

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 Maldonado, cantón Tulcán”

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

AUTORES: Ponce Imbaquingo Glenda Dayana

Vilaña Burbano David Marcelo

TUTOR: Viveros Almeida Luis, MSc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Ponce Imbaquingo Glenda Dayana con el número de cédula 0402090914 y el estudiante Vilaña Burbano David Marcelo con cédula de identidad 0402050843 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado, 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.

f.

Viveros Almeida Luis Homero

TUTOR

f.

Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía

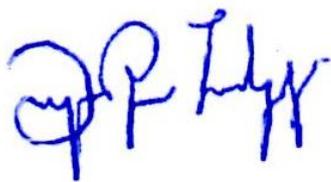
LECTOR

Tulcán, septiembre 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, Ponce Imbaquingo Glenda Dayana con cédula de identidad número 0402090914 y Vilaña Burbano David Marcelo con cédula de identidad número 0402050843 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



f.

Ponce Imbaquingo Glenda Dayana

AUTORA



f.

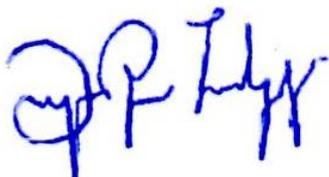
Vilaña Burbano David Marcelo

AUTOR

Tulcán, Septiembre 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ponce Imbaquingo Glenda Dayana y Vilaña Burbano David Marcelo declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.

Ponce Imbaquingo Glenda Dayana

AUTORA



f.

Vilaña Burbano David Marcelo

AUTOR

Tulcán, Septiembre 2021

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cada día darme una razón más para seguir adelante.

A mis padres Gustavo Ponce y Laura Imbaquingo que siempre me han dado su amor, apoyo incondicional y han sido quienes siempre han estado a mi lado siendo mi fortaleza, ejemplo e inspiración, pues me han inculcado los mejores valores para ser una mejor persona.

A mis hermanas Vanessa y Cinthia Ponce Imbaquingo que cada día me han demostrado su amor, confianza y generosidad durante toda mi vida, siendo mis mejores amigas que con sus consejos y ánimos me han ayudado a seguir siempre con mis sueños.

A mis sobrinos Aarón y Salomé quienes con su dulzura me han dado tanta felicidad con su corta edad de vida.

A los docentes de la UPEC por cada uno de los conocimientos brindados y los valores impartidos.

Atentamente,

Dayana Ponce

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a Dios quién supo darme fortaleza y sabiduría en los momentos oportunos.

A mi abuelita quien me enseñó lo que es el amor puro, la fidelidad, la paciencia y la sabiduría. A mi padre Marcelo Vilaña quién supo ponerse los pantalones para corregirme cuando hizo falta, enseñarme valores y lo difícil que puede ser la vida. A mi madre Patricia Burbano quién es mi compañera fiel, mi inspiración y mi ejemplo, de quién aprendí a ser responsable y leal.

A mis hermanos Johnny, Nathaly y Gabriel de quienes aprendí que los verdaderos amigos están en los momentos más difíciles de la vida y quienes pueden sacrificar muchas cosas de ellos con la condición de verme feliz y darme todo lo que necesito.

A mis sobrinos Camila, Nicolás, Naim, Benjamin y Maria Paula quienes me enseñaron que se puede amar a personas que no nacen de uno, pero que se puede dar la vida por ellos a pesar de que me saquen de la zona de confort y me obsequian algunas canas verdes, dan alegría a los momentos tristes del hogar.

A mis docentes, especialmente a mi tutor Luis Viveros y a mi compañera Dayana Ponce por brindarme sus conocimientos, paciencia, compañía y sabiduría durante mi vida universitaria.

A la Carrera de Administración de Empresas por permitirme ser parte de esta y brindarme la confianza para ser presidente estudiantil durante los dos últimos semestres de mi carrera.

Atentamente.

David Vilaña

DEDICATORIA

A Dios

A mis padres Gustavo Ponce y Laura Imbaquingo

A mis hermanas Vanessa y Cinthia Ponce Imbaquingo

A mis sobrinos Aarón y Salomé

Atentamente.

Dayana Ponce

A Dios

A mi abuelita María Elisa Burbano

A mis padres Marcelo Vilaña y Patricia Burbano

A mis hermanos Johnny, Nathaly y Gabriel Vilaña Burbano

A mis sobrinos Camila, Nicolás, Naim, Benjamin y Maria Paula

Atentamente.

David Vilaña

ÍNDICE

I. PROBLEMA	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. JUSTIFICACIÓN	14
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.4.3. Preguntas de Investigación	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
2.2. MARCO TEÓRICO	19
2.2.1. Modelo de Jeffry Timmons.	19
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	28
3.1.1. Enfoque.....	28
3.1.2. Tipo de Investigación	28
3.2. HIPÓTESIS	28
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	30
3.4.1. Análisis Estadístico	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. RESULTADOS	32
4.1.1. Actividades productivas de la parroquia Maldonado.	32
4.1.2. Productos con mayor nivel de producción de la parroquia.	33
4.1.3. Análisis del mercado.	34
4.2. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. CONCLUSIONES.....	51
5.2. RECOMENDACIONES	52
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
V. ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	29
Tabla 2. Productos de la parroquia Maldonado según el sector primario	32
Tabla 3. Productos de la parroquia Maldonado según el sector secundario	32
Tabla 4. Productos de la parroquia Maldonado según el sector terciario	33
Tabla 5. Nivel de producción de los productos del sector primario	33
Tabla 6. ¿Usted consume mora, naranjilla, tomate de árbol, plátano o granadilla?	39
Tabla 7. De las siguientes frutas, seleccione la de su preferencia	39
Tabla 8. Fruta preferida vs Presentación	40
Tabla 9. Fruta preferida vs Frecuencia de consumo	40
Tabla 10. Fruta preferida vs Característica predilecta de compra	41
Tabla 11. Fruta preferida vs Razón de compra	41
Tabla 12. Fruta preferida vs Lugar de compra	42
Tabla 13. Fruta preferida vs Característica de mejora	43
Tabla 14. Fruta preferida vs Percepción del precio	44
Tabla 15. Fruta preferida vs Medio de promoción	44
Tabla 16. Fruta preferida vs Probabilidad de consumo de una nueva marca	45
Tabla 17. Razón del No consumo de mora, naranjilla, tomate de árbol, granadilla o plátano	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación	56
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	58
Anexo 3. Ficha bibliográfica	60
Anexo 4. Ficha bibliográfica	60
Anexo 5. Ficha bibliográfica	60
Anexo 6. Encuesta	61

Resumen

El propósito del estudio fue identificar las oportunidades de negocio en la parroquia Maldonado del cantón Tulcán, mediante el reconocimiento de las principales actividades productivas de la zona, los niveles de producción y el análisis de mercado de ciertas frutas producidas en la parroquia y así calcular el tamaño del mercado que estas tienen en la ciudad de Ibarra. La investigación se basó en la teoría propuesta por Jeffrey Timmons, la cual tiene tres componentes importantes: la existencia y aprovechamiento de recursos, el equipo de trabajo y el mercado. El estudio se lo realizó a través de un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo simple. La agricultura es la actividad económica más representativa para Maldonado teniendo a la mora, el tomate de árbol, la naranjilla, el plátano y la granadilla son las frutas con los mayores niveles de producción. El análisis del mercado mostró que las oportunidades de negocio de la parroquia de Maldonado son la producción y comercialización de la mora y del tomate de árbol, pues fueron los productos con mayor nivel de producción y preferencia por parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.

Palabras clave: oportunidades de negocio, actividades productivas, niveles de producción, tamaño del mercado

Abstract

The purpose of the study was to identify business opportunities in Maldonado parish of Tulcan canton, through the recognition of the main productive activities of the area, production levels and market analysis of certain fruits produced in the parish and to calculate the size of the market that these have in the Ibarra city. The research was based on the theory proposed by Jeffry Timmons, which has three important components: the existence and use of resources, the work team and the market. The study was carried out through a quantitative and simple descriptive approach. Agriculture is the most representative economic activity for Maldonado, with blackberry, tamarillo, naranjilla, banana and passion fruit being the fruits with the highest production levels. The market analysis showed that the business opportunities for the parish of Maldonado are the production and commercialization of blackberry and tamarillo, since they were the products with the highest level of production and preference by the Economically Active Population of the Ibarra's city.

Key words: business opportunities, productive activities, production levels, market size.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer que la parroquia de Maldonado del cantón Tulcán, posee una grandiosa diversidad de productos de calidad que pueden ser tomados en cuenta como importantes oportunidades de negocio, los cuales ayuden al desarrollo económico y social de la parroquia y de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes de Maldonado y de la provincia. Además de demostrar que las frutas que son cultivadas en esta parroquia cuentan con cualidades y características suficientes para ser comercializadas fuera de la provincia, específicamente en la ciudad de Ibarra.

Esta investigación también tiene como finalidad identificar las oportunidades de negocio que tiene la parroquia Maldonado del cantón Tulcán de la provincia del Carchi.

La mora y el tomate de árbol al ser productos naturales son aceptados por los consumidores como productos sanos y nutritivos los cuales pueden ser comercializados fácilmente dentro del país. Por último, mediante un estudio de mercado se logró determinar que la mora y el tomate de árbol poseen una elevada aceptación por parte del mercado meta, por lo que los productores de estas frutas de la parroquia tienen oportunidades de comercializar sus artículos a precios justos, los cuales aporten significativamente al incremento de su economía familiar y local.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las oportunidades de negocio se refieren a las circunstancias en donde el mercado y sus factores tanto internos como externos actúan de una forma conveniente para llevar a cabo una actividad comercial. El aprovechamiento de estas oportunidades de negocio es crucial al momento de lograr éxito en los diferentes emprendimientos que surgen a partir de estas.

En el Ecuador, las oportunidades de negocio son diversas debido a que es un país que cuenta con una gran variedad de recursos, mismos que hacen que la economía esté orientada hacia los cuatro sectores económicos, considerando que unos están más desarrollados que otros. Sin embargo, existe un bajo aprovechamiento de las oportunidades de negocio presentes en el país, pues la economía nacional tiene dependencia principal desde 1950 de la exportación de banano y cacao, y a partir de 1972 de la actividad petrolera. A pesar del transcurso del tiempo, la comercialización de estos productos no es industrializada y la expansión de mercado ha sido mínima.

En cuanto a la provincia del Carchi, el aprovechamiento de oportunidades de negocio no cambia mucho de la realidad nacional; pues a pesar de que la provincia es una de las mayores productoras de papa, la venta se la realiza únicamente como producto fresco y dentro de los mismos mercados. Es importante mencionar, que la provincia también se dedica a la producción y comercialización de otros productos como frutas, vegetales y cereales, pero se mantiene la misma característica de venta. El bajo aprovechamiento de las oportunidades de negocio repercute en el nivel de emprendimiento de la provincia pues según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) esta provincia se ubica en el número 17 en el ámbito empresarial, ya que cuenta con apenas 468 empresas por cada 10 000 habitantes.

El Carchi está integrado por 36 parroquias de las cuales 10 son urbanas y 26 son rurales; siendo una de ellas la parroquia Maldonado. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Maldonado (PDOT Maldonado, 2016) esta parroquia posee una extensión de 206,40km² con una proyección de habitantes para el 2020 de 2016 personas. Las actividades económicas de mayor relevancia en este sector son la agricultura y ganadería. La producción agrícola está enfocada en su mayoría al cultivo de mora, naranjilla, tomate de árbol, aguacate, maíz, granadilla, plátano, yuca, caña, guayaba, borojón, limón, piña, café. Mientras que la ganadería abarca la crianza de animales vacunos, porcinos y avícolas.

A pesar de contar con una variada producción de productos, se observa un bajo aprovechamiento de las oportunidades de negocio de Maldonado y esto se debe en primera instancia a que las personas de la localidad carecen de conocimientos técnicos y/o perfiles cualificados; ya que, de acuerdo con el PDOT (2016) el nivel de escolaridad de las personas de la parroquia es únicamente de 6 años, es decir, la primaria. Así también, hay un limitado apoyo por parte de las autoridades, en concordancia con el portal web del Gobierno Abierto de la Prefectura del Carchi (2019), esta institución provincial entregó a la parroquia de Maldonado un centro de acopio para frutas, pero no existe un seguimiento sobre el uso de las instalaciones y tampoco capacitaciones sobre el manejo respectivo de maquinaria. Agregado a esto, la pandemia por covid-19 es otro factor que golpeó fuertemente a la parroquia, pues limitó la salida de los productos para su respectiva comercialización, con ello haciendo que estos se echen a perder. Bajo este contexto, los ingresos económicos de la parroquia disminuyeron. En este sentido, las consecuencias de este bajo aprovechamiento de oportunidades de negocio se ven reflejadas en el nivel económico de la parroquia, en donde según la información obtenida del PDOT (2016) el 90% de la población se encuentra bajo categoría de pobreza.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de negocio que tiene la parroquia Maldonado, cantón Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia del presente trabajo de investigación radicó en identificar las oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán. Los beneficiarios son los pobladores de esta parroquia, pues con este estudio ellos tienen una base de datos sobre posibles oportunidades para explotar o potencializar en la parroquia

Además, el presente trabajo de investigación fue de suma importancia, pues aportó al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente al objetivo número 8, el cual se enfoca en “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020). Se cumplió con este objetivo debido a que este proyecto sirve como fuente de información para los diferentes agentes económicos que estén dispuestos a fortalecer e impulsar las oportunidades de negocio y los emprendimientos de la parroquia de Maldonado. Mismos entes que promueven el empleo adecuado en la localidad y con ello el crecimiento de la economía. Así también, de manera específica se logró participar en el

cumplimiento de la meta. 8.2 del Objetivo de desarrollo Sostenible número 8; meta que consiste en “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra” pues esta investigación sirve para que las personas de la localidad y autoridades impulsen oportunidades de negocio que garanticen que los moradores tengan mayores ingresos económicos, mejorando así, su estilo de vida.

Otro punto a considerar para justificar este documento fue el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, ya que, dentro de sus objetivos principales, está el “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas e impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible” (Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, 2017). Se justificó con este objetivo, pues al ser un informe de investigación académica, su dominio es público; por ende, los moradores de la parroquia de Maldonado tienen libertad de tomar este trabajo como guía y analizar la información recolectada para establecerse en las oportunidades de negocio encontradas y así impulsar la productividad de la localidad y ser una parroquia competitiva en el cantón.

Finalmente, el presente trabajo se justificó en vista de que apoya las líneas de investigación de la carrera de Administración de empresas, las misma que son: la competitividad empresarial, gestión intangible y capital intelectual y las microempresas, economía social y solidaria. Por ende, con esta investigación se logró profundizar y complementar el conocimiento científico apegado a argumentos de la realidad del mundo empresarial de la parroquia.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las oportunidades de negocio que tiene la parroquia Maldonado, cantón Tulcán en la ciudad de Ibarra mediante la realización de un estudio de mercado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las principales actividades productivas de la parroquia Maldonado del cantón Tulcán.
- Establecer el nivel de producción de los productos de Maldonado que tienen características potenciales de venta en la ciudad de Ibarra.

- Calcular el tamaño del mercado que tienen los productos potenciales de venta en la ciudad de Ibarra.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales actividades productivas de la parroquia Maldonado del cantón Tulcán?
- ¿Cuáles son los niveles de producción que tienen los productos de Maldonado que tienen características potenciales de venta en la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado que tienen dichos productos?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las siguientes investigaciones han aportado de manera formidable al desarrollo del presente informe de investigación, en vista de que han servido como fuentes de información, conceptualización, comparación metodológica y también aportan en la discusión de los resultados encontrados en la investigación principal de este documento. A continuación, se presenta cada antecedente.

El primer antecedente es un ensayo de Lamarca (2015) quien explica la importancia de la innovación y como esta a su vez permite el aprovechamiento de oportunidades de negocio. Así también manifiesta que es más fácil que las oportunidades de negocio “se detecten y se ejecuten allí donde hay un entorno propenso a la innovación sectorial” Bajo este planteamiento, las oportunidades de negocio deben permitir la creación de redes de valor que satisfagan las necesidades de los clientes, se resuelva problemas, se tenga la capacidad óptima de competir con otros y lograr resultados. Uno de los aspectos importantes que menciona el autor es que las ideas no son negocios por si solas, sino que estas necesitan de otros factores. Así también, dice que no todas las ideas se convierten en innovación, pues una idea es apenas una invención; la cual se convierte en innovación cuando se la vuelve comercial. Por otro lado, manifiesta que la innovación como una oportunidad de negocio debe sustentarse en un análisis de mercado, el mismo que debe evidenciar que existe necesidades no cubiertas en la población; esa necesidad está proyectada en una determinada población y es cuantificable y homogénea, además; esa población puede cubrir dicha necesidad mediante publicidad y la compra de un producto.

Por otro lado, Padilla y Quispe (2016) mencionan que en el Ecuador existe un incremento en el número de emprendimientos que permanecen en el mercado, debido a que en la actualidad antes de emprender, se realizan estudios para diagnosticar el mismo, lo que garantiza en mayor porcentaje que estos tengan éxito. Los autores realizaron un diagnóstico a las oportunidades de negocio que tienen los nuevos emprendimientos en la provincia de Pastaza y mencionan que para que un emprendimiento ayude al crecimiento económico de la provincia, es importante que el empresario tenga conocimiento del mercado en el cual se va a desarrollar, además del apoyo de los gobiernos a los emprendimientos y la innovación, pues estos juegan un papel importante para que los nuevos emprendimientos puedan perdurar en el mercado. La investigación científica tiene un enfoque cualitativo y método inductivo deductivo, el instrumento utilizado para recopilar información fue una encuesta, la cual utilizó como herramienta un cuestionario estructurado. Los resultados de este estudio arrojaron que realizar

un diagnóstico de mercado ayuda a conocer un ecosistema adecuado para que los emprendimientos puedan desarrollarse de manera eficiente, logren tener éxito y puedan aportar al crecimiento y desarrollo del lugar en el que se desenvuelven.

Así también, Ojeda (2017) en su trabajo de titulación denominado tiene como objetivo determinar si el tomate de árbol de dicho cantón puede ser comercializado en mercados extranjeros. El autor menciona que su investigación nació de la incertidumbre de saber si este producto iba a tener acogida o no en mercados extranjeros, debido a que el cantón Patate es uno de los mayores productores de tomate de árbol del Ecuador, pues cuenta con una producción de 1 tonelada mensual. En vista de que no hay demasiada demanda a nivel nacional existe una sobreproducción que genera pérdidas económicas a las personas que se dedican a esta actividad. Para realizar este proyecto utilizó un enfoque mixto, mismo que se basó en recopilar información mediante técnicas como: la observación y la encuesta a los productores de tomate utilizando fichas de observación y un cuestionario estructurado correspondientemente. Además, mediante revisión bibliográfica y una entrevista a un funcionario de ProEcuador experto y encargado de los temas de exportación, se estudió y analizó cuál sería el mercado más apto para la exportación. El tipo de investigación que se aplicó fue descriptivo y también se sustentó en el método analítico-descriptivo. La investigación arrojó como resultados que los mercados más idóneos para la comercialización del tomate de árbol del cantón Patate son Colombia, Chile y México, en vista de que son los países que más consumen este producto en Latinoamérica.

Por otro lado, también se hizo referencia al informe de investigación realizado por Apraez (2020). Este trabajo es de gran importancia en vista de que se trata de una investigación en la misma parroquia objeto de estudio. El objetivo de esta tesis fue la realización de un estudio de mercado sobre la mora, la naranjilla y el tomate de árbol en un mercado industrializado. El proceso investigativo se lo desarrolló bajo un enfoque mixto y un método inductivo deductivo y tipos de investigación bibliográfica, de campo y descriptiva. Los instrumentos de aplicación fueron la encuesta y la entrevista. Las conclusiones a las que el investigador llegó fue que existe mercado para la mora y el tomate de árbol, pues la demanda insatisfecha de la naranjilla está cubierta hasta el año 2022. Es así que la industria ideal para la compra de estas frutas fue Agrinc S.A. En base a esta tesis, se puede plantear una comparación sobre los cambios que hay en el mercado y en la parroquia estudiada.

Finalmente, el último antecedente empleado fue el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Maldonado como un antecedente de gran relevancia, pues este expone las características generales de la parroquia, su contexto socioeconómico, cultural,

ambiental. Además, presenta los modelos del actual territorio entorno a los objetos estratégicos con sus respectivas metas e indicadores, la proyección de un modelo de gestión en conjunto con programas y proyectos, estrategias de seguimiento, articulación, la agenda normativa y la participación ciudadana. Los datos más relevantes fueron la identificación de las actividades productivas de la parroquia que son la agricultura y la ganadería, en donde los recursos que tienen mayores niveles de producción son las frutas, de las cuales el café, la caña son utilizados para la industria. El rol del PDOT fue el de enmarcar los requerimientos legales y directrices de la planificación a nivel nacional y la realidad más específica del territorio.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Modelo de Jeffrey Timmons.

La teoría empleada en el desarrollo del informe de investigación fue el modelo propuesto por Jeffrey Timmons. El modelo propuesto por Timmons (2003) expresa que las oportunidades de negocio pueden ser identificadas considerando la existencia y aprovechamiento de recursos, un equipo de trabajo y el análisis del mercado. Además, para el desarrollo del marco teórico fue importante tener en cuenta ciertas definiciones que complementaron y profundizaron la teoría principal.

2.2.1.1. Definición, características y atributos.

Antes de considerar lo propuesto por el modelo de Jeffrey Timmons fue de gran relevancia ampliar la definición acerca de las oportunidades por lo que se pudo determinar que todos los días las personas buscan formas de generar ingresos con los cuales suplir sus necesidades. El proceso que conlleva encontrar esas formas de crear ingresos juega un papel importante en la versatilidad del mundo empresarial y del emprendimiento. Esto debido a que las personas crean o buscan oportunidades de negocio para ofertar productos o servicios y satisfacer necesidades de un mercado. Bajo este contexto, surge la duda sobre la definición de oportunidades de negocio. Según la Real Academia Española (REA, 2020) la palabra *oportunidad* hace referencia al “momento o circunstancia oportunos o convincentes para algo”. Por otro lado, esta misma fuente de información manifiesta que *negocio* es “aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés”. Por ende, se puede expresar que una oportunidad de negocio es el momento idóneo en el cual se puede direccionar un objeto (producto o servicio) hacia una actividad fructífera o productiva. Complementando esta acepción, García y García (2015) expresan que una oportunidad de negocio es una actividad potencialmente viable que busca réditos mediante la oferta de un producto nuevo, la mejora a

uno ya existente o reproduce un producto o servicio en un mercado no saturado.

Así también, Baron (2006) exponen que existen tres características centrales para hablar de oportunidad de negocios. Estas características son:

- Capacidad para generar una rentabilidad potencial: Hace alusión a que la oportunidad de negocio debe generar réditos económicos por su actividad; en donde sus ingresos sean mayores a sus egresos y la diferencia entre estos sea representativa.
- Novedad: se refiere a algo nuevo y puede resultar atractivo en el mercado.
- Aceptabilidad moral y legal del nuevo producto o servicio en la sociedad: hace referencia a que el producto o servicio que se percibe como oportunidad de negocio esté aceptado bajo las normas éticas de la sociedad, sea lícito y se rija al cumplimiento reglamentario de la normativa del país.

Rodríguez y Moreno (2016) en su Manual de Identificación de Oportunidad de Negocios manifiestan que las oportunidades de negocio cumplen con ciertos atributos.

- El primer atributo es que deben dar respuesta a una necesidad; es decir, la creación de un producto o servicio debe satisfacer una demanda actual o una demanda posible.
- El segundo atributo es reflejar las características del producto requerido; en otras palabras, se trata de materializar un producto o servicio con las características que permitan cubrir las necesidades de las personas.
- Además, una oportunidad de negocios debe sugerir el perfil de los clientes potenciales. Bajo esta perspectiva, el manual menciona que se debe tener consideraciones sobre cuáles son las personas que comprarían el producto que se pretende ofertar, esto teniendo en cuenta sus hábitos de consumo, sus ingresos, sus expectativas sobre lo que espera conseguir de un producto, etc. También debe resultar de una manera diferente de comprender el sector, pues “una oportunidad puede ser reconocida como tal cuando se conoce con el detalle necesario la manera en que funciona el sector o la actividad”.
- El último atributo es que una oportunidad de negocio debe permitir poner en práctica las capacidades, conocimientos e intereses de sus promotores.

2.2.1.2. Variables propuestas por Timmons

Las variables que comprende Timmons (2003) son:

2.2.1.2.1. Existencia y aprovechamiento de recursos.

El modelo explica que no es necesario tener muchos recursos, sino simplemente tener los necesarios e incluso motiva al uso de técnicas como el bootstrapping, que es una técnica de autofinanciamiento en los emprendimientos.

2.2.1.2.2. Equipo de trabajo

El componente equipo de trabajo es una prioridad en los emprendimientos de éxito, es por ello que para este modelo se requiere tener un equipo de trabajo motivado y comprometido con el desarrollo de la oportunidad de negocio. Además, el modelo plantea tener un personal que tenga experiencia, así como también determinar las capacidades efectivas del equipo y la asignación adecuada de las funciones que deben desarrollar los colaboradores.

2.2.1.2.3. Análisis del mercado

Timmons (2003) afirma que las oportunidades de negocio se desenvuelven en un mercado en donde participan diferentes actores. Así también, explica que es importante considerar los factores en donde este se desenvuelven.

De acuerdo con Núñez (1997) el mercado es “el encuentro de personas físicas que demandan u ofrecen bienes o servicios y el cual se expresa en el establecimiento de un precio, en un lugar y en un tiempo determinados, aplicable a los bienes o servicios intercambiables” p.63. La localización de ese mercado se da en un espacio demográfico concreto. En primera instancia recomienda conocer el contexto en el que ese mercado se desenvuelve y propone que se debe tener una visión general sobre los factores tanto externos e internos, en este punto es de gran ayuda visualizarlo desde la teoría general del entorno.

La teoría general del entorno indica que para que una idea de negocio, oportunidad de negocio, emprendimiento o empresa puedan surgir en el mercado, se debe realizar un análisis sobre los factores internos y externos. Cabanelas (1997) en el libro Dirección de Empresas: Bases en un entorno abierto y dinámico manifiesta que el “ambiente externo es el sistema de nivel superior en el que se desarrolla una oportunidad de negocio o empresa”. De este modo, el entorno es el lugar donde la oportunidad de negocio o empresa se sitúan para impulsar una actividad económica y sobre la cual no se tiene poder de manipular o controlar las cosas en función de

un beneficio para sí mismo.

Los factores externos según Friend y Zehle (2008) factores pueden influir de forma negativa o positiva. Y estos son: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- Factores políticos: En concordancia con (Cabanelas, 1997) los factores políticos hacen referencia al tipo de sistema y estructura política existente en un país. El ambiente político se encuentra reflejado en el accionar de sus legisladores y cada uno de los líderes reconocidos socialmente. Estos factores convergen en los negocios de diferentes formas; pues pueden cooperar para limitarlos o para impulsarlos.
- Factores económicos: Por otro lado, están los factores económicos; los cuales según Friend y Zehle (2008) se refieren a la estructura y condiciones económicas que cada país maneja. Los principales indicadores que inciden son: inflación, déficit público, tasa de desempleo, PIB, etc.
- Factores sociales: Según Cabanelas (1997) los factores sociales son las características demográficas, el nivel educativo, la tasa de longevidad, actividades laborales y culturales de la sociedad en donde se está desarrollando la idea de negocio, así también dentro de estos factores se encuentra sus estilos de vida.
- Factores tecnológicos: En cambio, los factores tecnológicos, según Friend & Zehle (2008) son de gran importancia al momento de analizar el entorno que envuelve a una oportunidad de negocio, pues estos generan un gran impacto económico en lo que concierne a investigación y desarrollo. Es decir, los factores tecnológicos son aquellos en los que se usa medios informáticos, internet, plataformas digitales, maquinaria óptima y actualiza para llevar a cabo procesos tanto simples como complejos.
- Factores ecológicos: Dando lugar a los factores ecológicos, Cabanelas (1997) considera que estos tienen relación directa con la naturaleza. Este factor ha tomado gran relevancia a lo largo del tiempo debido a que la sociedad ha tomado conciencia por el medioambiente. En la actualidad, las empresas deben apegar sus procesos productivos a lineamientos que no destruyan el entorno natural.
- Factores legales: Finalmente, los factores legales son aquellos que están vinculados con “las normal impuestas por las autoridades en materia de legislación laboral, fiscal, incentivos y subvenciones, normas de calidad, etc.” (Cabanelas, 1997). Tener en cuenta estas normas, asegura que el desarrollo de una oportunidad de negocio sea prolongado.

No basta únicamente con definir cuál es la situación del entorno, también hay que definir el nivel de turbulencia que existe en este. Para este caso, Ansoff, (1983) es su libro El planeamiento estratégico: nueva tendencia de la administración, expone que existen cinco niveles de turbulencia en un entorno y estos son:

- Nivel estable: Ansoff explica que el nivel estable es aquel en donde el comportamiento del entorno es fácilmente predecible, debido a que su comportamiento ha sido constante durante un tiempo determinado.
- Nivel reactivo: El nivel reactivo alude a un comportamiento relativamente estable pero un poco más complejo que el entorno estable. Es un entorno en el que la gestión empresarial sigue siendo favorable.
- Nivel anticipador: A diferencia de estos dos niveles, el nivel anticipador muestra cambios y se presenta como desfavorable. Sin embargo, aún es posible inferir sobre los cambios que sucederán.
- Nivel explorador: el cambio producido en este nivel no es predecible y las personas que desean aprovechar las oportunidades de negocio o en su defecto las empresas, deben crear estrategias que les permita afrontar esos cambios.
- Nivel creativo: Este nivel es incierto en su totalidad y las estrategias que se tome son instantáneas dependiendo del desarrollo de la situación.

Además, se debe tener en cuenta los factores internos. Estos son aquellas características propias o comportamientos de una empresa o una organización. De acuerdo con Schlaifer y Dietsch (2006) manifiestan que los factores internos de una zona geográfica pueden ser aquellos en donde se describa las situaciones y condiciones socio demográficas de la localidad.

- El territorio en su entorno regional comprende la ubicación en cuanto a su cercanía a ciudades, el acceso de la zona a las vías de comunicación y la interacción con localidades vecinas.
- Características generales del territorio son las condiciones geográficas, topográficas, climatológicas, etc., usos del suelo y condición de las carreteras
- Dinámica geográfica tiene en cuenta el crecimiento poblacional, la situación migratoria, mano de obra, ocupación y desempleo.
- Clasificación socio-profesional considera la distribución de las actividades económicas.
- Actividad social y cultural está integrada por las actividades culturales, actividades deportivas y actividades asociativa.

- Infraestructura para el fomento productivo son todas las organizaciones que son polos de atracción que permiten el desarrollo de actividades productivas.

Una vez analizado este contexto, se debe tener en cuenta que hay 8 aspectos importantes que actúan en el estudio de mercado: el producto, el área de mercado, la demanda, la oferta, el equilibrio entre oferta y demanda, el precio, la comercialización y los servicios complementarios.

El primer aspecto que cubre el estudio de mercado está centrado en el producto. En concordancia con Armstrong & Kotler (2013), el producto es un objeto tangible como intangible que cubre una necesidad, puede ser ofertado en un mercado y tiene un valor económico. Bajo este contexto, para que se ejecute el estudio de mercado se debe identificar un producto. La identificación de un producto se sintetiza en definir de manera clara sus características físicas y químicas, las presentaciones, usos, productos sustitutivos, similares o complementarios. a vez conocidas las propiedades del producto es necesario conocer cuál es el área del mercado en el cual se expende este; pues para cada producto sea tangible o intangible hay un área de influencia que lo demanda. La extensión de la zona de mercado puede ser local, regional, nacional e incluso ser un área internacional.

La demanda es el tercer punto que cubre el estudio de mercado. (Baca Urbina, 2017) define a la demanda como la “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. En esta misma línea, Monferrer (2013) manifiesta que la demanda es la magnitud total de productos que un mercado adquiere en un tiempo y espacio determinados, para las cuales convergen diversas condiciones tanto del entorno como de los esfuerzos comerciales. El estudio de la demanda permite conocer que unidades de productos requiere el mercado y con ello poder producir cantidades similares e incluso realizar pronósticos para siguientes los siguientes periodos. Burbano (2015) reconoce que existen diversos factores que intervienen en la demanda: Precio del producto, nivel de ingresos del demandante, tamaño del mercado, gustos y preferencias, existencia de sustitutos. Para efectos del estudio de mercado, se contemplan dos tipos de demanda: demanda real y demanda insatisfecha. La demanda real es aquella cantidad neta de productos que es adquirido por las personas y es evaluada en función del poder adquisitivo de los clientes actuales y también de los potenciales. Por otro lado, la demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de productos tangibles o intangibles que el mercado consume pero que la oferta no alcanza a cubrir ya sea por cantidad o por calidad.

El cuarto punto a cubrir por el estudio de mercado es la oferta. Conforme al libro de Armstrong & Kotler (2013) la oferta es la cantidad de unidades de un producto o servicio comercializado por las empresas en un determinado mercado a un precio establecido.

Una vez analizada la oferta y demanda se debe analizar la relación existente entre estas dos variables. Con este análisis se pretende evidenciar el grado en el que son cubiertas las necesidades del mercado en referencia al producto oferta por las empresas, las mismas que en conjunto son competencia. La existencia de un equilibrio entre oferta y demanda es una limitante para la inserción de un nuevo producto o servicio en el mercado, pues esto significa que el total de unidades producidas por las empresas y que están siendo comercializadas en el mercado son las mismas que las personas demandan.

También, se puede materializar la oportunidad de negocio sustentando en el tamaño del mercado que tiene un producto. Bajo este sentido, se encuentra la fórmula propuesta por Becker (2014):

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

En donde,

- TM: Tamaño del mercado en dólares
- N: Total población geográfica
- CT: Porcentaje de clientes potenciales en un área geográfica
- Q: Cantidad
- F: Frecuencia de compra
- P: Precio estimado del producto

El siguiente aspecto que el estudio de mercado considera es el precio. Para Baca (2017) el precio constituye “la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, sin que exista insatisfacción por ninguna parte”. En el estudio de mercado, el precio es importante analizar en vista de que se toma consideraciones sobre el monto que los demandantes pagan a las empresas por el producto en el mercado y con base a esto, se puede tomar decisiones acerca del precio más adecuado a ponerle al producto principal del estudio de mercado y con el cuál competirá. Núñez (1997) explica que existen alrededor de 7 formas de fijar los precios. Estos son:

- Precios existentes.

- Precios de productos.
- Precios establecidos por las autoridades.
- Precio en función del costo de producción.
- Precio en función de la demanda.
- Precios del mercado.

Independientemente del modo de fijación de precios, es importante establecer un precio con el objetivo de obtener un margen de utilidad. Además, hay que considerar que el precio es variable en el tiempo. Por otro lado, es importante tener en cuenta que el precio a establecer a partir del estudio de mercado debe ser atractivo para los posibles consumidores del producto y debe contemplar el precio vigente en el mercado, así también no es descartable que se deba iniciar con un producto inferior al de los otros ofertantes.

El aspecto número 7 trata de la comercialización, Posso (2008) la define como el conjunto de acciones que se desarrollan desde la producción de los bienes o servicios hasta que después de varios procesos llega al mercado, que es el lugar donde interactúan la oferta y la demanda y es aquí donde el consumidor final puede adquirirlos. Para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución es importante planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio, logrando que los consumidores lo conozcan y sientan la necesidad de consumirlo. Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado y propiciar la red más apropiada de distribución.

Finalmente, el último aspecto que cubre el estudio de mercado son los servicios o apoyos complementarios. Business Intelligence (2010) menciona que son recursos que se ofertan de manera alternativa al resto de servicios o productos. La función que desempeñan estos es la de satisfacer indirectamente al consumidor, pues sirven de apoyo y complemento para que el bien o servicio principal aumente el nivel de satisfacción de los consumidores.

2.2.1.3. Condiciones del modelo de Timmons

El modelo propone ciertas condiciones para lograr el éxito en las oportunidades de negocio:

1. El equipo de trabajo y la disponibilidad de recursos no son necesarios para efectuar la oportunidad de negocio, pues es imprescindible la existencia de un mercado óptimo para la comercialización del producto.
2. El difícil o imposible acceso a recursos es un limitante para concretar una oportunidad de negocio, a pesar de contar con excelente equipo de trabajo e idóneas condiciones

en el mercado.

3. Ninguna idea se consolida como una oportunidad de negocio si no se logra conformar un equipo de trabajo con la motivación y experiencia solicitada, aunque exista un gran mercado y amplia accesibilidad de recursos.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo según Hernández (2014) se sustenta en que la información que se obtiene debe ser cuantificable y sometida al análisis estadístico; mismo que servirá para establecer la relación entre los datos obtenidos y el grupo de estudio.

El informe de investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que utilizó la recolección y el análisis de datos estadísticos para contestar las preguntas de investigación y comprobar si las ideas a defender planteadas previamente fueron aceptadas o rechazadas. Además, porque los resultados obtenidos en el estudio de mercado son totalmente reales y no existió intervención ni alteración de los mismos por parte de los investigadores. En la investigación se aplicaron diferentes instrumentos para la recolección de información como son cuestionarios y preguntas formuladas para la entrevista, a las mismas que se les aplicó instrumentos de validación y confiabilidad.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

Bernal (2006) manifiesta que en la investigación descriptiva se debe narrar, mostrar o identificar hechos, características o situaciones de un determinado objeto de estudio; sin embargo, no se emiten explicaciones sobre las razones que inciden en la investigación. Este tipo de investigación admite técnicas como la encuesta, revisión documental, observación y entrevista.

3.2. HIPÓTESIS

H₀: No existe oportunidad de negocio para la producción de la parroquia Maldonado.

H₁: Existe oportunidad de negocios para la producción de la parroquia Maldonado

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
	Existencia de recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos según sector económico • Nivel de producción por producto 	Revisión de documentos	Ficha bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
	Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones • Agricultores 	Revisión de documentos	Ficha bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
Oportunidades de negocio		<ul style="list-style-type: none"> • Factores externos • Factores internos 	Revisión de documentos	Ficha bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial • INEC • Ecuador en cifras • Banco Central del Ecuador • Páginas web de los ministerios del Ecuador
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Demanda 	Encuesta	Cuestionario estructurado	<ul style="list-style-type: none"> • Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método utilizado para el análisis de datos fue el método deductivo, pues según Bernal (2006) este método consiste en “tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y principios de aplicación universal y válidos, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

La presente investigación utilizó este método ya que el tipo de investigación adoptado es el descriptivo. El método deductivo abarca el problema de lo general a lo específico, de esta manera intenta solucionarlo desde todas las aristas, analizando desde todos los ámbitos, la posible resolución de problemas.

3.4.1. Análisis Estadístico

El análisis estadístico se lo realizó en base a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ibarra. Fue escogida esta ciudad debido a que la parroquia de Maldonado está a 61 km de distancia de la ciudad de Ibarra, es decir esta es una zona geográfica conveniente para productos de Maldonado. Además, según el Ministerio de Salud Pública (2017) la ciudad de Ibarra se encuentra dentro de las principales ciudades en consumir frutas y verduras, lo que favorece a la fácil introducción al mercado en esta ciudad. El Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censos (INEC, 2010) realizó una proyección al 2020, donde indica que la ciudad de Ibarra posee una población total de 139.721 habitantes, de los cuales 74 806 están considerados dentro de la población económicamente activa. Este último dato se toma como la población y mediante el uso de la fórmula finita se procede a realizar el cálculo de la muestra:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * PQN}{z^2PQN + (N - 1) e^2}$$

En donde:

- **n:** Tamaño de la muestra
- **N:** Número de personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra
- **Z:** Nivel de confianza
- **P:** Porcentaje de aceptación
- **Q:** Porcentaje de negación
- **e:** Porcentaje de error aceptable

Por lo que:

- **n:** x
- **N:** 74 086
- **Z:** 1,96
- **P:** 0,50
- **Q:** 0,50
- **e:** 0,05

Aplicación de la fórmula en la Población Económicamente Activa:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 74\ 086}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 0,5 + (74\ 086 - 1)0,05^2}$$
$$n = \frac{71\ 152,2}{185,173}$$
$$n = 382,18$$

La encuesta fue aplicada a 382 personas.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar a qué personas de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra se aplicaría la encuesta, este es un procedimiento de muestreo probabilístico que asigna a cada uno de los individuos que conforman la posible muestra la misma probabilidad de ser elegidos. De acuerdo con Vivanco (2005) el muestreo aleatorio simple se caracteriza porque la selección se realiza de un listado de la población asignándole la misma probabilidad a cada elemento, por lo que cada muestra tiene igual probabilidad de ser seleccionada. Por motivo de la pandemia la encuesta fue enviada mediante redes sociales a distintas personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra al azar.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Actividades productivas de la parroquia Maldonado.

Maldonado es una parroquia rural del cantón Tulcán en la provincia del Carchi. Tiene una extensión de 206,40km². Está conformada por 11 comunidades: El Laurel, Bella Vista, Chilma Alto, Chilma Bajo, El Plata, Puente Palo, Rio Plata, Piedra Liza, Maldonado, La Chorrera. Al Norte limita con Colombia, al Este con Tufiño, al Sur con el cantón Espejo y al Oeste con la parroquia El Chical. Su rango altitudinal está entre 1 400 msnm y 4 600 msnm. Tiene un clima cálido húmedo, el mismo que le permite tener una gran variedad de recursos.

De acuerdo a los cuatro sectores económicos, la parroquia Maldonado divide de la siguiente manera sus actividades productivas:

Tabla 2.

Productos de la parroquia Maldonado según el sector primario

Agricultura	Ganadería	Pesca	Minería	Extracción Natural
Plátano, mora, yuca, granadilla, tomate de árbol, naranjilla, fréjol, maíz, papaya, piña, guayaba, aguacate, taxo, papa balsa.	ganado vacuno, gallinas, cerdos, equinos, animales menores, ovejas	trucha	No existen registros	No existen registros

Fuente. Adaptado del PDOT Maldonado.

El sector primario de la parroquia Maldonado está integrado en su mayor parte por la agricultura y ganadería, pues a partir de esta actividad hay una gran variedad de productos. Este sector es el más desarrollado en la comunidad por lo que la economía de la parroquia está enfocada en la extracción de recursos naturales.

Tabla 3.

Productos de la parroquia Maldonado según el sector secundario

Industria	Construcción
Industria de la panela	
Industria de la azúcar	No hay registros
Industria del café	

Fuente. Adaptado del PDOT Maldonado

El sector secundario comprende la industrialización de la materia prima. En este sentido, la parroquia Maldonado convierte la caña de azúcar en azúcar y panela en forma de bloque y también en forma de tapa.

Tabla 4.

Productos de la parroquia Maldonado según el sector terciario

Servicios
Gastronomía
Transporte
Turismo
Comercio

Fuente. Adaptado del PDOT Maldonado.

El sector terciario de la parroquia Maldonado se encuentra ligeramente desarrollado, ya que actividades como el transporte, la gastronomía dependen del nivel turístico que haya en la parroquia. El comercio es una actividad que se basa en la venta de productos del sector primario.

No existen registros de actividades desarrollados en el sector cuaternario sobre innovación, desarrollo y tecnología.

4.1.2. Productos con mayor nivel de producción de la parroquia.

Los productos que tienen mayor nivel de producción en la parroquia son los que surgen a partir de la agricultura.

A continuación, se indica una tabla con los niveles de producción anuales.

Tabla 5.

Nivel de producción de los productos del sector primario

Producto	Nivel de producción
Mora	3 265 200kg
Yuca	15 000kg
Naranjilla	636 000kg
Caña	11 250kg
Plátano	52 3200kg
Tomate de árbol	408 000kg
Maíz	2 000kg
Café	99 000kg
Fréjol	La producción de estos bienes no es significativa
Taxo	para la economía local, son utilizados para el
Papa balsa	consumo personal.
Piña	

Fuente. Adoptado del PDOT Maldonado.

4.1.3. Análisis del mercado.

4.1.3.1. Factores externos.

La covid-19 es una enfermedad que apareció en China en el año 2019. Según el portal web de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) los primeros reportes sobre esta enfermedad estaban relacionados con personas que presentaban neumonía de origen desconocido, pues dichos pacientes no daban respuesta positiva a los tratamientos convencionales. Semanas después, esta enfermedad fue denominada como coronavirus o covid-19. Los casos entorno a esta nueva enfermedad aumentaron tanto en China como en el resto del mundo; por lo que los países empezaron a instaurar protocolos de control y normas bioseguridad en aeropuertos, supermercados, estadios y demás lugares públicos. El primer caso registrado en Ecuador fue el 29 de febrero de 2020. Dada la veloz propagación de la enfermedad, la OMS declaró a la covid-19 como pandemia mundial. La presencia de esta enfermedad generó una gran cantidad de cambios en la forma habitual en la que las personas estaban acostumbradas a llevar la vida, pues el panorama a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal también dio un giro exponencial.

Para el 2021, la incertidumbre que ha generado el coronavirus aún continúa. A continuación, se presentan los resultados sobre los factores externos a considerar bajo el contexto de las oportunidades de negocio.

- Factores políticos: El Ecuador es un país democrático donde los representantes son electos por la ciudadanía cada cuatro años. Con el objetivo de elegir el nuevo binomio presidencial, asambleístas nacionales, provinciales y parlamento andino, el país entró en el 2020 a un nuevo proceso electoral; donde la principal autoridad del país electa fue el señor Guillermo Lasso. Este nuevo contexto político presenta incertidumbre para el desarrollo de todas las actividades del territorio ecuatoriano; en vista de que se habla de un plan de gobierno que cambia la forma en la que el país ha vivido durante los últimos 14 años.
- Factores económicos: La situación económica del Ecuador antes de la pandemia no se encontraba en un estado favorable, pues se enfrentaba a una crisis fiscal y también a una disminución de la competitividad. La economía del país empeoró aún más con la pandemia por covid-19. Las repercusiones se evidencian en el Producto Interno Bruto, el mismo que según la (Revista Líderes, 2021) disminuyó de 107 000 millones de dólares en el año 2019 a un valor de USD 96 000 para el 2020. En este mismo escenario,

Ecuadorencifras.gob.ec (2021) el desempleo incrementó alcanzando una tasa del 13,3% para el periodo comprendido entre mayo y junio del 2020. Esto debido a que las empresas dejaron de contratar porque su rentabilidad se redujo. Así también, las empresas se vieron forzadas a despedir personal y hacer que una persona asuma el cumplimiento de dos o tres funciones al mismo tiempo. En este sentido, el INEC (2021) expresa un nivel de pobreza mayor entre diciembre del 2019 con un 25% a un 32,4% en diciembre del 2020. Para el tiempo en el que se lleva la investigación, está vigente la Ley de Fomento productivo la misma que según el Ministerio de Economía y Finanzas 2018 “establece los mecanismos y las condiciones iniciales con incentivos para el sector productivo ecuatoriano de todos los tamaños”. Esto permite que tanto empresas como pequeños emprendimientos puedan llevar a cabo las diferentes actividades económicas.

- Factores sociales: El aspecto social para los ecuatorianos ha tenido ciertas repercusiones en cuanto a la educación, ya que, debido a la pandemia las clases presenciales en todos sus niveles fueron llevadas a la modalidad virtual. Entre las marchas más relevantes fue la realizada por los estudiantes universitarios en mayo del 2020. Esto fue con el objetivo de dar a conocer su inconformidad por los recortes presupuestarios a las instituciones de educación superior.

Izaguirre & Basurto (2021) en su investigación expresan que la corrupción ha incrementado en el sistema político a causa de la pandemia, en vista de que se ha observado compras públicas a precios excesivos. A causa de esto, los ecuatorianos tienen desconfianza y en ciertos casos rechazo a los gobernantes y al sistema público en general.

El comportamiento de la sociedad durante el año 2020 fue cambiante de acuerdo a las medidas emergentes impuestas por el gobierno. Las personas han adoptado el uso de mascarilla como parte esencial de la nueva normalidad, aunque también existen grupos de personas que incumplen con las normas de bioseguridad. Por ejemplo, organizan y/o acuden a reuniones con aforo de personas superior al permitido, también hay quienes a diario irrespetan el distanciamiento social en las calles. El irrespeto a estas normas ha generado a propagación más rápida del contagio del coronavirus.

El emprendimiento ha sido una de las formas más comunes por la que las personas han optado para generar dinero durante la pandemia. La mayoría de estos está enfocada en el comercio de productos como mascarillas, guantes quirúrgicos, ropa, maquillaje, comida y frutas. Sin embargo, no existen registros oficiales sobre estas actividades, pues la mayoría de estos se los hace mediante ventas virtuales mediante redes sociales como

Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, etc. De otro modo, Ortega (2021) manifiesta que los ecuatorianos usan los medios digitales para comunicarse y también para el ámbito profesional, para compras, recreación y entretenimiento.

- Factores tecnológicos: Desde que empezó la pandemia por covid 19, el aspecto tecnológico ha tomado gran importancia en el mundo debido a que es el medio por el cual actualmente se establecen las relaciones laborales, académicas y de entretenimiento. El Ecuador ha mostrado un incremento en el uso de internet, pues de acuerdo con la Asociación de Empresa de Telecomunicaciones de Ecuador y Asociación de Empresas Proveedoras de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de Información (2021) la demanda de servicios de internet ha subido en un 30% durante los últimos meses.
- Factores ecológicos: Desde que inició la pandemia, el medioambiente se ha visto favorecido en cierta medida. Las normas y restricciones para combatir a la covid-19 regularon la movilización vehicular, el confinamiento mantuvo a las personas en sus casas por lo que las calles dejaron de ser concurridas. (Parra, 2020) manifiesta que entre los efectos positivos de la pandemia se encuentra que existen mejoras en la calidad del agua y también las emisiones de gases de efecto invernadero han disminuido, así como la contaminación acústica. En contraste, los aspectos negativos están basados en el incremento de desperdicios domésticos y hospitalarios. También, se suspendieron reuniones que iban en pro del ambiente y la biodiversidad.
- Factores legales: La pandemia hizo que el gobierno ecuatoriano emita nuevas leyes y otras las reforme. Bajo este contexto, se creó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid-19. En esta ley se establecen disposiciones sobre herramientas del teletrabajo, derecho de desconexión, jornada, contratos y nuevos contratos. Así también es importante tomar en cuenta la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que tiene por objetivo por incluir todas las actividades vinculadas con la innovación y con el desarrollo del emprendimiento. Consta de ocho capítulos en los que se aborda temas del apoyo al emprendedor y fomento de negocios, fuentes alternativas de financiamiento, etc.

4.1.3.2. Factores internos.

La parroquia Maldonado es una zona geográfica que tiene características que pueden considerarse positivas o negativas para el desarrollo de oportunidades de negocio. A continuación, se presentan las cualidades de la parroquia con referencia a ciertos puntos clave.

✓ El territorio en su entorno regional

- Ubicación con respecto a núcleos urbanos: La parroquia Maldonado es una parroquia rural del cantón Tulcán de la provincia del Carchi. El núcleo urbano más cercano es la ciudad de Tulcán, misma que está ubicada a 3:25h.
- Acceso a vías de comunicación: La principal vía de comunicación a la parroquia Maldonado es tomando la ruta que parte desde la ciudad de Tulcán hacia Chical. Además, otra vía de acceso es desde Salinas-Lita-Gualchán; que a su vez arriba a Chical y a partir de aquí a Maldonado. Se encuentran en estado regular y debido a las continuas lluvias existen derrumbes que perjudican el traslado de entrada y salida a la parroquia. Las calles principales de la cabecera parroquial de Maldonado son adoquinadas mientras que las de las comunidades son lastradas.
- Dinámicas con los territorios vecinos: Maldonado tiene dinámicas comerciales con Chical, Gualchán, El Carmen, Tulcán y parte de la ciudad de Ibarra. Estas dinámicas se centran en la venta de productos propios de la zona y la compra de víveres, ropa, accesorios para el hogar entre otros.

✓ Características generales del territorio

- Maldonado tiene una extensión de 206,40km². Está integrada por once comunidades. Al norte está limitada con Colombia, al Este con Tufiño, al Sur con el cantón Espejo y al Oeste con Chical. Su rango altitudinal es de 1 400 msnm-4 600 msnm.

✓ Dinámica geográfica

- Equilibrio migratorio: Los desplazamientos de los pobladores de Maldonado está motivada básicamente por aspectos académicos, laborales y familiares; siendo los destinos principales Quito, Ibarra y Tulcán. Así también, existen reportes que evidencian la llegada de personas a la parroquia para dedicarse principalmente a la agricultura y ganadería.
- Pirámide poblacional: La proyección demográfica para el 2020 tuvo como resultado 2016 habitantes en Maldonado de los cuales el 47,6% son mujeres

mientras que el 52,4% son hombres. El 52% de la población en general se encuentra por sobre los 19 años de edad. La población económicamente activa de la parroquia es de 612 personas, de las cuales 516 se encuentran ocupadas.

✓ Clasificación socio-profesional

- Las ocupaciones principales de los habitantes de Maldonado son como jornalero y agricultores, comerciantes y empleados públicos. EL 89,23 de mujeres y el 87,48% de hombres no son asegurados al IESS u otra institución prestadora de seguros.

✓ Actividad social y cultural

- Las actividades sociales de la parroquia están enmarcadas en el ámbito deportivo y productor de frutas. Por otro lado, la parte cultural de Maldonado está representada en las viviendas patrimoniales, sus festividades religiosas católicas, y mediante la expresión oral.

✓ Infraestructura para el fomento productivo

- La parroquia Maldonado tiene una infraestructura muy básica para el fomento de actividades productivas. La parroquia cuenta con alcantarillado únicamente en la cabecera parroquial, energía eléctrica, agua tratada, un centro administrativo parroquial, tiendas de abarrotes y un centro que procesa materia prima.

4.1.3.3. Estudio de mercado

Se escogió la mora, el tomate de árbol, la naranjilla, la granadilla y plátano como productos potenciales para impulsar las oportunidades de negocio debido a que tiene los niveles más altos de producción. La encuesta fue aplicada a la PEA de la ciudad de Ibarra dado a que es el mercado más próximo a Maldonado. Donde se obtuvo que: La población económicamente activa está comprendida desde los 15 hasta los 65 años de edad. Una vez efectuada la encuesta, los datos manifiestan que actualmente la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra tiene una ocupación mayoritariamente en el sector privado, esto debido a que el sector privado es el mayor generador de empleo; pues según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del Ecuador por cada 10 empleos 9 provienen del sector privado. Así también, en concordancia con los datos obtenidos se observa un alto nivel de ocupación independiente. Esto se puede interpretar que debido a la pandemia generada por el covid 19, varias personas fueron despedidas de sus empleos tradicionales y optaron por emprender. Los sueldos de estas personas están en su mayoría comprendidas en el intervalo de 601 a 800

dólares, esto debido a que su nivel de escolaridad está entre bachillerato y universidad; que técnicamente son niveles de escolaridad mínimo requeridos en el sector privado

A continuación, se muestran las respuestas emitidas por la PEA de la ciudad de Ibarra, de acuerdo al cuestionario presentado vía online:

Tabla 6.

¿Usted consume mora, naranjilla, tomate de árbol, plátano o granadilla?

Opción de respuesta	Valor absoluto	Porcentaje
No	16	4,2%
Sí	366	95,8%
Total	382	100%

El 95,8% de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra dicen consumir este tipo de frutas, lo que resulta beneficioso para la investigación debido a que son las frutas mayoritariamente producidas en Maldonado; con esto se infiere que, la mora, naranjilla, tomate de árbol, plátano o la granadilla, tienen una gran acogida por parte de las familias ibarreñas debido a ciertas características como fácil accesibilidad, precio, sabor, etc.

Las personas económicamente activas que respondieron que si consumen las frutas propuestas en la pregunta previa fueron quienes respondieron el resto del cuestionario, en donde se tuvo los siguientes resultados:

Tabla 7.

De las siguientes frutas, seleccione la de su preferencia

Frutas	Valor absoluto	Porcentaje
Mora	156	42,6%
Naranjilla	79	21,6%
Tomate de árbol	104	28,4%
Plátano	22	6,0%
Granadilla	5	1,4%
Total	366	100%

Las frutas más apetecidas por las personas económicamente activas de Ibarra son la mora, el tomate y la naranjilla consecutivamente. Las razones que indujeron a estas respuestas son que

estos productos tienen una gran versatilidad al momento de usarlas, así también presentan varios nutrientes para el cuerpo humano, son de fácil acceso y se encuentran en precios y cantidad similar

Tabla 8.

Fruta preferida vs Presentación

		Presentación				Total
		Fruta deshidratada	Fruta fresca	Producto industrializado	Pulpa de fruta	
Fruta preferida	Granadilla	0,0%	1,09%	0,0%	0,28%	1,37%
	Mora	1,37%	29,78%	2,73%	8,74%	42,62%
	Naranja	0,27%	15,84%	3,0%	2,45%	21,58%
	Plátano	0,27%	4,64%	0,27%	0,81%	5,99%
	Tomate de árbol	0,0%	20,76%	1,91%	5,73%	28,40%
	Total	1,91%	72,13%	7,92%	18,04%	100%

La PEA de Ibarra expresó mayoritariamente que prefiere consumir las frutas en estado natural, sea en fruta fresca o en pulpa de fruta (72,13% y 18,04% correspondientemente) es de cir, sin ningún tipo de alteraciones o procesos que hagan perder la esencia de la fruta pura. Con ello, se establece que el mercado de la ciudad de Ibarra es una zona tradicional en donde presentaciones como producto industrializado y deshidratado carecen de demandantes o en su defecto son presentaciones exclusivas para nichos de mercado o que faltan por explotar.

Tabla 9.

Fruta preferida vs Frecuencia de consumo

		Frecuencia de consumo				Total
		Una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Más de cuatro veces por semana	
Fruta preferida	Granadilla	0,27%	0%	1,09%	0,00%	1,36%
	Mora	9,29%	4,098%	28,96%	0,27%	42,61
	Naranja	5,19%	1,91%	13,93%	0,55%	21,58
	Plátano	1,64%	1,367%	3,01%	0%	6,01
	Tomate de árbol	9,84	2,73%	15,84%	0%	28,41

Total	26,23%	10,11%	62,84%	0,81%	100%
-------	--------	--------	--------	-------	------

El 62,84% de las personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra mencionan que consumen frutas como la mora, el tomate de árbol o la naranjilla hasta 3 veces por semana y el 26% una vez por semana, lo que indica que hay un gran consumo de frutas que produce la parroquia de Maldonado, las cuales podrían tener una gran aceptación por el mercado ibarreño y asegurarían un mercado fuerte en donde los productores de la parroquia generen altas ganancias por la comercialización de sus productos.

Tabla 10.

Fruta preferida vs Característica predilecta de compra

	Característica predilecta de compra				
	Calidad	Cantidad	Precio	Sabor	Total
Granadilla	1,09%	0,27%	0%	0%	1,37%
Mora	12,02%	12,02%	7,92%	10,66%	42,62%
Naranjilla	8,74%	2,73%	4,92%	5,19%	21,58%
Plátano	2,46%	1,37%	1,37%	0,82%	6,01%
Tomate de árbol	9,02%	5,74%	4,37%	9,29%	28,42%
Total	33,33	22,13%	18,58%	25,96%	100%

Las personas económicamente activas de Ibarra no tienen una característica predilecta de compra diferenciada, pues tanto los consumidores de granadilla, mora, naranjilla, plátano y tomate de árbol tienden a considerar la calidad y el sabor como parte importante para adquirirlas, sin embargo, no existe mucha diferencia con la elección frente a la opción de cantidad y precio. Lo importante de estos datos radica en que todas estas características deben ser tomadas en cuenta por los ofertantes sin descuidar alguna, pues con ello se lograría cumplir con las expectativas del mercado.

Tabla 11.

Fruta preferida vs Razón de compra

	Razón de compra				
	Fácil acceso	Fácil uso	Sabor	Salud	Total
Granadilla	0%	0%	0,55%	0,82%	1,37%

Fruta preferida	Mora	9,29%	16,94%	10,66%	5,74%	42,62%
	Naranja	6,56%	1,91%	8,47%	4,64%	21,58%
	Plátano	1,64%	1,37%	0,82%	2,19%	6,01%
	Tomate de árbol	11,75%	7,10%	5,46%	4,10%	28,42%
	Total	29,23%	27,32%	25,96%	17,49%	100,00%

Aproximadamente el 24% de las personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra manifiestan que prefieren comprar y consumir productos como la mora y el tomate de árbol debido a que son productos fáciles de manejar y muy versátiles para cualquier preparación. Por otro lado, el 21,04% de las personas encuestadas mencionaron que eligen consumir el tomate de árbol y la mora porque son frutas muy fáciles de encontrar, muy cotidianas y de un sabor delicioso. Mientras que el 19% de encuestados mencionaron que consumen frutas como la naranja y la mora por su sabor, las personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra consideran que la mora y la naranja tienen un sabor exótico que encanta a muchas personas que consumen estas frutas. De esta manera se determina que las personas encuestadas prefieren consumir productos que sean deliciosos, fáciles de preparar y de encontrar, esto se debe al limitado tiempo que ellos poseen a la hora de alimentarse.

Tabla 12.

Fruta preferida vs Lugar de compra

		Lugar de compra				Total
		Frutería	Mercado Popular	Supermercado	Tienda de abastos	
Fruta preferida	Granadilla	1,37%	0%	0%	0%	1,37%
	Mora	26,23%	7,38%	6,83%	2,19%	42,62%
	Naranja	12,84%	4,10%	3,83%	0,82%	21,58%
	Plátano	3,55%	1,09%	1,09%	0,27%	6,01%
	Tomate de árbol	13,66%	6,01%	7,38%	1,37%	28,42%
	Total	57,65%	18,58%	19,31%	4,64%	100%

Por motivos de la pandemia las personas no desean recorrer grandes distancias para conseguir los productos, por lo que prefieren acudir principalmente a lugares como fruterías y supermercados debido a que estos están más cercanos a los domicilios de las familias

ibarreñas, por otro lado, este tipo de lugares brindan mayor confianza respecto a higiene, calidad y salubridad al momento de consumir los productos. Las familias dejaron en gran medida de acudir a lugares como los mercados populares, los negocios informales y las tiendas de abasto, pues no tenían seguridad ni confianza al momento de acudir a estos sitios, por temor de que los productos al estar al aire libre estén contaminados.

Tabla 13.

Fruta preferida vs Característica de mejora

		Característica de mejora				
		Calidad	Cantidad	Precio	Sabor	Total
Fruta preferida	Granadilla	0,55%	0,27%	0,27%	0,27%	1,37%
	Mora	16,94%	10,66%	10,11%	4,92%	42,62%
	Naranjilla	6,83%	5,74%	7,92%	1,09%	21,58%
	Plátano	1,91%	1,09%	1,64%	1,37%	6,01%
	Tomate de árbol	7,10%	11,20%	6,56%	3,55%	28,42%
	Total	27,05%	35,25%	26,50%	11,20%	100%

La calidad, cantidad, precio y sabor son características importantes al momento de realizar la compra de las frutas. Las personas de la ciudad de Ibarra consumen de manera constante los productos propuestos, sin embargo, se considera que estos deben mejorar algunos aspectos. Es así que, el 16,94% de los encuestados manifiesta que la mora debe mejorar la calidad. Esto se debe a que esta fruta es sensible y puede echarse a perder por el movimiento o por el peso. Por otro lado, los consumidores de tomate de árbol creen que la cantidad es la característica a considerar para mejorar, pues así lo considera el 11,20%. Mientras que un 7,92% de personas piensa que la naranjilla debe mejorar el precio.

Tabla 14.

Fruta preferida vs Percepción del precio

		Percepción del precio				Total
		Bajo	Normal	Alto	Muy alto	
Fruta preferida	Granadilla	0%	1,09%	0,27%	0%	1,37%
	Mora	0,82%	9,29%	15,30%	17,21%	42,62%
	Naranja	1,37%	6,01%	9,02%	5,19%	21,58%
	Plátano	0%	2,73%	2,19%	1,09%	6,01%
	Tomate de árbol	0,55%	6,28%	10,66%	10,93%	28,42%
	Total	2,73%	25,41%	37,43%	34,43%	100%

Los datos más representativos en cuanto a la percepción que tienen la población económicamente activa sobre el precio de la mora, la naranja, el tomate de árbol, el plátano y la granadilla indican que un 37,43% considera que estas frutas tienen un precio alto, a un 34,43% le parece muy alto mientras que a un 25,41% estos productos se manejan bajo precios normales. Este es un punto de partida que puede ser considerado por nuevos competidores en el mercado para aplicar estrategias de aplicación de precio.

Tabla 15.

Fruta preferida vs Medio de promoción

		Medio de promoción				Total
		Comentario de otra persona	Curiosidad/ Investigación	Radio/televisión	Redes sociales	
Fruta preferida	Granadilla	0,55%	0,27%	0,27%	0,27%	1,37%
	Mora	27,60%	3,55%	6,01%	5,46%	42,62%
	Naranja	10,38%	3,28%	3,83%	4,10%	21,58%
	Plátano	3,28%	1,09%	0,27%	1,37%	6,01%
	Tomate de árbol	15,57%	4,37%	4,10%	4,37%	28,42%
	Total	57,38%	12,57%	14,48%	15,57%	100%

Las personas de la ciudad de Ibarra prefieren el comentario de otra persona como medio de promoción, pues el 57,38% de la población prefieren conocer publicidad de esta manera. Los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta no tienen sesgo alguno que dependa del

tipo fruta, por lo que se entiende que la promoción sea para la mora, la granadilla, naranjilla, tomate de árbol o plátano es eficaz con la estrategia de marketing denominada boca a boca. El otro medio de promoción que puede ser usado es mediante las redes sociales, pues el 15,57% de los encuestados lo considera así. La promoción y compra de productos mediante redes sociales tomó fuerza en la pandemia por Covid 19, en vista de que la interacción por estos medios es más personalizada y se puede conocer a mayor profundidad los productos.

Tabla 16.

Fruta preferida vs Probabilidad de consumo de una nueva marca

		Probabilidad de compra				Total
		Altamente probable	Es probable	Poco probable	No es probable	
Fruta preferida	Granadilla	0,27%	1,09%	0%	0%	1,37%
	Mora	30,05%	10,38%	1,91%	0,27%	42,62%
	Naranjilla	13,11%	8,20%	0,27%	0%	21,58%
	Plátano	2,19%	3,01%	0,82%	0%	6,01%
	Tomate de árbol	16,67%	11,48%	0%	0,27%	28,42%
	Total	62,30%	34,15%	3,01%	0,55%	100%

La ciudadanía de Ibarra manifestó en las encuestas que el consumo de frutas bajo una nueva marca es altamente probable, pues así lo confirma el 62,30% de la muestra objeto de estudio de la investigación. Por otro lado, un 34,15% dice que es probable su consumo. Estos datos indican que la comercialización de la mora, naranjilla y tomate de árbol son alternativas de oportunidades de negocio, pues existe una gran posibilidad de que las personas empiecen a consumir estos productos bajo una nueva marca.

Tabla 17.

Fruta preferida vs Disposición de compra

		Disposición de compra				Total
		Cuando alguien me lo recomiende	Cuando esté disponible en el mercado	Cuando haya promociones o descuentos	Cuando mire alguna publicidad	
Fruta preferida	Granadilla	0,55%	0,55%	0%	0,27%	1,37%
	Mora	9,02%	31,69%	1,09%	0,82%	42,62%
	Naranjilla	4,64%	15,85%	0,27%	0,82%	21,58%
	Plátano	1,91%	3,28%	0,82%	0%	6,01%
	Tomate de árbol	5,74%	21,31%	0,55%	0,82%	28,42%
	Total	21,86%	72,68%	2,73%	2,73%	100%

Según los datos obtenidos, el 72,68% de la población económicamente activa estarían dispuestos a consumir las frutas bajo una nueva marca cuando estas estén disponibles en el mercado. Así también, un 21,86% de los encuestados lo consumirían cuando haya la recomendación de alguien más. Bajo estas dos perspectivas, se infiere que el mercado de la ciudad de Ibarra es un mercado que en general compra por lo que ve exactamente en el momento de la compra, así también existen personas que pueden ser influenciadas por la experiencia de alguien más para poder atreverse a realizar la compra de un producto. Al ser productos de consumo cotidiano no consideran que su disposición de compra dependa de promociones o descuentos y tampoco de observar publicidad, por lo que los esfuerzos de promoción deben estar más enfocados en crear una experiencia de consumo agradable en los consumidores y así estos transmitan sus sensaciones a los demás.

Tabla 18.

Fruta preferida vs Segunda opción de compra

		Segunda Opción de compra						Total
		Granadilla	Mora	Naranja	Plátano	Tomate de árbol	Otras	
Fruta preferida	Granadilla	X	0,55%	0,27%	0%	0,55%	0%	1,37%
	Mora	1,09%	X	9,02%	4,10%	27,87%	0,55%	42,62%
	Naranja	0%	8,47%	X	2,19%	10,38%	0,55%	21,58%
	Plátano	0,55%	1,91%	1,64%	X	1,37%	0,55%	6,01%
	Tomate de árbol	1,37%	11,20%	10,66%	3,83%	X	1,37%	28,42%
	Total	3,01%	22,13%	21,58%	10,11%	40,16%	3,01%	100%

Existen casos en donde la inexistencia de un producto en stock lleva al consumidor a suplantar este inicial por otro. Es así que, la fruta preferida como segunda opción es el tomate de árbol, pues del total de encuestados, un 40,16% consumirían esta fruta como reemplazo de la mora, naranja, plátano y granadilla. Por otro lado, otra opción de compra es la mora, pues en un escenario donde no haya naranja, tomate de árbol y plátano un 22,13% consumiría esta fruta. Mientras que si en el mercado no hubiese granadilla, mora, plátano o tomate de árbol un 21,58% preferiría comprar la naranja.

Tabla 17.

Razón del No consumo de mora, naranjilla, tomate de árbol, granadilla o plátano

Frutas	Valor absoluto	Porcentaje
Es muy caro	4	25%
No me gusta	12	75%
Total	16	100%

De las 382 encuestas realizadas, 16 participantes expresaron que no consumen naranjilla, tomate de árbol, granadilla o plátano. Bajo este criterio, se tomó este último número como un 100% aparte para así poder conocer cuáles son las razones de su negativa hacia el consumo de estas frutas, en donde el 75% no lo hace en vista de que no le gusta y apenas 4 personas que corresponden al 25% no consumen porque consideran que es muy caro. Esto datos muestran que una minoría de personas consumen frutas que no están contempladas en la producción de Maldonado ya sea porque en ellos encuentran un mejor sabor.

4. 1. 3.1. Cálculo del tamaño del mercado

Como se logró evidenciar anteriormente, de los cinco productos sometidos al estudio de mercado, la mora, el tomate de árbol y la naranjilla son los productos con mayor aceptación para la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra. Bajo esta perspectiva, se calculó el tamaño del mercado que pueden tener las frutas producidas en Maldonado.

4.1.3.1.1. Cálculo del tamaño del mercado de la mora.

Fórmula: $TM = N * CT * Q * F * P$

Datos:

TM=x

N= 74 806

CT= 43%

Q= 1,5kg

F= 8736 veces al año

P= 2 dólares

Cálculo:

$$TM=74\ 806 * 43\% * 1,5 * 8736 * 2$$

$$TM= 843\ 021\ 729 \text{ dólares al año}$$

Maldonado tiene una producción de 3 265 200kg y son vendidos en canastas de 7kg a un precio de \$5 en un escenario optimista; por lo que cada kilogramo tiene un precio de 0,71 ctvs. A continuación, se presenta el cálculo que se realizó para conocer el actual tamaño del mercado en dólares que tiene la parroquia.

$$TM = 3\,265\,200kg * 0,71\ ctvs.$$

$$TM = 2\,318\,292$$

4.1.3.1.1. Cálculo del tamaño del mercado del tomate del mercado

Datos:

$$TM=x$$

$$N= 74\,806$$

$$CT= 28,41\%$$

$$Q= 1kg$$

$$F= 5876\ \text{veces al año}$$

$$P= 1\ \text{dólar}$$

Cálculo:

$$TM=74\,806 * 28,41\% * 1 * 5876 * 1$$

$$TM= 124\,879\,012\ \text{dólares al año}$$

La parroquia de Maldonado tiene una producción de 408 000kg y son vendidos en cajas de 4,5kg a un precio variante entre 3 y 4 dólares, por ende, cada kilogramo tiene un precio de alrededor de 0,88 ctvs. A continuación, se presenta el cálculo que se realizó para conocer el actual tamaño del mercado en dólares que tiene la parroquia.

$$TM = 408\,000kg * 0,88\ ctvs.$$

$$TM = 359\,040\ ctvs$$

Una vez observado los resultados, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; Esto debido a que después de analizar los resultados arrojados por la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, se estableció que la existencia de oportunidad de negocio está enfocada en la expansión de mercado para la mora y el tomate de árbol, ya que cumple con los parámetros propuestos por el modelo de Jeffry Timmons sobre la existencia de recursos, mano de obra con experiencia y una posible

participación en el mercado. Además, se analizó la demanda que existe actualmente en la ciudad de Ibarra y se concluyó que es demasiado amplia por lo que facilita que la producción de la parroquia de Maldonado sea aceptada con facilidad en ese mercado.

4.2. DISCUSIÓN

El desarrollo de la presente investigación se fundamentó en el modelo propuesto por Jeffrey Timmons. Permitió analizar las oportunidades de negocio de la parroquia de Maldonado desde

Las oportunidades de negocio se comprenden como el momento o situación en la cual un producto o servicio tiene una alta posibilidad de prosperar en un mercado específico. Bajo este criterio, las oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado del cantón Tulcán pueden ser aprovechadas mediante la producción y comercialización de productos propios de la parroquia en la ciudad de Ibarra. Maldonado es una parroquia que centra su economía en el sector primario, donde los productos que tienen una producción mayoritaria son las frutas como la mora, naranjilla, tomate de árbol, granadilla, plátano, caña y café. Sin embargo, es importante mencionar que estos dos últimos productos pasan por un proceso industrializado en donde se convierten en panela y en café molido. Para efectos de estudio, la mora, la naranjilla, el plátano, el tomate de árbol y granadilla son los productos que cumplen en primera instancia el componente de Jeffrey Timmons sobre el origen de una oportunidad de negocio parte desde la existencia de recursos. La existencia de recursos está ligada a la disponibilidad de productos y la capacidad de producción de los mismos.

Otro de los criterios que Timmons comprende en su modelo es la existencia de mercado. La discusión alrededor de este punto se centra en que a pesar de que existen altos niveles de producción de las frutas, no todas son aceptadas de la misma manera por los consumidores de la ciudad de Ibarra, es así que, de acuerdo a los resultados presentados, la granadilla y el plátano no son una oportunidad de negocio para esta zona, sin embargo, no se descarta que lo sean para otros mercados.

El equipo de trabajo capacitado es el tercer componente que Jeffrey Timmons considera para poder hablar de una oportunidad de negocio. Este componente es de suma importancia pues expone que es necesario que las personas que están en el entorno de la idea de negocio tengan

habilidades duras y blandas para ejecutar los requerimientos de una manera acertada. Las habilidades duras comprenden todos los conocimientos técnicos que una persona tiene con respecto a una actividad laboral en tanto las habilidades blandas constituyen la parte humana como el comportamiento y su capacidad social. Para la parroquia Maldonado, este es un tema que alcanza un trasfondo intermedio, ya que las personas de la localidad tienen estudios primarios. Lo que hace que desconozcan de técnicas eficientes para el cuidado de cultivo frutales y todo el tema agrario que incrementa la calidad de los productos. Sin embargo, es importante recalcar que los moradores han adquirido experiencia entorno a estos temas. Sus habilidades blandas se pueden concebir positivas en vista de que las cualidades que caracterizan a las personas de Maldonado son enmarcadas en comportamientos de organización, comunicación, liderazgo y unión.

Las oportunidades de negocio de Maldonado encontradas a lo largo de la investigación discrepa con el antecedente de Lamarca, 2015. Pues la oportunidad de negocio para la parroquia se centra en la producción y comercialización de frutas frescas y no como lo propone dicho antecedente propuesto en la investigación que dice que las oportunidades de negocio se centran en entornos propensos a la innovación sectorial. La PEA de la ciudad de Ibarra prefiere consumir frutas en su estado natural y no como pulpas de frutas que se las considera un producto industrializado. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de que la mora, la naranjilla, el tomate de árbol tengan cabida en un mercado diferente al de Ibarra y puedan ser industrializados. Lo interesante de este antecedente fue que ayudó a complementar el análisis del mercado

Así también, otro de los antecedentes complementa la idea de que la oportunidad de negocio prevalece en el mercado siempre y cuando las personas están tras del emprendimiento conozcan de verdad el mercado en el cual quieren establecerse. Así también, es importante tener en cuenta que es necesario que existan políticas públicas que protejan y fomenten el desarrollo productivo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación, se puede concluir que:

- La mora y el tomate de árbol frescas son las oportunidades de negocio identificadas en la parroquia Maldonado, pues cumplen con los requisitos necesarios de existencia de recursos, preferencia por parte de los consumidores de la ciudad de Ibarra y un mercado donde participar, por lo que la oportunidad de negocio está enmarcada en la expansión de mercado.
- Las principales actividades productivas de la parroquia Maldonado son las ubicadas en el sector primario, de manera específica la agricultura, pues de esta se obtiene la mayoría de recursos que son vendidos; tales como la mora, el tomate de árbol, la naranjilla, café y caña.
- La mora, el tomate de árbol, la naranjilla, el plátano y la granadilla son los productos que tienen los niveles de producción más altos en la parroquia de Maldonado y al ser frutas tradicionales en la zona pueden ser analizadas en el mercado de la ciudad de Ibarra, debido a la proximidad existente entre estos dos lugares y el consumo de estos productos.
- La mora y el tomate de árbol son productos que representan oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán en la ciudad de Ibarra en vista de que después de analizar el mercado tienen una aceptación en esta ciudad y monetariamente representan un tamaño de mercado positivo, por lo que la oportunidad de negocio está enmarcada en la expansión de mercado.
- Finalmente se concluye que el tamaño del mercado de la ciudad de Ibarra para la mora y el tomate es amplio, por ende, Maldonado expandirse a esta zona geográfica.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable brindar apoyo científico, técnico y económico a Maldonado para poder mejorar, potencializar sus principales actividades productivas para poder fomentar el desarrollo de la comunidad. Así como también, considerar otros tipos de actividades que pueden impulsar el crecimiento local.
- Se recomienda evaluar la creación de una empresa que integre a los productores de frutas de la parroquia Maldonado para poder lograr niveles más altos de producción que permitan diversificar el producto y el mercado.
- Se recomienda evaluar la factibilidad de posicionar una empresa que comercialice la fruta de manera directa a la ciudad de Ibarra, con el objetivo de eliminar los intermediarios y así incrementar el precio de los productos.
- Finalmente, se recomienda que los productores de la parroquia se organicen para solicitar a las autoridades competentes mejorar las vías de acceso a la parroquia con el fin de conectar de mejor manera a posibles mercados potenciales, lo que permita que la producción y comercialización de los habitantes de la parroquia crezca y por ende su economía mejore.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansoff, I. (1983). *El planeamiento estratégico: nueva tendencia de la administración*. México: Trillas.
- Apraez, B. (01 de 2020). Trabajo de titulación. *Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador*. Tulcán, Carchi, Ecuador: UPEC.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business School*, 249-265.
- Asociación de Empresa de Telecomunicaciones de Ecuador y Asociación de Empresas Proveedoras de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de Información. (02 de 03 de 2021). *Asetel*. Obtenido de <http://asetel.org.ec/inicio/noticias/>
- Cabanelas, J. (1997). *Dirección de Empresas: Bases en un entorno abierto y dinámico*. España: Ediciones Pirámide.
- Ecuadorencifras.gob.ec. (01 de 15 de 2021). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- EDES Business School. (2015). *EDES ¿Por qué fracasan los emprendimientos en el Ecuador?* Obtenido de <http://programas.edes.ec/blog/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador>
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. España: El Comercio S.A.
- García, A., & García, M. (2015). RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD Y EMPRENDEDURÍA DE BASE. *Dialnet*, 1278.
- Gobierno Abierto: Prefectura del Carchi. (01 de 02 de 2019). *Prefectura del Carchi*. Recuperado el 03 de 01 de 2020, de <https://gobiernoabierto.carchi.gob.ec/es/news/795-prefectura-del-carchi-impulsa-industrializacion-noroccidente-provincia>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (1 de 03 de 2021). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza2/>

- Izaguirre, J., & Evelyn, B. (2021). La corrupción y su impacto en el crecimiento de la pandemia Sars-Cov-2 en Sudamérica. *Revista Ecotec*, 39-51.
- Lamarca, I. (2015). Innovación y oportunidades de negocio en la empresa del siglo XXI. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 75.
- Marulanda, J., Correa, G., & Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (01 de 03 de 2021). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/plan-educativo-covid-19/>
- Ministerio de Salud Pública. (02 de 03 de 2021). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Núñez, E. (1997). *Guía para la Preparación de Proyectos de Servicios Públicos Municipales*. México: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- Ortega, M. (2021). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía de la Universidad Politécnica Salesiana del*, 48.
- Padilla, P., & Quispe, A. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. *Scielo*.
- Parra, M. (04 de 03 de 2020). *COVID-19 ¿Un alivio temporal para el ambiente?* Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/318/576>
- Plan de Desarrollo Toda Una Vida. (2017). Quito.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Maldonado. (2016). *Parroquia Maldonado*. Tulcán.
- Ponce, J. (2017). Plan de negocios para la comercialización de pulpas de fruta. *Universidad de Las Américas*.
- Porter, M. (14 de 11 de 2017). *Management Journal.net*. Obtenido de <http://www.managementjournal.net/actualidad/segun-michael-porter-el-modelo-de-negocios-en-la-actualidad-esta-agotado>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/oportunidad?m=form>
- Revista Líderes. (2021). La pandemia impactó en el PIB y afectó al empleo formal del país. *Revista Líderes*.

- Rodríguez, F., & Moreno, J. (2016). Manual para la Identificación de Oportunidades de Negocio. *Manual para la Identificación de Oportunidades de Negocio*.
- Timmons, J., & Spinelli, S. (2003). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century with PowerWeb and New Business Mentor CD*. London: McGraw Hill.
- Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación



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



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

NOMBRE VILAÑA BURBANO DAVID MARCELÓ
NIVEL/PARALELO: TITULACION

CÉDULA DE IDENTID 0402050843
PERIODO ACADÉMICO-SEPTIEMBRE 2021

TEMA DEL TIC: Oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán

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

PRESIDENTE: MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO

DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

DOCENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCIA

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS VIRTUAL AULA: VIRTUAL

FECHA: martes, 7 de septiembre de 2021

HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,53

2) Trabajo escrito 2,90

Nota final de PRE DEFENSA 9,43

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

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 7 de septiembre de 2021

0400909362
RAMIRO
FERNANDO
URRESTA
YEPEZ

MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
PRESIDENTE

LUIS
HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR



Firmado electrónicamente por:
JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCIA
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ciudad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

NOMBRE PONCE IMBAQUINGO GLENDA DAYANA
NIVEL/PARALELO: TITULACION

CÉDULA DE IDENTIDAD 0402090914
PERIODO ACADÉMICO-SEPTIEMBRE 21

TEMA DEL TIC: Oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:
PRESIDENTE: MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCIA

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS VIRTUAL AULA: VIRTUAL

FECHA: martes, 7 de septiembre de 2021

HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,53
2) Trabajo escrito	2,90
Nota final de PRE DEFENSA	9,43

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

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 7 de septiembre de 2021

0400909362
RAMIRO
FERNANDO
URRESTA
YEPEZ

MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
PRESIDENTE

LUIS
HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA

Firmado digitalmente por
LUIS HOMERO
VIVEROS ALMEIDA
Fecha: 2021.09.07
19:20:32 -05'00'

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR



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

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCIA
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Glenda Dayana Ponce Imbaquingo - David Marcelo Villafa Burbano				
DATE: 9 de septiembre de 2021				
TOPIC: "Oportunidades de negocio de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán"				
REMARKS AWARDED	QUANTITATIVE AND QUALITATIVE			
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL AVERAGE	<p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p style="text-align: center;">TOTAL 9</p>			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Glenda Dayana Ponce Imbaquingo - David Marcelo Vilafra Burbano

Fecha de recepción del abstract: 9 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del Informe: 10 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 rubricas de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Edison Peñafiel Arcos
Edison Peñafiel Arcos
Peñafiel Arcos

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Ficha bibliográfica



FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 1.

- ✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2016). Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia Maldonado. http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460024660001_PDOT%20Parroquia%20Maldonado%202016-2019%206_30-10-2015_14-18-23.pdf

Anexo 4. Ficha bibliográfica



FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 2.

- ✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2016). Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia Maldonado. http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460024660001_PDOT%20Parroquia%20Maldonado%202016-2019%206_30-10-2015_14-18-23.pdf

Anexo 5. Ficha bibliográfica



FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 3.

- ✓ Asociación de Empresa de Telecomunicaciones de Ecuador y Asociación de Empresas Proveedoras de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de Información. (02 de 03 de 2021). *Asetel*. Obtenido de <http://asetel.org.ec/inicio/noticias/>
- ✓ Ecuadorencifras.gob.ec. (01 de 15 de 2021). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (1 de 03 de 2021). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza2/>
- ✓ Izaguirre, J., & Evelyn, B. (2021). La corrupción y su impacto en el crecimiento de la pandemia Sars-Cov-2 en Sudamérica. *Revista Ecotec*, 39-51.
- ✓ Ministerio de Educación del Ecuador. (01 de 03 de 2021). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/plan-educativo-covid-19/>
- ✓ Ministerio de Salud Pública. (02 de 03 de 2021). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- ✓ Ortega, M. (2021). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía de la Universidad Politécnica Salesiana del*, 48.
- ✓ Parra, M. (04 de 03 de 2020). *COVID-19 ¿Un alivio temporal para el ambiente?* Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/318/576>
- ✓ Revista Líderes. (2021). La pandemia impactó en el PIB y afectó al empleo formal del país. *Revista Líderes*.
- ✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2016). Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia Maldonado. http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460024660001_PDOT%20Parroquia%20Maldonado%202016-2019%206_30-10-2015_14-18-23.pdf

Anexo 6. Encuesta



OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE LA PARROQUIA DE MALDONADO, CANTÓN TULCÁN.

OBJETIVO: Recopilar información sobre los hábitos y preferencias de consumo de las personas económicamente activas con respecto a productos como la mora, naranjilla, granadilla, tomate de árbol y plátano.

Nota: La información obtenida será utilizada únicamente para fines académicos y será tratada bajo estricta confidencialidad.

INSTRUCCIONES:

- Lea correctamente las preguntas y opciones de respuesta.
- Responda todas las preguntas de acuerdo a su criterio.

* Obligatorio

Datos Informativos

1. Por favor, indique su género. *

- Masculino
- Femenino
- GLBTI

2. Indique su edad *

- 15-20
- 21-26
- 27-32
- 33-38
- 39-44
- Más de 45 años

3. Indique su nivel de escolaridad. *

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Superior
- Cuarto nivel

4. Indique su ocupación actual. *

- Desempleado
- Estudiante
- Trabajador Público
- Trabajador privado
- Independiente
- Jubilado