observa las características de esta zona como uno de sus más relevantes

iconos turísticos “Las Tres Chorreras”, esta combinación comunica la esencia, elegancia, y alegría de la parroquia rural.

- *Slogan.*

En segundo lugar, diseñar propuesta de un slogan en un mensaje corto (Encanto natural), orientado a sus diversos atractivos turísticos gracias a la posición geográfica de la parroquia en los andes ecuatorianos, y su riqueza natural y cultural.

Acciones de estrategias BTL (Below the line)

- *Publicidad BTL.*

Tabla 10.
Estrategia-Publicidad BTL.

Medios	Estrategias
Marketing digital	Diseñar una página web y ubicar información de la parroquia y contactos relevantes, para atraer a los clientes.
Redes sociales	Crear páginas oficiales en Facebook e Instagram y publicar (fotos y videos) dos veces en semana para captar clientes nacionales y extranjeros.
Merchandising	Vender materiales de merchandising (gorras, llaveros, mochilas, etc.) a los visitantes para promocionar la identidad parroquial que incentivará a los turistas a volver.
Street marketing	Adaptar temática de turismo en las paradas de autobuses cercanas a Pioter para generar el deseo de visitar y aventurar en la parroquia.

Nota: La presente tabla muestra una estrategia comunicacional para ejecutar en medios de publicidad BTL.

Entonces, para el diseño de la estrategia comunicacional detallada se presenta un presupuesto general y cronograma para dar cumplimiento de las estrategias para la oferta de servicio turismo comunitario como oportunidad de negocio en la parroquia Pioter del cantón Tulcán.

Presupuesto Estrategia Comunicacional		
ACCIONES		
Elaboración de imagen corporativa para la parroquia		\$ 180,00
Diseñador	\$ 100,00	
Impresiones de identidad corporativa	\$ 80,00	
Comunicación interna (autoridades-habitantes)		\$ 90,00
Conferencias	\$ 60,00	
Impresiones (convocatorias)	\$ 10,00	
Refrigerios	\$ 20,00	
Honorarios a diseñador de pagina web y redes sociales		\$ 300,00
Dominio	\$ 200,00	
Honorarios	\$ 100,00	
Material de Merchandising	\$ 150,00	\$ 150,00
Adaptar temática de turismo en las paradas de autobuses	\$ 500,00	\$ 500,00
Seguimiento y mantenimiento de las estrategias		\$ 100,00
Persona encargada	100	
TOTAL		\$ 1.320,00

Figura 9. Presupuesto de la estrategia comunicacional

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se evidenció que a través del análisis de la información del Focus Group de la oferta e información de la actualización del PDOT de GAD de Pioter (2020) existen diferentes productos y servicios que se ofertan, de esta manera, para el sector ganadero una oferta de producción de leche que es entregada actualmente a mercados como “La Lechera Carchi” en la ciudad de Tulcán, y “El Ordeño” en la ciudad de Quito, en lo que refiere al sector agrícola ofertan una producción de papas, que está destinada a principales mercados como Quito y San Gabriel, por último, en el sector turístico no existe una oferta de servicio formal sea privada o pública, a pesar de contar con los recursos naturales que se pueden convertir en una vía para emprender.

El turismo comunitario se constituyó como una oportunidad de negocio a destacar en la parroquia Pioter, porque a través de sus sitios turísticos, los habitantes o asociaciones pueden generar emprendimientos que contribuyan al servicio para atender al turista, con el debido mantenimiento y cuidado de los sitios naturales, un posible proyecto de turismo comunitario puede ser factible siempre y cuando exista apoyo, a fin de, cultivar la visión emprendedora para la generación de negocios que aporten al sector turístico.

Se concluyó que el turismo comunitario como oportunidad de negocio tiene un nivel alto de aceptación, gracias a los aportes de las autoridades del Gad Parroquial de Pioter (oferentes), y a las personas que practican turismo (demandantes), quienes contaban con las características y experiencia necesaria para determinar si la parroquia puede convertirse en un icono turístico y prestar un servicio de turístico que cumpla las necesidades de personas que se rijan por esta tendencia del contacto con la naturaleza.

Por último, el implementar una propuesta de estrategia comunicacional favorecerá al reconocimiento de la parroquia Pioter, de manera que, puede incrementar la afluencia de turistas en el posible emprendimiento turístico formal, y se observará una mejora en la economía de los habitantes.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las conclusiones de la presente investigación a continuación se exponen las recomendaciones del trabajo que pueden ser tomadas para la transformación de un sector turístico en una oportunidad de negocio viable para la parroquia Pioter.

Se recomienda al Gad parroquial de Pioter y a su comunidad, que se tome en cuenta un posible proyecto de turismo comunitario formal, considerando el estudio realizado a los distintos sectores económicos de la localidad, el que incluya una adecuada organización y planificación, sin dejar de lado el sector ganadero y el agrícola porque en un futuro se puede implementar un agro-turismo para otro tipo mercado.

Al identificar una oportunidad en el sector turístico con mayor viabilidad, se sugiere que el GAD parroquial cultive la visión emprendedora en sus habitantes, mediante la socialización de proyectos, charlas de asociatividad y atención al cliente, a fin de, que el emprendimiento comunitario prospere.

El turismo comunitario al tener un nivel de aceptación alto, se recomienda, incorporar hospedaje, lugares de alimentación, señalización, equipos e infraestructura necesaria para satisfacer al demandante, pero siempre procurando una sostenibilidad con el medio ambiente.

Posteriormente, los criterios de los participantes concluyen que, al organizar las actividades en conjunto con la comunidad, autoridades de turno del Gad parroquial y mantener un acuerdo con los hacendados, el turismo comunitario puede generar rentabilidad en beneficio de las personas interesadas.

Se recomienda a la GAD parroquial de Pioter tomar en cuenta la propuesta de estrategias comunicacionales desarrollada en esta investigación, a fin de, que la localidad gane reconocimiento y atraiga a clientes potenciales para el desarrollo socio-económico y bienestar de la población.

VI. REFERENCIAS

- Agence France Presse. (19 de 08 de 2015). Ecuador declara 'zona deprimida' la frontera con Colombia por devaluación del peso. *El comercio*.
- Arechavaleta Vásquez, E. F. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. (O. Science, Ed.) Barcelona, España: Omnia Science. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. (Rubeira, Ed.) Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>
- Buckner, J. (07 de July de 2014). *How to Calculate Your Startup's Market Size*. Obtenido de <https://medium.com/@jordanbuckner/how-to-calculate-your-startups-market-size-83fdb1e024d8>
- D' Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. (C. Maria, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- EL-Hinnawy, E., & Hashmi, M. (1987). *The State of the Environment*. Sinapore: Butterworths.
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <gem-ecuador-2017compressed-1534796580.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pioter. (2020). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: PEARSON EDUCACION. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: PEARSON EDUCATION. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krueger, R. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research*. E.E.U.U, Estados Unidos: Thousand Oaks. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ySKeSZeWywMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, & Samaniego. (2017). *Global Entrepreneurship*. (Babson, Ed.) Ecuador.
- López, J., Rodríguez, A., Portelles, D., & Lalama, J. (20 de Junio de 2017). Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra. *Dialnet*.
- Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta ed.). MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mankiw, G. (2015). *Principios de Economía* (Sexta Edición ed.). Santa Fé, México: CENGAGE Learning.
- Mejía, M., & Suárez, S. (2017). *FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS EMPRESAS QUE MARCAN PUNTOS CLAVE EN EL CONOCIMIENTO Y LEALTAD DE CLIENTES*. Bogotá D.C, Colombia .
- Nájera Ochoa, J. (2018). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Universidad & Empresa*, 20(35). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5740>
- Organización de las Naciones Unidas. (25 de Septiembre de 2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Oyarvide Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (junio de 2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de Dirección*, 10(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006
- Pico Versoza, L. M. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*, 2(1), 131-136. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183826>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Continental S.A.
- Portoperez, I. (08 de 2012). *La Empresa*. Obtenido de Wordpress: <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/la-empresa-organizacion-de-empresas.pdf>
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Concepto y plan de negocios*. (G. D. Chávez, Ed.) Atlatomulco, México: Pearson Education. Recuperado el 01 de 12 de 2019
- Rodríguez, F., & Moreno, J. (2013). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. Carácas, Venezuela: Servicio Atención al Emprendedor. Recuperado el 19 de

julio de 2020, de
www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades_SAE.pdf

Romagnoli, S. (2007). Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial. *Revista RIA*(52), 9. Recuperado el 19 de julio de 2020, de [Romagnoli_Diagnostico_Empresarial.pdf](#)

Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2018). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

SENPLADES. (2017). “*Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.Toda una Vida*”. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

Tena Suck, A., & Rivas Torres, R. (2007). *Manual de investigación Documental: Elaboracion de tesinas*. España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Weinberger, K. (06 de 2009). *Plan de negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Printed in Perú. Obtenido de slideshare.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de investigación.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CHIRTALA ARMAS MICHAEL ANDRES
NIVEL/PARALELO: NOVENO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1004241616
PERIODO ACADÉMICO: JUNIO-SEP 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE LA PARROQUIA PIOTER CANTÓN TULCÁN"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON
LECTOR: MSC. ROBERTH PATRICIO PERÉZ QUIROZ
ASESOR: MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: viernes, 23 de julio de 2021
HORA: 10H30-11H45

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,70
2) Trabajo escrito 2,70
Nota final de PRE DEFENSA 8,40

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 23 de julio de 2021



Firmado digitalmente por:
JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON

MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON

PRESIDENTE

Firmado digitalmente por:
LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
Fecha: 2021.09.14
21:33:44 -05'00'

MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA

TUTOR

Firmado digitalmente por:
ROBERTH PATRICIO PERÉZ QUIROZ
Fecha y hora: 15.09.2021 23:13:00

MSC. ROBERTH PATRICIO PERÉZ QUIROZ

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CHINCHUÑA GUALLICHICO JAZMIN MARICELA **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1727961680
NIVEL/PARALELO: NOVENO **PERIODO ACADÉMICO:** JUNIO-SEP 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE LA PARROQUIA PIOTER CANTÓN TULCÁN"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON
LECTOR: MSC. ROBERTH PATRICIO PERÉZ QUIROZ
ASESOR: MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL

FECHA: viernes, 23 de julio de 2021

HORA: 10H30-11H45

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,70
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	8,40

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 23 de julio de 2021



Firmado electrónicamente por:
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON

PRESIDENTE

Firmado digitalmente por:
**LUIS HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA**
Fecha: 2021.09.14
21:33:18 -05'00'

MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA

TUTOR

Firmado digitalmente por:
ROBERTH PATRICIO PERÉZ QUIROZ
Fecha y hora: 15.09.2021 23:09:45

MSC. ROBERTH PATRICIO PERÉZ QUIROZ

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del Abstract por parte de idiomas.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jazmin Maricela Chinchuña Guallichico - Michael Andres Chirtala Armas				
DATE: 13 de septiembre de 2021				
TOPIC: "Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter cantón Tulcán"				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jazmin Maricela Chinchuña Guallichico - Michael Andres Chirtala Armas

Fecha de recepción del abstract: 13 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 13 de septiembre de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



FIRMADO: EDISONBOANERGES.PENAFIEL

EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



FOCUS GROUP/ GRUPO FOCAL

CUESTIONARIO DE LA OFERTA

1.-Presentación.

TEMA: Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter cantón Tulcán.

OBJETIVO: El objetivo de la reunión es identificar las oportunidades de negocio, mediante la previa selección de personas del sector de estudio, consideradas como relevantes en el tema a abordar.

La presente investigación es de tipo académico. Además, la información obtenida será tratada bajo total confidencialidad.

Con la información recopilada se determinará qué oportunidad de negocio es más factible y viable para mejorar la calidad de vida, a través de la generación de emprendimientos en la parroquia.

Lugar: Instalaciones de la junta parroquial de Pioter

Hora y fecha: 10:00 a.m. – martes 06 de octubre de 2020

Equipos y materiales: cámaras, celulares, impresiones y esferos.

2.-Introducción a la metodología.

Puntos a considerar dentro de esta reunión:

-La reunión será grabada.

-La reunión tendrá una duración de 2 horas como máximo.

-Para tomar la palabra los participantes deberán alzar la mano.

-Los participantes deberán hablar con coherencia y de manera ordenada.

3.-Técnicas para romper el hielo.

Presentación de los participantes.

- 1) Presentarse cada uno de los participantes (Nombre, apellido, edad y que cargo tiene dentro de la parroquia)
- 2) ¿Qué es lo que más les gusta de la provincia del Carchi y de Piöter?
- 3) ¿Cuándo Ud. Va a su lugar de trabajo que actividad le gusta hacer?

4.- Preguntas generales o de apertura.

- 1) Según Uds. ¿A qué actividad más se dedican las mujeres, hombres y jóvenes?
- 2) ¿Cuál de las actividades agrícolas o agropecuarias de la parroquia genera mayores ingresos?
- 3) Según sus criterios. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas que presenta la parroquia?

5.- Preguntas de Transición

Agricultura

- 4) ¿Cultiva Ud. ¿Algún producto?
- 5) ¿Cuáles son los productos que más se cultivan en su zona? Explique qué variedad de producto cultivan y que tiempo demora hasta la cosecha.
- 6) ¿Está de acuerdo con los precios de venta?
- 7) ¿Cuánto les cuesta invertir en sus cultivos? (Ej: comida, peones, fertilizantes, fungicidas. Etc.)
- 8) ¿Hay algún producto elaborado en Piöter? (Ejemplo mermelada, jugos, snacks etc.)
- 9) Una vez mencionado lo anterior ¿Cuáles son sus puntos de vista de la agricultura? ¿Es rentable o no?

Turismo

- 10) ¿Cuáles son los atractivos turísticos que posee Piöter?
- 11) ¿Existen actividades de turismo y conoce si tienen algún costo?
- 12) Con lo analizado ¿Considera Ud. ¿Que Piöter es un lugar turístico?
- 13) ¿Cree que esta actividad es rentable? Si o no, ¿Por qué?

Ganadería

- 14) ¿Qué actividad ganadera se realiza en la parroquia? (Ej. Producción de leche, de carne, de cuero, etc.)
- 15) ¿De la producción de leche que posee Pioter usted piensa que es suficiente o se debería incrementar?
- 16) ¿El precio al que les compran la materia prima (leche) por parte empresas lecheras creen que es considerable? Si o No y ¿Por qué?

6.- Preguntas específicas

Después de haber analizado todas las oportunidades de negocio respondamos lo siguiente:

- 17) En comparación de hace 10 años. ¿En qué aspectos considera que Pioter ha evolucionado?
- 18) ¿Cuáles son los factores que impiden generar una oportunidad de negocios dentro de la parroquia? Por ejemplo: financiero, tecnológico, técnico, innovación.
- 19) ¿Qué acciones y/o proyectos están desarrollándose actualmente con respecto al impulso de oportunidades de negocio o emprendimientos?
- 20) ¿Cuáles creen que son las causas que impiden crear nuevos emprendimientos en Pioter? Escoja una y mencione ¿Por qué?
 - Falta de motivación
 - Desconocimiento
 - Falta de especialización
 - Déficit de crecimiento poblacional

Ganadería

- 21) ¿Creen que sigue siendo oportuno incrementar la producción de leche en Pioter? ¿Por qué? (Tener en cuenta precio de venta, mano de obra y alimento para el ganado)

Agricultura

- 22) ¿Creen que es oportuno incrementar la producción de papas (otros productos) en Pioter? ¿Por qué?

Turismo

- 23) ¿Creen que es oportuno incentivar el turismo comunitario para el desarrollo económico del barrio o comunidad de Pioter?

7.- Preguntas de cierre.

Basándose en lo que hemos conversado concluyamos con lo siguiente:

24) ¿Qué oportunidad de negocio consideran que se debe aprovechar a fondo para un desarrollo social?

- Turismo comunitario
 - Industrialización de materias primas ganaderas
 - Industrialización de materias primas agrícolas
- (Tener en cuenta la competencia)**

25) ¿Aparte de la producción de los productos estrellas (leche y papas) consideran que el turismo comunitario es factible?

26) ¿Consideran que Pioter puede convertirse en un icono turístico de la provincia del Carchi y transformar la economía de la localidad?

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Elaborado por: Chirtala Michael – Chinchuña Jazmin

Anexo 4: Transcripción del Focus Group de la oferta

TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP DE LA OFERTA

Presentación de los participantes.

- 1) Presentarse cada uno de los participantes (Nombre, apellido, edad y que cargo tiene dentro de la parroquia)

PARTICIPANTE	EDAD	INSTITUCIÓN A LA QUE REPRESENTA
Carlos Cevallos	28	Presidente del GAD de Pioter.
Danny Vizcaino	35	Vocal del GAD de Pioter- presidente de la Asociación de lecheros “Altas Cumbres”.
Edwin Rodríguez	36	Vocal del GAD de Pioter-presidente de la Comunidad San Francisco de Pioter.
Gonzalo Chirán	45	Vocal del GAD de Pioter.
Vilma Cuasapaz	43	Teniente Político.
Jessenia Velazco	29	MIES PIOTER
Verónica Villareal	32	MIES PIOTER
Lorena Vizcaino	30	INFOCENTRO
Silvana Vizcaino	47	Bibliotecaria en la Biblioteca “MESIAS ARCOS”

Preguntas generales o de apertura.

- 1) Según Uds. ¿A qué actividad más se dedican las mujeres, hombres y jóvenes?

Los pobladores hombres adultos y jóvenes se dedican a la producción y cultivo de papas como un producto más relevante que les da el sustento para vivir, y las mujeres adultas y jóvenes se dedican a la producción ganadera como la producción de leche.

- 2) ¿Cuál de las actividades agrícolas o agropecuarias de la parroquia genera mayores ingresos?

Las actividades que resaltan en la parroquia y que permiten la generación de ingresos es la agrícola y la ganadera, se produce papas y leche

- 3) Según sus criterios. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas que presenta la parroquia?

Las fortalezas de Pioter son las tierras y el clima adecuado para la producción de leche y papas y la debilidad de Pioter es que los pobladores son egoístas y no colaboran con el adelanto parroquial.

Preguntas de Transición

Agricultura

4) ¿Cultiva Ud. ¿Algún producto?

Si, solamente se cultiva papas y en otras partes pequeñas hay sembríos de arveja, maíz, habas y fresas.

5) ¿Cuáles son los productos que más se cultivan en su zona? Explique qué variedad de producto cultivan y que tiempo demora hasta la cosecha.

La papa es la que más se cultiva, y aquí se da la papa superchola y capira, estas se demoran de 3 a 4 meses.

6) ¿Está de acuerdo con los precios de venta?

No estamos de acuerdo porque los precios son más bajos que altos y no se mantienen estables, hay veces que se gana o se pierde con tal de vender la producción y recuperar un poco de dinero es suficiente. Pero no, no estamos de acuerdo

7) ¿Cuánto les cuesta invertir en sus cultivos? (Ej: comida, peones, fertilizantes, fungicidas. Etc.)

Para el cultivo de papas se invierte 5000 con todos los requerimientos, se gasta en peones, comida, abonadas y fumigadas.

8) ¿Hay algún producto elaborado en Pioter? (Ejemplo mermelada, jugos, snacks etc.)

En si no, pero anteriormente existía un proyecto de queso mozzarella. ya teníamos todos los requerimientos y registro sanitario incluso pero no, no funciona.

Y también había un proyecto privado de mermeladas de fresa, pero no sé qué pasaría ya se perdió eso, el dueño creo que se dedicó a otras cosas que le fue mejor.

9) Una vez mencionado lo anterior ¿Cuáles son sus puntos de vista de la agricultura? ¿Es rentable o no?

No, pero se ganaba algo a pesar de la pandemia, se vende toda la papa, aunque sea barato, pero se vende todo.

Turismo

10) ¿Cuáles son los atractivos turísticos que posee Pioter?

Principalmente existen dos uno las tres chorreras y el páramo

11) ¿Existen actividades de turismo y conoce si tienen algún costo?

Si se realizan actividades de turismo, no tienen costo. La gente vine a visitar las tres chorreras siempre se dirigen al páramo sea a pie o a caballo (senderismo), pero no está

establecida una ruta y no se cuenta con lugares para comer si se da el caso de que los turistas vayan y lo mismo en hospedaje. Y más que todo no existe las señales.

Hay veces que nos llaman, van un número de personas y se preparan almuerzos y las actividades.

Cuando vienen sin avisar entonces, no se les puede atender por que llegan de improviso.

Un problema por que cual no se puede establecer una ruta es por los propietarios de las entradas y salidas que no autorizan el paso, porque los propietarios dicen que dañan los terrenos.

12) Con lo analizado ¿Considera Ud. ¿Que Pioter es un lugar turístico?

Sí (respondieron todos)

13) ¿Cree que esta actividad es rentable? Si o no, ¿Por qué?

Pues si la estudiamos a fondo si, si es rentable, porque nos visitan más los fines de semana.

Hay familias que los fines de semana salen en las entradas de su casa a vender comida como morocho y empanadas y algunas cosas, entonces si se mueve la gastronomía y las tiendas mismo. Por ejemplo, si vinieran 50 personas aumentarían los recursos económicos por ejemplo en las tiendas.

Ganadería

14) ¿Qué actividad ganadera se realiza en la parroquia? (Ej. Producción de leche, de carne, de cuero, etc.)

Pues en sí, solo leche. (respondieron todos)

15) ¿De la producción de leche que posee Pioter usted piensa que es suficiente o se debería incrementar?

Vera aquí más o menos hay cerca de 121 a 130 familias de las cuales el 80% entrega el producto a “Altas Cumbres” de toda la parroquia se recoge 9000 litro diarios más o menos. nosotros como planta enfriadora hacemos el acopio, solamente recolectamos y hacemos el enfriamiento la vendemos a la Rey Leche, pero ahora ya no nos compran. hay eran como 2000 litros y otro poco se va a la Lechera Carchi, el resto se va a Quito a El Ordeño, pero nosotros solo hacemos el enfriamiento y nada más.

16) ¿El precio al que les compran la materia prima (leche) por parte empresas lecheras creen que es considerable? Si o No y ¿Por qué?

Antes nos pagaban a 0,37 ctvs., por litro, ahora a 30, esto se da mas por la pandemia y dicen que no hay consumo en las ciudades, a veces se da que están haciendo del suero le ponen y

le quitan algunos químicos entonces se organizaron como asociación del Ecuador y hacían los análisis de la leche en funda y salían los análisis de todo menos de leche, a nosotros nos llaman piqueros los que tenemos poca leche y por eso no podemos competir con los grandes hacendados.

Otro tema es que la lechera Carchi maneja todos los productos lácteos, se maneja mas en el mercado de Machachi allá les venden la leche mas barato, por eso no compran aquí mucho la leche.

Preguntas específicas

Después de haber analizado todas las oportunidades de negocio respondamos lo siguiente:

17) En comparación de hace 10 años. ¿En qué aspectos considera que Pioter ha evolucionado?

En vialidad si, por que se hizo aquí en el ingreso el asfaltado y algunos adoquinados

18) ¿Cuáles son los factores que impiden generar una oportunidad de negocios dentro de la parroquia? Por ejemplo: financiero, tecnológico, técnico, innovación.

Verá aquí la gente es bien egoísta, por decir usted puede poner una tienda y la gente no le compra, se va a otra parte a comprar, ya por urgencia y por que no hay le compran, si no salen a San Gabriel y Julio Andrade, entonces así se ponga una tienda con toda la gente no va, por eso cualquier negocio que se quiera poner no puede funcionar.

Por otra parte, puede ser la falta de mercado, porque estaban haciendo un proyecto de queso mozzarella, si no hay mercado entonces no habría como invertir dinero, pero ya que hubiese un mercado seguro, y no tener tanto intermediario. Bueno, en tiempos como estos nos hace falta la industrialización de productos de la papa de leche y nos damos cuenta que nos hace falta, pero vuelta por los precios no se produce mas leche.

En el tema de las papas hay unos señores que tienen una hacienda, ellos tienen mercado seguro y venden a las industrias grandes Frito lay y ellos nunca pierden.

Claro y de allí llega el intermediario a comprar, entonces el intermediario tiene que rebajar los costos para obtener también ganancias. Ahora llegar directo uno como productor directo al mercado sea Quito o Guayaquil, pero sería imposible porqué en Guayaquil solo reciben a personas que tienen su cupo reservado, al mayorista en y en Quito tal vez, pero muy rara vez y lo que pasa es va y entrega al intermediario y ya. Entonces uno como productor que tiene que hacer vender con perfil bajo.

19) ¿Qué acciones y/o proyectos están desarrollándose actualmente con respecto al impulso de oportunidades de negocio o emprendimientos?

De la leche no, pero lo que se está haciendo es un proyecto con el gobierno provincial para mejorar la cadena láctea, haciendo que todas las vacas estén libres de fiebre aftosa y brucelosis, pero que sacamos realizando eso si el precio está por los suelos. Y en este aspecto se necesita inversión como es el caso l certificado de brucelosis también es inversión no es que mandan hacer el estudio ya.

Existe un pequeño proyecto de la asociación “Altas Cumbres”, les pagaba una quincena a los trabajadores, incluso si algún empleado tiene algún plan de telefonía se les iba descontando, se les ayuda también con lo que es farmacia veterinaria eso se lo realiza con cerca de 80 familias.

Otro proyecto que existía como ya le mencioné era el queso mozzarella que tenía marca de Pioter.

20) ¿Cuáles creen que son las causas que impiden crear nuevos emprendimientos en Pioter? Escoja una y mencione ¿Por qué?

- Falta de motivación
- Desconocimiento
- Falta de especialización
- Déficit de crecimiento poblacional

Falta de motivación, desconocimiento, falta de especialización, déficit de crecimiento poblacional. Todo y se agrega el individualismo por parte de los pobladores.

Motivación si tienen, pero nadie colabora, los pequeños emprendimientos que se dan no los mantienen como que en el camino los van dejando atrás. Pero algo muy importante es considerar una buena organización

Ganadería

21) ¿Creen que sigue siendo oportuno incrementar la producción de leche en Pioter? ¿Por qué? (Tener en cuenta precio de venta, mano de obra y alimento para el ganado)

No, sigue siendo oportunidad de negocio por el hecho de que las vacas paren a los 9 meses y a los 7 meses se las deja para que descansen y después de 5 meses empiezan a producir, incluso la asociación da préstamos para la compra de vacas, pero ahora ya no se les brinda muchos préstamos, por ejemplo, antes se hacía los préstamos para comprar las vacas, pero como es muy poca la ganancia en comparación al monto del préstamo no pueden pagar con facilidad el préstamo.

Agricultura

22) ¿Creen que es oportuno incrementar la producción de papas (otros productos) en Pioter?
¿Por qué?

Depende del mercado, por qué la producción de papa depende de algunos señores trabajadores trabajan aquí y se ganan el diario lo que hay aquí es poco trabajo a diferencia de que sea haga un estudio de mercado, sería de implementar todo eso ahí si se incrementaría un poquito las fuentes de trabajo porque los señores que no tiene estudios ellos se van a su trabajito aunque es duro de 8am a 4 pm ya que ese es el único trabajo que hay aquí el diario vale de 10 a 11 dólares

Otra opción sería que la población empezar por un consumo comunitario y dejar de lado lo que es el egoísmo

Turismo

23) ¿Creen que es oportuno incentivar el turismo comunitario para el desarrollo económico del barrio o comunidad de Pioter?

Con el turismo comunitario habría una mejoría en la parroquia, pero aquí entra el tema organizacional como por ejemplo las personas que ofrecerían sus comidas, pero como le decía hay gente que vienen los fines de semana y todo mundo se pone a vender salchipapas, entonces hay entraría la organización.

7.- Preguntas de cierre.

Basándose en lo que hemos conversado concluyamos con lo siguiente:

24) ¿Qué oportunidad de negocio consideran que se debe aprovechar a fondo para un desarrollo social?

- Turismo comunitario
- Industrialización de materias primas ganaderas
- Industrialización de materias primas agrícolas
(Tener en cuenta la competencia)

Hay dos oportunidades a considerar como principal el Turismo y la industrialización de materias primas ganaderas.

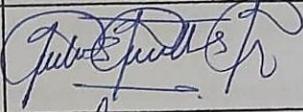
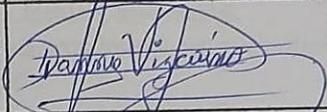
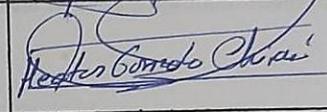
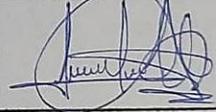
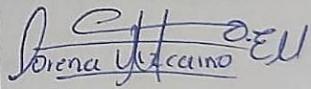
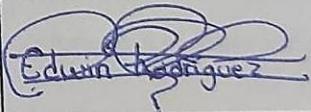
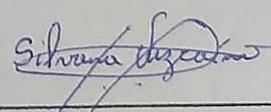
25) ¿Aparte de la producción de los productos estrellas (leche y papas) consideran que el turismo comunitario es factible?

Si, sería factible todo está en la organización.

26) ¿Consideran que Pioter puede convertirse en un icono turístico de la provincia del Carchi y transformar la economía de la localidad? Si, se tornaría interesante.

¡Muchas gracias por su atención!

Anexo 5: Constancia de los participantes del Focus Group de la oferta.

PARTICIPANTE	INSTITUCIÓN A LA QUE REPRESENTA	FIRMA
Carlos Cevallos	GAD PIOTER	
Danny Vizcaino	GAD PIOTER/ASOCIACION DE LECHEROS ALTAS CUMBRES	
Gonzalo Chiran	GAD PIOTER	
Vilma Cuasapaz	TENECIA POLÍTICA	
Jessenia Velazco	MIES PIOTER	
Veronica Villareal	MIES PIOTER	
Lorena Vizcaino	INFOCENTRO	
Edwin Rodriguez	PRESIDENTE COMUNIDAD SAN FRANCISCO	
Silvana Vizcaino	BIBLIOTECA MESIAS ARCOS	

Anexo 6: Cuestionario del Focus Group de la demanda.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



FOCUS GROUP/ GRUPO FOCAL
CUESTIONARIO DE LA DEMANDA

TEMA: Oportunidades de negocio de la parroquia Pioter cantón Tulcán.

OBJETIVO: La finalidad del siguiente cuestionario es obtener información para conocer las necesidades, gustos y preferencias de la demanda (turistas) para aportar al informe de investigación de la Parroquia Pioter cantón Tulcán.

La presente investigación es de tipo académico. Además, la información obtenida será tratada bajo total confidencialidad.

1. ¿Cuál es la ciudad donde reside?
2. ¿Usted ha escuchado sobre la parroquia Pioter ubicada al norte del país en la provincia del Carchi? ¿Qué sabe de esta parroquia?
3. ¿Qué clase de actividad realiza los fines de semana y/o feriados?
4. ¿Visitaría Pioter por turismo? - ¿Si su respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia lo haría?

Pioter cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

- **Cascadas naturales:** Las tres Chorreras
El Chorrillo.
- **Páramo andino:** San Francisco de Pioter.
- **Bosques húmedos:** Bosque natural Comuna San Francisco
- **Parque parroquial de Pioter.**
- **Iglesia Católica parroquial de Pioter.**

5. ¿Las visitas a estos sitios turísticos en compañía de quién los realizaría?
6. ¿Qué atractivos considera que debe impulsar la parroquia Pioter para atraer a turistas?
¿Por qué? Estime. (5 como máximo y 1 como mínimo)

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.					
Páramo andino: San Francisco de Pioter.					
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.					
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

7. ¿Qué instalaciones considera debe poseer la parroquia Pioter para atender a sus turistas? ¿Por qué?
8. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Pioter, tomando en cuenta los atractivos mencionados? – Mencione 3 actividades como más importantes
 - Caminatas guiadas por persona (Tracking)
 - Paseo por el páramo
 - Paseo a caballo
 - Camping en el bosque húmedo.
 - Canopy
 - Visita a Cascadas.
 - Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)
 - Recreación en los parques parroquiales.
 - Prácticas de devoción en la iglesia parroquial
9. ¿Cuál es el promedio que usted pagaría por persona por cada actividad:

ACTIVIDADES	PRECIO
Caminatas guiadas por persona (Tracking)	
Paseo por el páramo	
Camping en el bosque húmedo	
Canopy	
Visita a Cascadas.	
Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)	

Recreación en los parques parroquiales.	
Prácticas de devoción en la iglesia parroquial.	

10. ¿Cuál es el promedio que usted pagaría por un plato típico de la localidad? pan de maíz con dulce de zambo.

ACTIVIDADES	PRECIO
Hornado	
Cuy asado	
Caldo de gallina	
Pan de maíz	
Dulce de zambo	

11. En su opinión. Estime, qué atractivo turístico desea que distinga a la parroquia Pioter. (5 como máximo y 1 como mínimo)

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.					
Páramo andino: San Francisco de Pioter.					
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.					
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información turística de la parroquia Pioter? ¿Por qué?

Transcripción del Focus Group de la Demanda

La presente investigación es de tipo académico. Además, la información obtenida será tratada bajo total confidencialidad.

1. ¿Cuál es la ciudad o barrio en donde reside?

Andrés Flores: Ciudadela Atahualpa – Tulcán

Franklin Nipaz: Barrio los Tulipanes – Tulcán

Héctor Patiño: Barrio las Tejerías – Tulcán

David Vilaña: Ciudadela 4 de octubre – Tulcán

Federman Enríquez: Barrio Los Chicos Buenos- Tulcán

Katrin Reina: Barrio Brasil – Tulcán

2. ¿Usted ha escuchado sobre la parroquia Pioter ubicada al norte del país en la provincia del Carchi? ¿Qué sabe de esta parroquia?

Andrés Flores: Si le escuchado, pero no la conozco

Franklin Nipaz: Si conozco la parroquia de Pioter, no tengo mucha información acerca de sus actividades, pero sé que hay una parte del páramo que es muy importante y que es utilizada para el turismo.

Héctor Patiño: he ido solamente por una ocasión, pero la mayor información que he tenido de esto es que es una zona agrícola específicamente y los atractivos turísticos que tiene están en aras de explotación.

David Vilaña: si conozco, tiene una iglesia bastante llamativa aparte que en esta parroquia se da mucho lo que es las zonas o áreas naturales en donde llama mucho al senderismo, aparte que hay unas actividades que son muy reconocidas de Pioter y creo la principal es la casería del zorro y el deporte de la pelota nacional.

Katrin Reina: no conozco esta parroquia

Federman Enríquez: esta parroquia está a 49 kilómetros del cantón Tulcán, es una de las parroquias más pequeñas que tiene nuestro cantón Tulcán, les hablo que sus atractivos son en sus fiestas que lo hacen en la cacería del zorro son semejantes a la cacería de zorros de la ciudad de Ibarra y la práctica de la pelota nacional, tengo entendido que esta parroquia se fundó el 23 de mayo de 1948 y sus fiestas obviamente son celebradas cada 23 de mayo

sus atractivos principales es muy llamativo su parque donde también está ubicada su iglesia donde hay mucha devoción de la minoría de personas que existe es una parroquia devota y he visitado ciertas par de veces pero no en situación de turismo.

Participantes	Conocimiento sobre la parroquia
Andrés Flores	No conoce
Franklin Nipaz	Si conoce
Héctor Patiño	Si conoce
David Vilaña	Si conoce
Federman Enríquez	Si conoce
Katrin Reina	No conoce

3. ¿Qué clase de actividad realiza los fines de semana y/o feriados?

Federman Enríquez: mis fines de semana o cuando hay la situación de feriados nacionales pues siempre viajo, pero procuro hacerlo primero en lo que es conocer nuestra provincia y eso es lo que estoy haciendo por lo que apenas hace 3 años retorne nuevamente a nuestra provincia del Carchi.

Héctor Patiño: yo ya tengo unos 50 años de vida, pues casi poco salgo por el asunto de la pandemia y me he dedicado más a la actividad de fabricación de muebles por eso casi poco salgo yo de mi casa, pero en si cuando tengo que hacerlo pues siempre me ha gustado el turismo porque en eso me forme soy profesional en gastronomía y siempre he estado de lado del turismo, casi no salgo ahora por esta pandemia lo que si pues lo que en lo cultural, en turismo lo hago por medio de redes sociales para enterarme de lo que pasa.

David Vilaña: en mis sábados y domingos, en mis fines de semana libres a veces se realizar deberes o talleres y los domingos si aprovecho a viajar con mi familia a lugares cortos como la laguna del salado a Ibarra así, pero siempre nos damos un vuelta por nuestro país.

Katrin Reina: en mis fines de semana suelo pasar más con mi familia o haciendo deberes no suelo salir mucho de mi casa.

Andrés Flores: especialmente el sábado más lo dedico a mis estudios, pero el domingo si también me dedico a salir especialmente a lo que es nivel del Carchi a sitios de no son muy conocidos.

Franklin Nipaz: a mí me gusta viajar bastante, entonces los fines de semana casi todos voy a algún pueblito aquí del Carchi o inclusive en otras provincias, pero últimamente con la pandemia me ha limitado un poco y estoy conociendo más la parte del ángel lo que tiene que ver con San Isidro, San Francisco esos lugares que están más cerca del páramo.

Federman Enríquez	- Los fines de semana y feriados nacionales Siempre viaja, principalmente en el Carchi. -Hace 3 años retorne nuevamente a nuestra provincia del Carchi.
Héctor Patiño	-Casi poco salgo por el asunto de la pandemia. -Me he dedicado más a la actividad de fabricación de muebles por eso casi poco salgo. -Cuando tengo que hacerlo pues siempre me ha gustado el turismo porque en eso me forme soy profesional en gastronomía y siempre he estado de lado del turismo
David Vilaña	-Por lo general los domingos -Aprovecho a viajar con mi familia a lugares cortos como la laguna del salado a Ibarra así, pero siempre nos damos una vuelta por nuestro país.
Katrin Reina	-En mis fines de semana suelo pasar más con mi familia o haciendo deberes no suelo salir mucho de mi casa.
Andrés Flores	-Los domingos -Me dedico a salir especialmente a lo que es nivel del Carchi a sitios de no son muy conocidos.
Franklin Nipaz	-Los fines de semana. -Casi todos voy a algún pueblito aquí del Carchi o inclusive en otras provincias, pero últimamente con la pandemia me ha limitado un poco y estoy conociendo más la parte del ángel lo que tiene que ver con San Isidro, San Francisco esos lugares que están más cerca del páramo.

4. ¿Visitaría Pioter por turismo? - ¿Si su respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia lo haría?

Andrés Flores: pues si es que hay así algo turístico creo que como en todo lugar se iría con mucha frecuencia se podría decir tal vez una o dos veces en dos meses, pero teniendo en cuenta si hay algo turístico o algo único de ese lugar.

Franklin Nipaz: igualmente si visitaría la parroquia de Pioter y la frecuencia dependería mucho de lo que haya por visitar, suponiendo que si se asignaría por ejemplo tenemos cuatro lugares turísticos se asignaría un fin de semana para cada un entonces seria 4 veces al mes.

David Vilaña: pues la verdad si he ido a Pioter últimamente por lo que en los fines de semana a veces sabemos salir a ciclear con mi familia o así y de pasito nos vamos por allá, pero la verdad no hay algo llamativo para mi punto de vista o por lo menos yo no lo conozco la verdad, entonces si promocionarían más un lugar en específico que llame mi atención la verdad iría mucho más seguido.

Katrin Reina: si iría a conocer y depende de que tal sea el lugar.

Federman Enríquez: Pioter si tiene el atractivo turístico que si es fundamental los bosques andinos, esto no ha sido muy publicitado o no ha tenido una campaña de marketing entonces no tengo el ánimo de ir pero me da las ganas de estar asistiendo pero no tengo esa publicidad que me ofrezca que es lo que me ofrece esta parroquia que tiene una grandeza de recursos naturales que tiene para ofrecer y plasmados en lo que es marketing, entonces las ganas no faltan de ir y visitar pero lo que no tenemos es esta situación de este marketing, pero si al compañero que hace bici es una grandiosa publicidad de lo que hace y pasa todos

los fines de semana por ahí es algo grandioso porque ya pasa recorriendo y pasa haciendo publicidad con sus compañeritos o con su familia pasa haciendo publicidad sobre este campo de lo que es turismo, entonces lo que más faltaría ósea si tengo las ganas de ir esa es la situación si tengo las ganas pero no tengo la publicidad, que me puede estar ofreciendo? hay personas d que pueden a ver pasado dos o tres veces pero no he tenido la oportunidad de conocer esta gran parroquia como tú la haces ver porque es algo chévere de que estos recursos naturales sean publicitados o tengan una gran ayuda en lo que es marketing, la verdad si después de que se haga esta pequeña publicidad sobre esta gran parroquia sería bueno ir a visitarla por la situación de lo que tú me puedas ofrecer o lo que tú me vayas a ofrecer entonces yo y conjuntamente con mi familia iríamos cada fin de semana según los recursos como tú me los ofrezcas.

Héctor Patiño: interesante conocer ese punto porque pues de eso dependería el seguir nosotros visitándolo con frecuencia pues no se sabe que ofrecen no se si en lo gastronómico la gente se dedica a ofrecer algo para el turismo respecto a comida, no se dependería todo lo que ofrezcan para poder frecuentar.

Participantes	Conocimiento sobre la parroquia
Andrés Flores	-1 o 2 veces en dos meses - teniendo en cuenta si hay algo turístico o algo único de ese lugar.
Franklin Nipaz	-4 veces al mes. - para cada atractivo turístico.
Héctor Patiño	-, no se dependería todo lo que ofrezcan para poder frecuentar.
David Vilaña	Varias veces dependiendo de lo que ofrezca la parroquia
Federman Enríquez	Cada fin de semana - pero lo que no tenemos es esta situación de este marketing,
Katrin Reina	-si iría a conocer y depende de que tal sea el lugar.

27) **¿Las visitas a estos sitios turísticos en compañía de quién los realizaría?**

Andrés Flores: creo que, en familia, tiene muchos lugares turísticos que pueden ser de diferente forma por ejemplo como para la familia creo que pudiera ser los lugares turísticos como las iglesias y todo eso y así algo tal vez algo relacionada con la naturaleza seria con amigos y con la pareja.

Federman Enríquez: a ver los turísticos, estos lugares los visitaría según acorde a lo que iría o me ofrecerían nuevamente, pues en lo que se refería el compañero anteriormente en lo que es comida digamos se iría a visitar la parroquia de Pioter por la gastronomía que me pudieran ofrecer esto sería un plan familiar, pero si yo iría a lo que es Canopy digamos es

por edad digamos de 12 a 15 años yo puedo realizar diferentes actividades con los que tenga menores a esa edad entonces sería acorde a lo que voy hacer porque si se da que me voy acampar en el páramo entonces no podría llevar a niños pequeños se me van a aburrir o cosas así o vamos a tener problemas en que no les va a gustar a los pequeños entonces diferentes actividades para diferentes edades, entonces si sería de que según lo que se ofrezca o lo que se vaya hacer pues ir con la persona o que tenga la edad adecuada para visitar estos lugares.

Héctor Patiño: si este se me torno interesante viendo las imágenes porque yo no había conocido Pioter, como les digo fui en una ocasión hace más de unos 15 años, pero viendo desde este punto de vista ya turístico pues esta interesante entonces yo lo realizaría en compañía de mi familia.

David Vilaña: claro yo creo que todos son unos atractivos los cuales te transmiten un poco de paz de cierta manera entonces yo creo que serían lugares ideales para visitarlos con familia, con mi pareja, con tu pareja, con amigos yo creo que es un sitio es un lugar turístico que creo no ve realmente lo que son edades ni nada de eso, sino que simplemente ir porque te gusta ese tipo de lugares y porque te transmiten paz y armonía con la naturaleza.

Franklin Nipaz: dado la naturaleza de los atractivos y el aprovechamiento que se les podría dar considero que la mayoría están enfocados a visitar en familia, pero no hay que descartar como decía el señor ingeniero Federman que también se puede hacer actividades con amigos en varios de estos atractivos entonces creo que sería con familiares y amigos.

Katrin Reina: en lo que vi en las imágenes me pareció muy interesante y la verdad iría con mi familia ya que no conocemos y sería bonito ir allá por la paz que trasmite ese lugar.

Participantes	Conocimiento sobre la parroquia
Andrés Flores	Familia-iglesia Naturaleza con amigos y con su pareja - teniendo en cuenta si hay algo turístico o algo único de ese lugar.
Franklin Nipáz	-4 veces al mes. - para cada atractivo turístico.
Héctor Patiño	-no se dependería todo lo que ofrezcan para poder frecuentar.
David Vilaña	Varias veces dependiendo de lo que ofrezca la parroquia
Federman Enríquez	Cada fin de semana - pero lo que no tenemos es esta situación de este marketing,
Katrin Reina	si iría a conocer y depende de que tal sea el lugar.

28) **¿Qué atractivos considera que debe impulsar la parroquia Pioter para atraer a turistas? ¿Por qué? Estime. (5 como máximo y 1 como mínimo)**

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.	xxx	x			

Páramo andino: San Francisco de Pioter.	xxxx			
Bosques húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.	xxx	x		
Parque parroquial de Pioter.		x	x	x
Iglesia Católica parroquial de Pioter.		xx	x	x

Franklin Nipaz: consideraría que deben impulsarse que se aprovechen todos los atractivos, pero si hablamos por importancia y en lo que se pueda aprovechar como prioridad se debería aprovechar los bosques húmedos con calificación de 5 igualmente el páramo andino con calificación de 5, las cascadas naturales y el Chorrillo creo que necesitan un poco más de infraestructura para desarrollarlas entonces creo que sería un 4 en calificación y el parque y la iglesia se prestaría mucho para desarrollar actividades de turismo religioso como interpretación de patrimonio podría ser ese también le daría una prioridad de 4.

David Vilaña: como el turismo va mucho más enfoca a personas jóvenes y que tienen la fuerza como para hacer turismo yo creo que los recursos naturales con los que cuenta la parroquia serían los más relevantes como: las cascadas naturales, los bosques húmedos y los páramos andinos les podría un valor de 5, pero hay que tener en cuenta que ahorita nosotros estamos promocionando en una ciudad, en una provincia la cual es netamente religiosa, netamente católica y apunta todos sus objetivos a el turismo religioso entonces yo creo que la iglesia católica de la parroquia Pioter también es un fuerte atractivo turístico para en este caso para la parroquia y le podría un valor de 5 y el parque lastimosamente es un parque que no ha tenido mucho cuidado y no es muy atractivo la verdad entonces como que no creo que la familia se pegue un viaje un poco largo para visitar un parque en si no, entonces es ese si le podrían un valor de 2 la verdad.

Héctor Patiño: como dije anteriormente se tornó interesante, como dice el joven dice que el parque casi no es muy atractivo, pero se podría explotar el turismo en el resto de atractivos como es la cascada el páramo que es importantísimo conocerlo, yo le podría a la cascada un 5, al páramo un 5 y a los bosques húmedos un 4 porque ,me parece que ese deberíamos cuidarlo más y lo que es en el parque un 2 nomas, la iglesia por lo consiguiente por lo católico que somos siempre esta visitado propios y extraños a ese le daríamos un 3.

Katrin Reina: pienso que las cascadas, el páramo y los bosques yo les daría una calificación de 5 ya que a mi parecer son bastantes atractivos, buenos para relajarse, para que las personas vayan a conseguir su paz o vayan a desestresarse, el parque no tiene casi nada de interesante así que le daría un 3 y la iglesia un 4.

Andrés Flores: para mi depende mucho lo que es la forma de turismo de cada persona, pero bueno para mí lo que es a nivel de lo que es la cascada, paramo y bosques yo le daría lo que es un 5, creo que bueno para mí en mi opinión a la mayoría de las personas les gusta tal vez realizar algunas actividades a nivel de lo que es así como cascadas o como paramos algo donde ellos, digamos viene de ciudades no que talvez no tienen esto entonces creo que ahí sería algo fuerte para nosotros, el parque le doy un 3 y lo que es la iglesia un 4.

Federman Enríquez: tenemos un factor común entre todos creo que es los recursos naturales como los atractivos turísticos y siempre nos va dar un 5 como una calificación porque siempre vamos a tener la explotación de los recursos naturales en si les dos un 5 como todos han dicho, el parque parroquial le doy una calificación de un 4 y la iglesia los más devotos van a ser los propios nativos de la parroquia de Pioter en si van a ser ellos entonces esto si es que se lograría explotar si se lograría dar una devoción siempre entonces se podría llegar todos a 5, pero esta iglesia si le doy un 3 o 2 porque es la devoción se va a ver más siempre en las fiestas digamos entonces la devoción va a ser más por parte de los que habitan en Pioter y pues las otras actividades van hacer las más naturales.

29) **¿Qué instalaciones considera debe poseer la parroquia Pioter para atender a sus turistas? ¿Por qué?**

Andrés Flores: en las cascadas haya como guías que ayuden a las personas al recorrido y también que haya sitios de alimentación para que los turistas puedan alimentarse también, eso sería como a nivel opinión yo de todo lo turístico como lo que son las cascadas y el páramo bueno en el páramo hacer recorridos por diferentes zonas para que pueden admirar todo lo que es paramo.

Franklin Nipaz: considero que como primordial y como recién se está tratando de impulsar el turismo de la parroquia es necesario la creación de un tur que nos brinde toda la información a las personas que visitamos la parroquia y como secundario no se si se preste talvez el desarrollo de turismo en este sitio, pero sería necesario también instalaciones que brinde hospedaje y alimentación.

Katrin Reina: a mí me parece que deberían implementar lugares como restaurantes pero que sean como atractivos y que tengan como su esencia para que las personas que vayan conozcan más y les guste y les atraiga.

Héctor Patiño: estaba pensado en esos atractivos lo que es el hospedaje tratar de ver si se implementaría las autoridades deberían preocuparse en eso los que son indicados en el

turismo, implementar hostales para que haya hospedaje porque hay gente que les gusta hacer caminatas y así en fin no sé a qué distancia están situados los páramos, las cascadas pero necesitan de un sitio donde puedan descansar y alimentarse crear un poco así como dijo la señorita que tengan esencia de ahí mismo para que la gente se alimente de lo que producen ahí en la parroquia.

David Vilaña: si se debería implementar lo que es restaurantes pero un poco más ambientados o con la temática de ofertar comida que se produzca allá mismo en la parroquia o que sea autóctono de la provincia del Carchi y pues acompañado esto también en lo senderos a los páramos debería haber lo que es miradores para poder apreciar de mejor manera lo que es la hermosura que tiene la naturaleza en este tipo de paramos y pues lo más común lo que debería haber en un lugar turístico que debería ser lugares donde hospedarse yo creo que teniendo todo eso, creo que Pioter se convertiría en un potencial turístico interesante.

Federman Enríquez: mirando las necesidades que puedan existir es fácil porque el crear un turismo comunitario en donde intervenga el profesional del turismo o conjuntamente con la comunidad se simplifica el tema de hospedaje se puede dar alojamiento los propios habitantes de Pioter, lo que yo si estoy para visitar cada fin de semana o constantemente si deberíamos aplicar lo que es diferentes recursos como lo que es mirador de aves zoológico de animales del propio espacio natural del que se esté localizando, restaurantes eso si con comida tradicional y dándole como decía el compañero dándole la temática correspondiente que esto sería hermosísimo también se podría implementar lo que es en las cascadas el descendimiento de cascadas conocido como cayoning entonces son diferentes actividades y diferentes oportunidades que nos puede ofrecer la parroquia de Pioter pero en si lo fundamental que seria es crear un turismo pero conjuntamente con la comunidad para así obtener beneficios tanto la comunidad que van a estar gustoso de atender a los turistas porque van a recibir ingresos tanto para ellos como tanto para los que desean crear una empresa turística o una empresa digamos del que vaya a apoyar esta situación de recursos naturales de que este animado de explotar de esta grandiosa parroquia que es Pioter entonces una situación que se debería ir escalando pero primero tenemos primero que ir puliendo con los que están habitando para mí lo primero y lo fundamental seria hacer un turismo comunitario incluyendo a la comunidad que ahí mismo podemos obtener los señores que nos pueden llevar por el páramo, lo señores que nos pueden llevar a caballos por el páramo y muchas cosas más que ellos ya saben la situación en las cuales nosotros podemos estar

necesitando entonces para mí lo primero y lo fundamental es crear el turismo comunitario conjuntamente con la comunidad.

30) **¿Qué actividades le gustaría realizar en Pióter, tomando en cuenta los atractivos mencionados? – Mencione 3 actividades como más importantes**

- Caminatas guiadas por persona (Tracking)
- Paseo por el páramo
- Paseo a caballo
- Camping en el bosque húmedo.
- Canopy
- Visita a Cascadas.
- Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)
- Recreación en los parques parroquiales.
- Prácticas de devoción en la iglesia parroquial

Andrés Flores: a ver sería el camping en los bosques húmedos, el canopy y las visitas a las cascadas.

David Vilaña: a mí me gustaría mucho lo que es el senderismo, en este caso dice caminatas guiadas por personas el canopy y las vistas a las cascadas.

Katrin Reina: me gustaría el paseo a caballo, camping y canopy.

Franklin Nipaz: caminatas guiadas por personas, paseo por el páramo y camping en el bosque húmedo.

Federman Enríquez: las caminatas guiadas por personas, paseos a caballo y el canopy

Héctor Patiño: paseo a caballo, paseo por el páramo y una vista a las cascadas por que se ve muy interesante esa situación

PARTICIPANTES	ACT. DE AVENTURA	ACTIVIDADES DE RELAJACIÓN
Andrés Flores	Canopy	Visita a las Cascadas Camping en los Bosques húmedos
David Vilaña	Caminatas guiadas por personas Canopy	Visita a las Cascadas
Katrin Reina	Canopy	Paseo a caballo Camping en los Bosques húmedos
Franklin Nipaz	Caminatas guiadas por personas Paseo por el páramo	Camping en los Bosques húmedos
Federman Enríquez	Caminatas guiadas por personas canopy	Paseos a caballo
Héctor Patiño	Paseo por el páramo	Paseos a caballo Vista a las cascadas

31) **¿Cuál es el promedio que usted pagaría por persona por cada actividad:**

Andrés Flores:

ACTIVIDADES	PRECIO
Caminatas guiadas por persona (Tracking)	5
Paseo por el páramo	10
Camping en el bosque húmedo	10
Canopy	10
Visita a Cascadas.	10
Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)	10
Recreación en los parques parroquiales.	5
Prácticas de devoción en la iglesia parroquial.	5

Franklin Nipaz: estaba más o menos considerando que para la primera dependería del recorrido también, por lo general un guía de turista te cobra entre 25 y 30 dólares. En el camping dependiendo si es que en la parroquia van a ofrecerte todo lo que intervenga en el camping por ejemplo el alquiler de carpas y todas esas cuestiones entonces si sería que proporcioné la parroquia eso sería un máximo de 25 dólares. Lo del Feng Shui me pareció algo muy innovador e interesante y creo que para poder obtener eso sí creo que tendría un costo alto más o menos unos 15 dólares y la practicas de devoción en la iglesia parroquial creo que sería algo más como un costo de ingresos o como se hacen por ejemplo en las iglesias de quito que sería un promedio de 2 dólares

ACTIVIDADES	PRECIO
Caminatas guiadas por persona (Tracking)	30 por grupo
Paseo por el páramo	5
Camping en el bosque húmedo	25
Canopy	5
Visita a Cascadas.	5
Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)	15
Recreación en los parques parroquiales.	5
Prácticas de devoción en la iglesia parroquial.	2

David Vilaña: yo considero que si ponemos precios demasiado alto como que el turismo un poco se nos correría entonces las caminatas guiadas por personas si tiene un valor, pero más es como mantener el lugar y cancelarle a la persona que está en este caso encargada de cuidar los caminos entonces yo creo que depende del recorrido y el grupo de personas que se admita. El camping si en la parroquia involucra todo lo que corresponde para el camping le pondría 10 dólares. El canopy si es que igual cuenta con una persona encargada que sea profesional y aparte todos los equipos si creo que debería tener un costo de 20 dólares. La recreación en los parques pues creo que los parques es un tema abierto, pero para conservarlo para una adecuación tendría que tener un costo de 2 dólares y pues las prácticas en la iglesia igual serian como para fomentar el turismo en este caso religioso, pero igual sería un valor de 3 dólares.

ACTIVIDADES	PRECIO
Caminatas guiadas por persona (Tracking)	5
Paseo por el páramo	5
Camping en el bosque húmedo	10
Canopy	20
Visita a Cascadas.	5
Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)	5
Recreación en los parques parroquiales.	2
Prácticas de devoción en la iglesia parroquial.	3

Katrin Reina:

ACTIVIDADES	PRECIO
Caminatas guiadas por persona (Tracking)	5
Paseo por el páramo	5
Camping en el bosque húmedo	10
Canopy	8
Visita a Cascadas.	10
Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)	5
Recreación en los parques parroquiales.	3
Prácticas de devoción en la iglesia parroquial.	3

Federman Enríquez: vamos a las actividades y pues viéndolo del ámbito como dijo David y me pongo mucho a la parte de él porque siempre al turista hay que darle la comodidad y hay que darle un buen servicio. Entonces si le hacemos todo a un alto precio el turista se nos va a correr, lo que se va hacer es explotar lo que es la parroquia de Pioter y tenemos que dar un precio llamativo. Por lo que yo he visto de que las caminatas guiadas por persona imaginémosnos que es solo es por persona digamos en un grupo de 10 que yo le pongo el valor de 10 dólares sería 20 dólares. Según lo que nos vaya a ofrecer la empresa del turismo si es que nos va a ofrecer todo lo necesario sería un poco elevado 4 dólares por persona. A la práctica de devoción en la iglesia parroquial pues ahí no le puedo poner el precio porque hay personas que hay que darse cuenta que no todos somos católicos, pero hay gente que no todos van hacer devota de lo católico y entonces no puedo obligar a alguien que no le guste a darle el precio a esta situación, más si decirle que se colabora en la iglesia como decirle se da la limosna como en cualquier iglesia, pero o sea eso que sea voluntario.

ACTIVIDADES	PRECIO
Caminatas guiadas por persona (Tracking)	20
Paseo por el páramo	2
Camping en el bosque húmedo	4
Canopy	2
Visita a Cascadas.	2
Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)	5
Recreación en los parques parroquiales.	1
Prácticas de devoción en la iglesia parroquial.	0

Héctor Patiño: como en esto del turismo más yo me lanzaría por los paquetes turísticos que ofrecen los profesionales ya creándose todo este asunto e impulsando todo lo que es el turismo en la parroquia nosotros mismos nos veríamos más viables esa situación de ahí un paquete de 25 dólares por persona me parece justo para nosotros visitar todos los espacios que se estén promocionado. De ahí en lo que es la práctica de devoción yo lo dejaría afuera ese asunto porque es como digo yo lo visitan propios y extraños y no se puede poner precio.

ACTIVIDADES	PRECIO
Caminatas guiadas por persona (Tracking)	3
Paseo por el páramo	3
Camping en el bosque húmedo	3
Canopy	3
Visita a Cascadas.	3
Feng Shui (Terapias de agua y viento en las cascadas)	3
Recreación en los parques parroquiales.	3
Prácticas de devoción en la iglesia parroquial.	0

32) **¿Cuál es el promedio que usted pagaría por un plato típico de la localidad? pan de maíz con dulce de zambo.**

Héctor Patiño: el promedio que pagaría por un plato típico sería como para ayudar también a la comunidad y al impulso un promedio de 3,50 por decirlo así unas papas con habar, un choclo con un buen ají y un pedazo de queso.

PLATO TÍPICO	PRECIO
Hornado	5
Cuy asado	15 a 20
Caldo de gallina	3,50
Pan de maíz	0,12
Dulce de zambo	0,50

Federman Enríquez: concuerdo mucho con don Héctor la verdad me voy al paquete turístico porque también vendría aquí lo que es comidas entonces con los 25 dólares que don Héctor está poniendo ahí en el paquete turístico también viene incluido lo que es alimentación. No estoy muy al tanto de los platos, es más se pagaría más por la comida típica que nos ofrece la parroquia porque en el turismo es un poquito más es como un plus, pero si por la comida típica. Pero con los 25 dólares que dice don Héctor quedaría al dedillo como quien dice de cualquier turista tanto nacional como extranjero. El pan de maíz con el dulce de zambo que sería una combinación perfecta, pero yo le vería como una carta de presentación no le podría valor, sé que tiene valor al hacerlo todo eso, pero no propasa de los 25 ctvs. y el pancito pequeñito de maíz con su dulcecito de zambo no sobre pase los 25 ctvs. y sería como una carta de bienvenida al turística darle lo típico que se está creando dentro de la parroquia de Pioter.

PLATO TÍPICO	PRECIO
Hornado	5
Cuy asado	10
Caldo de gallina	3,50
Pan de maíz	0,15
Dulce de zambo	0,25 en combinación con el pan.

Katrin Reina: dependiendo del plato le daría el valor o sea del tamaño y de las porciones que tenga, pero creo que un plato como lo estándar sería unos 5 dólares.

PLATO TÍPICO	PRECIO
Hornado	5
Cuy asado	5
Caldo de gallina	5
Pan de maíz	
Dulce de zambo	

David Vilaña: pues viéndolo de manera individual cada plato yo creo que así el hornado acá en Tulcán lo vemos como algo común, pero si hay bastantes personas ya sean de otras provincias o de otras partes del mundo que saben que Carchi tiene el segundo mejor hornado del Ecuador entonces si le podría un valor de 5 dólares. En el caldo de gallina tiene que ser gallina runa nada de encubadas. Yo creo que el pan de maíz y el dulce de zambo no lo vendería de manera individual ya que estos se complementan demasiado bien y al contrario yo como que ofertaría un tipo sánduche donde este el pan de maíz, el dulce de zambo y yo que se un agua aromática con plantas medicinales de allá de la parroquia o un con un cafecito a 1 dólar para no tener precio de como 0,15 ctvs. o 0,25 ctvs. sino que tener precios un poco más fijos.

PLATO TÍPICO	PRECIO
Hornado	5
Cuy asado	15 a 20
Caldo de gallina	4
Pan de maíz	Combinación
Dulce de zambo	Combinación

Franklin Nipaz:

PLATO TÍPICO	PRECIO
Hornado	4
Cuy asado	15
Caldo de gallina	3,50
Pan de maíz	0,15
Dulce de zambo	1

Andrés Flores: normalmente para mí a nivel de lo que es la comida se tendría ahí tal vez elevar un poco lo que es el precio ya que serían los únicos lugares donde las personas van a tener el acceso a lo que es la alimentación, entonces creo que al elevar un poco el costo no va a ver problema porque no va a ver una mayor competencia como en otras ciudades. En lo que es el cuy podría ser tanto entero podría llegar hasta unos 18 o 20 dólares y el plato sería unos 4 dólares. El pan de maíz bueno individualmente sería si unos 0,20 a 0,25 ctvs. Porque hay que tener en cuenta de que es un pan se podría decir casi único.

PLATO TÍPICO	PRECIO
Hornado	4
Cuy asado	20
Caldo de gallina	4
Pan de maíz	0,20
Dulce de zambo	1

33) **En su opinión. Estime, qué atractivo turístico desea que distinga a la parroquia Pioter. (5 como máximo y 1 como mínimo)**

Héctor Patiño: sería importantísimo que las cascadas como son el atractivo más simpático de la zona.

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.	x				
Páramo andino: San Francisco de Pioter.					
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.					
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

Federman Enríquez: pues para mí la parte que llame la atención sería también las tres Chorrera. Hay dos, pero me quedo con el páramo andino la verdad.

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.					
Páramo andino: San Francisco de Pioter.	x				
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.					
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

Katrin Reina: pienso que se deberían impulsar las cascadas ya que son interesantes bonitas y des estresantes les daría una calificación de 5

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.	x				
Páramo andino: San Francisco de Pioter.					
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.					
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

David Vilaña: yo considero que el páramo andino por lo que siempre tenemos que viajar a lugares como el ángel y así que están un poquito lejos y tenemos paramos mucho más cerca de Tulcán lo que ni siquiera conocíamos.

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.					
Páramo andino: San Francisco de Pioter.	x				
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.					
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

Franklin Nipaz: al atractivo que le doy la calificación de 5 es a los bosques húmedos debido a la gran cantidad de actividades que se podrían realizar en ellos

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.					
Páramo andino: San Francisco de Pioter.					
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.	x				
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

Andrés Flores:

ATRACTIVO TURÍSTICO	5	4	3	2	1
Cascadas naturales: Las tres Chorreras y El Chorrillo.	x				
Páramo andino: San Francisco de Pioter.					
Bosques Húmedos: Bosque natural Comuna San Francisco.					
Parque parroquial de Pioter.					
Iglesia Católica parroquial de Pioter.					

34) **¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información turística de la parroquia Pioter? ¿Por qué?**

Héctor Patiño: en cuanto al medio de comunicación sería las redes sociales, la televisión. Un impulso de un festival gastronómico de la zona para que llame a los turistas.

Federman Enríquez: me gustaría que la parroquia tenga publicidad por medios sociales, por radios igualmente por portadas de revistas o por comercios de informativos.

Katrin Reina: por redes sociales ya que la mayoría de personas ya está al tanto de Facebook e Instagram puede difundirse más la noticia.

David Vilaña: el medio de comunicación por el cual yo daría a conocer definitivamente sería redes sociales ya que, pues estas tienen un gran alcance y pues el costo o los recursos que se tiene que emplear son casi nulos, entonces tenemos una gran acogida y una gran afluencia de gente a unos costos muy reducidos.

Franklin Nipaz: y el medio de comunicación para poder promocionar estos atractivos serían principalmente en páginas web y redes sociales, como sugiere la mayoría de la población actualmente recibe información audiovisual entonces sería conveniente por ejemplo la creación de un spot publicitario que estaría adecuado para poder promocionar.

Andrés Flores: el medio por el cual se podría ganar una mejor atención de la persona sería por medio de las redes sociales y también como dijo Franklin creo que las personas somos más a lo que observamos, entonces creo no se si te funcionaría tener como publicidad en lo que son carreteras a lo que es tanto la entrada de la provincia como específicamente de lo que es a la entrada de la parroquia con imágenes de todo lo que pueden visitar todo de lo que es la parroquia mismo.