

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: “Oportunidades de negocio en la parroquia Urbina, cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Administración de empresas

AUTORAS: Jadán Pesantes Elizabeth Tatiana

Quishpe Imbaquingo Evelin Lizeth

TUTORA: Cuadrado Barreto Gabriela Carla, PhD.

Tulcán, 2021



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que las estudiantes Jadán Pesantes Elizabeth Tatiana con el número de cédula 172666878-1 y Quishpe Imbaquingo Evelin Lizeth con el número de cédula 172551379-8 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio en la parroquia Urbina, 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\_\_\_\_\_

Cuadrado Barreto Gabriela Carla, PhD.

**TUTORA**

f\_\_\_\_\_

Félix Wilmer Paguay Chávez, PhD.

**LECTOR**

Tulcán, Septiembre 2021.

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Jadán Pesantes Elizabeth Tatiana con cédula de identidad número 172666878-1 y Quishpe Imbaquingo Evelin Lizeth con el número de cédula 172551379-8 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



---

Jadán Pesantes Elizabeth Tatiana  
AUTORA



---

Quishpe Imbaquingo Evelin Lizeth  
AUTORA

Tulcán, Septiembre de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Jadán Pesantes Elizabeth Tatiana con cedula de identidad 172666878-1 y Quishpe Imbaquingo Evelin Lizeth con el número de cédula 172551379-8 declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Urbina, cantón Tulcán” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



---

Jadán Pesantes Elizabeth Tatiana  
AUTORA



---

Quishpe Imbaquingo Evelin Lizeth  
AUTORA

Tulcán, Septiembre de 2021

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a Dios y la Virgen del Quinche, quienes me han cuidado y guiado en mi camino, iluminándome en cada paso y fortaleciendo mi fe para no rendirme frente a mis objetivos y metas.*

*A mis padres, quienes con mucho sacrificio y esfuerzo me apoyaron para continuar con mi formación profesional, aconsejándome y apoyándome en las decisiones tomadas, no solo para mi formación profesional, sino también a nivel personal, nunca me dejaron rendirme y me incentivaron a seguir luchando por mis sueños, por más duros que sea alcanzarlos.*

*A mi tía Jenny quien ha sido como una madre que me ha aconsejado y guiado, y me ha brindado su apoyo incondicional desde el inicio de mi proceso de formación profesional, a mis primas Carolina y Erika, quienes me han demostrado un cariño y apoyo de verdaderas hermanas para nunca caer frente a las adversidades y seguir luchando con más fuerza por lo que quiero lograr.*

*También quiere agradecer a Evelin Quishpe, mi compañera de trabajo, gracias por formar parte de este equipo y que juntas logremos alcanzar nuestros sueños y metas, cerrando un ciclo y dando paso a uno nuevo con mayores retos.*

*Finalmente quiero extender mi sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, por abrirme sus puertas y brindarme la confianza de formarme profesionalmente dentro de esta casona universitaria, así como también agradecer a todos los docente que me compartieron su sabiduría, experiencia y conocimientos a lo largo de mi estadía dentro de la universidad.*

***Elizabeth Tatiana Jadán Pesantes***

## **AGRADECIMIENTO**

*Al terminar mi trabajo de investigación, agradezco a Dios quien me ha guiado es esta etapa de mi formación profesional y que me ayudo a cumplir con uno de mis objetivos en la vida y a mi madre por todo su apoyo, sacrificio y esfuerzo brindado durante todo este trayecto, ya que ha sabido incentivar me a seguir adelante y que jamás me dé por derrotada.*

*A mis hermanos, por sus ánimos y a mi abuelita quien ha sabido brindarme todo su apoyo incondicional.*

*También, a mis maestros de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que en el transcurso de mi formación profesional supieron guiarme con sus experiencias las cuales puedo ahora poner en la práctica.*

*Finalmente, a mi compañera de tesis Elizabeth Jadán y asesores gracias a su apoyo pude concluir esta etapa de mi vida, su grata ayuda hizo realidad mi sueño de ser una gran profesional. Agradecida con ustedes eternamente.*

***Evelin Lizeth Quishpe Imbaquingo***

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a mis padres, Marcelo Jadán y Karina Pesantes, ya que ellos fueron mi motor para nunca darme por vencida y me apoyaron en todo momento, acompañándome y aconsejándome durante mi proceso de formación, haciendo de mí una mujer con valores y principios que nunca debe rendirse frente a nada y dar hasta el último esfuerzo, se los dedico con mucho cariño, porque sé que fue muy difícil verme lejos, pero me apoyaron incondicionalmente para yo llegar a ser una profesional.*

*A mis hermanos, Michael Jadán, que con sus ocurrencias me impulso a seguir adelante y nunca jamás darme por vencida, a mi “Alexito” quién con su llegada iluminó y unió aún más a mi familia, lo cual me motivó a ser alguien mejor, haciendo que en mi nazca el deseo de ser una mejor hermana mayor, una excelente profesional y que vean en mí una figura de ejemplo a seguir.*

*Finalmente dedico este trabajo a mi ángel en el cielo, mi abuelita “Caro”, qué sé que donde sea que estes me proteges y me cuidas, así como también lo haces con mi familia, y en estos momentos estarías muy orgullosa de mí por cerrar una etapa más en mi vida.*

***Elizabeth Tatiana Jadán Pesantes***



## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mi madre María Imbaquingo quien fue mi mayor fuerza para continuar con mi proceso de formación académica, durante este tiempo, por su amor y sacrificio durante este transcurso, misma que estuvo incondicionalmente en mi vida apoyándome y dándome ánimos a no darme por vencida y que a pesar de a ver estado lejos de casa fue mi gran motivo a seguir esforzándome cada día y ahora es un logro más en mi vida y a mi padre José Quishpe quien ha sabido brindarme su apoyo.*

*A mi hija Melany Yajahira, la inspiración y razón por seguir adelante en mi preparación, ya que llegaste a ser el motor que me empuja hacia delante día a día con esfuerzo de superación.*

*Además, a mis hermanos Andrés y Fernanda quienes me han dado ese motivo para seguir formándome como su hermana mayor y ser su ejemplo por seguir y de que por más que sean difíciles los obstáculos seguir adelante ante las adversidades.*

*Finalmente, a mi abuelita Juana, mis tíos Segundo, Abigail, Zoila, María, Joselito y José quienes me han dado ánimos constantes para seguir adelante y no quedarme.*

***Evelin Lizeth Quishpe Imbaquingo***

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	I
AUTORÍA DE TRABAJO .....	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	VI
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
I. PROBLEMA .....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación. ....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.2.1. Modelo de Jeffrey Timmons.....	21
III. METODOLOGÍA .....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	30
3.1.1. Enfoque. ....	30
3.1.2. Tipo de Investigación. ....	31
3.2. IDEA A DEFENDER .....	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	32
3.3.1. Definición de variables. ....	32

3.3.2. <i>Variable interviniente</i> .....	32
3.3.3. <i>Operacionalización de variables.</i> .....	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	34
3.4.1. Análisis Estadístico.....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
4.1. RESULTADOS.....	36
4.1.1. Análisis de los factores externos en base a la oportunidad de negocios.....	36
4.1.2. Potencial oportunidad de negocio.....	38
4.1.3. Demanda .....	39
4.1.4. Oferta. ....	47
4.2. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1. CONCLUSIONES .....	56
5.2. RECOMENDACIONES .....	56
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
V. ANEXOS .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Red semántica - Situación social, política y legal .....	37
<b>Figura 2.</b> Consumo de harina de trigo.....	41
<b>Figura 3.</b> Producto de más consumo.....	41
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de consumo .....	42
<b>Figura 5.</b> Presentación de preferencia.....	43
<b>Figura 6.</b> Preferencia de marcas.....	44
<b>Figura 7.</b> Conformidad con el precio .....	45
<b>Figura 8.</b> Lugar de preferencia.....	46
<b>Figura 9.</b> Producción agrícola.....	48
<b>Figura 10.</b> Hectáreas destinadas a la producción agrícola .....	49

<b>Figura 11.</b> Cambio de producto en la producción.....	50
<b>Figura 12.</b> Precio de venta .....	51
<b>Figura 13.</b> Rentabilidad de la actividad productiva .....	52
<b>Figura 14.</b> Destino de la producción agrícola .....	53

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	33
<b>Tabla 2.</b> Indicadores y porcentajes económicos.....	38
<b>Tabla 3.</b> Sectores productivos de la parroquia Urbina .....	39

### ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Certificado o Acta del Perfil de Investigación (estudiante 1).....	63
<b>Anexo 2.</b> Certificado o Acta del Perfil de Investigación (estudiante 2) .....	64
<b>Anexo 3:</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	65
<b>Anexo 4:</b> Ficha de observación .....	66
<b>Anexo 5.</b> Encuesta aplicada a los demandantes.....	67
<b>Anexo 6.</b> Encuesta aplicada a los oferentes.....	68
<b>Anexo 7.</b> Total, de resultados de las encuestas aplicadas virtualmente .....	69

## RESUMEN

La oportunidad emprendedora potencialmente factible y viable muestra beneficios mediante la oferta de un producto nuevo, la mejora de uno ya existente, o reproduce un producto o servicio en un mercado no saturado. La indagación toma como eje transversal a la Teoría de Oportunidad de negocio de Jeffrey Timmons (2016) para diagnosticar las oportunidades de negocio de la parroquia Urbina, de la ciudad de Tulcán. La idea a defender manifiesta que las oportunidades de negocio permitirán crear nuevos escenarios para incrementar el emprendimiento mediante la comercialización de productos autóctonos de la parroquia. La investigación es cualitativa, transversal, causal, utiliza la técnica del análisis documental y encuestas para la recolección de datos dirigida a una muestra de 382 residentes de Tulcán, la información se analiza a través del programa Atlas Ti. Los resultados exponen al producto, precio, plaza y promoción como dimensiones del análisis de la oportunidad emprendedora. El producto trigo presenta aceptación en el mercado de Tulcán con el 91% de disposición al consumo; el precio a pagar por kilo de harina de trigo de tipo común se encuentra entre 1 a 2 dólares; la plaza precisa que las tiendas de barrio en el 39,9% y los supermercados mayoristas en el 29% como los lugares donde se comercializa este tipo de producto, y; la promoción expresa que el 73% prefiere realizar propaganda por redes sociales.

**Palabras clave:** oportunidad de negocio, estudio de mercado, demanda, oferta.

## ABSTRACT

The potentially feasible and viable entrepreneurial opportunity shows benefits by offering a new product, improving an existing one, or replicating a product or service in an unsaturated market. The inquiry takes as its transversal axis the Business Opportunity Theory by Jeffrey Timmons (2016) to diagnose the business opportunities of the Urbina parish, Tulcán canton. The idea to defend states that business opportunities will allow to create new scenarios to increase entrepreneurship through the marketing of native parish products. The research is qualitative, transversal, causal and uses the technique of documentary analysis and surveys for the data collection directed to a sample of 382 residents of Tulcán, the information is analyzed through the Atlas Ti program. The results expose the product, price, place and promotion as dimensions of the analysis of entrepreneurial opportunity. The wheat product is accepted in the Tulcán market with 91% of consumption willingness; the price payable per kilo of common wheat flour is between \$1 and \$2; the market specifies that the neighborhood stores in 39.9% and wholesale supermarkets in 29% as the places where this type of product is marketed; and the promotion states that 73% prefer to carry out advertisement by social networks.

**Key words:** Business opportunity, market research, demand, supply.

## INTRODUCCIÓN

Una oportunidad de negocio es el momento oportuno para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias con ello; este tipo de oportunidades se originan al identificar una necesidad insatisfecha de un grupo en el mercado. Una vez detectado, el emprendedor prepara una solución que la cubra a través de un bien o servicio.

En la actualidad, en el mercado ecuatoriano la competencia es muy alta ya que existen emprendimientos de toda índole y estos pueden salir y entrar a cada instante, algunos de ellos consiguen el éxito y se pueden posicionar de buena manera en el mercado, otros por otro lado no llegan a tener la acogida esperada por la población o por otros factores y deben cerrar sus puertas. Por lo tanto, es indispensable analizar la competencia directa e indirecta, pero también estudiar las fortalezas y debilidades ya sea en sus errores como en sus éxitos y tomar de sus experiencias como una pauta la cual puede ayudar a tomar mejores decisiones.

La creación de una empresa tiene que estar debidamente planificada con el propósito de demostrar su factibilidad, por lo cual es indispensable determinar el nivel de la demanda del mercado meta y la forma en que se pretende implementar el proyecto, desde la idea de negocio hasta la fase de ejecución. Es por esta razón, que se consideró indispensable analizar los diferentes aspectos teóricos y metodológicos asociados al tema de titulación, lo cual dará fundamentos para diagnosticar la oportunidad de negocios en la parroquia Urbina, cantón Tulcán. El presente documento está constituido por siete capítulos, mismos que se detallan a continuación:

El capítulo I, detalla todo con respecto al problema de investigación y el contexto en el que se va a realizar el estudio, del mismo modo la justificación, dando las razones que motivaron al desarrollo del presente proyecto, además se determinó los objetivos y preguntas de investigación que lograron ser cumplidas a lo largo de la investigación.

El capítulo II, pormenoriza sobre la fundamentación teórica misma que está compuesta por los antecedentes investigativos (investigaciones o artículos científicos relacionados con el tema investigado) y asimismo se especifica el marco teórico, donde se hace énfasis a las variables de estudio de acuerdo con los aportes de autores que se basan en las oportunidades de negocio.

El capítulo III, indica la metodología aplicada en el transcurso de la investigación, pues se especifica el enfoque y tipo de investigación, la idea a defender, la definición y

operacionalización de variables, como también se señalan los métodos y herramientas aplicadas para la obtención de información dentro de la población de estudio.

El capítulo IV, expone todos aquellos resultados obtenidos durante la investigación, donde se analizó e interpreto dichos datos expuestos por los instrumentos aplicados; se obtuvo características importantes del sector y aspectos que ayudaron a verificar las oportunidades de negocio mismos que ayudaran a ser beneficioso para el desarrollo de la parroquia. En el mismo punto se presenta la parte de la discusión, se compara las teorías y antecedentes tomados en cuenta en el marco teórico con la información obtenida.

El capítulo V, finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó luego de haber realizado la investigación pertinente para llegar a este punto.



## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Un emprendimiento logra ser dinámico al llegar a basarse en una oportunidad de negocio claramente identificada y puesta bajo parámetros empresariales, pues la probabilidad de éxito es mayor en aquellas personas que emprenden por voluntad que en aquellas que emprenden por necesidad (Sosa, Sanchez, & Urbina, 2016).

De acuerdo con el Banco Mundial (2014), las empresas latinoamericanas introducen nuevos productos a un ritmo menor que las empresas de otras regiones en desarrollo. Por ejemplo, Ecuador, Jamaica, México y Venezuela introducen o desarrollan nuevos productos a un ritmo que es menos de la mitad que en países como Tailandia o Macedonia.

En el Ecuador existe un mercado lleno de oportunidades de negocios, que de acuerdo con el informe de la Alianza para el emprendimiento e innovación (2014), se consideran a los emprendimientos que invierten y generan bienes (producto/servicio) para el mercado interno y a las empresas que invierten en la producción de bienes destinados al exterior del país, estos escenarios son analizados en función del mercado objetivo para emprender dentro del mismo. A nivel nacional existen oportunidades de negocio que se originan de la necesidad que tienen los individuos por generar ingresos para sustentar sus necesidades básicas o, por el contrario, surgen por la oportunidad que le ofrece el mercado, para cubrir necesidades insatisfechas de los consumidores.

En la provincia del Carchi, las oportunidades de negocio son diversas en vista que es una zona fronteriza, sin embargo, estas no han sido explotadas por varios factores (devaluación del peso, inflación y la globalización) que han debilitado la economía, por esta razón, varios negocios de servicio, producción, de ventas al por mayor o menor y de extracción han tomado la decisión de cerrar sus puertas o buscar un nuevo mercado en otras ciudades (Quito, Ambato, Cuenca y Guayaquil). Esta situación provoca que la provincia se convierta en una zona deprimida, que según Valles (2020) es el “área o región de un país que se distingue de las demás por su menor grado de industrialización”, debido a la falta de impulso en proyectos que generen nuevas oportunidades de negocio.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenanza Territorial de Urbina (PDOT Urbina, 2019), dentro del cantón Tulcán se encuentra la parroquia rural Urbina con una extensión de 47,4 km<sup>2</sup>, la cual

se caracteriza por la producción agrícola y ganadera en un 80%, el resto de las personas son comerciantes, choferes y un número bastante reconocido se dedica a realizar labores de jornaleros tanto hombres como mujeres.

Consideremos ahora, la parroquia se ha caracterizado por tener iniciativas de emprendimiento; sin embargo, existe un nivel bajo de aprovechamiento de las oportunidades de negocio, y esto se debe a la falta de estudios de mercado en el sector de la agrícola y ganadero, así como también por diferentes factores como un acceso limitado de apoyo de recursos financiero y no financieros, por esta razón no han podido llevarse a cabo dichos negocios.

De igual manera, según el PDOT (2019), existe potenciales oportunidades de negocio dentro del sector productivo agrícola y ganadero, que no han sido explotados debido a la falta de incentivos para desarrollar oportunidades de negocio; cabe destacar que el principal problema para los pobladores es el desconocimiento y la falta de capacitación en el ámbito productivo y comercial. Sobre todo, se desconoce aspectos importantes relacionados con el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), así como también la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, puesto que los agricultores tienen un escaso conocimiento del tema, y de la misma manera, sobre el comportamiento y las características del mercado.

Finalmente, el bajo aprovechamiento de las oportunidades de negocio dentro de la parroquia Urbina, ha dado paso a que el sector no pueda desarrollarse económicamente, pues a pesar de tener iniciativas de emprendimientos, estos no logran el desarrollo adecuado debido a que cuya población cada vez se dedica con menos intensidad y menor prioridad a actividades de producción primaria, lo cual ha llevado a un grado de incertidumbre y de confusión a los moradores que no puede vislumbrar un sistema económico productivo sustentable ni sostenible, esto de acuerdo al PDOT (2019).

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las oportunidades de negocio que tiene la parroquia Urbina del cantón Tulcán?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo investigativo se basó en identificar oportunidades de negocio en la parroquia Urbina del cantón Tulcán, mismo que los pobladores serán los beneficiarios de este

estudio, ya que aportará con resultados sobre posibles oportunidades de negocio que pueden ser aprovechadas o potencializadas dentro de la misma.

Para lo cual, se tomó en cuenta en el presente estudio el objetivo 8 que se menciona dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), mismo que busca promover el crecimiento económico, sostenido, inclusivo y sostenible, como el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, esto según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2018). Por esta razón, es indispensable realizar esta investigación para detectar las posibles oportunidades de negocio en la parroquia Urbina para mejorar el estilo de vida de los pobladores. También, se pretende con este objetivo mejorar el desarrollo económico de la población, así como también generar fuentes de empleo, debido a que los jóvenes migran a otras ciudades para mejorar sus ingresos y estilo de vida de sus familias.

Asimismo, el “Plan de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida”, se convierte en un aporte para este estudio, ya que en los objetivos cinco y seis se busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria, así como también el desarrollo de las capacidades productivas del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017).

Por otra parte, esta investigación tiene como finalidad conocer los aspectos más importantes relacionados al fortalecimiento de nuevos emprendimientos dentro de las comunidades de la parroquia Urbina, debido a que existen negocios potenciales que pueden ayudar al desarrollo productivo, económico y comercial de la población; razón por la cual es importante impulsar el estudio de nuevas oportunidades de negocio, para que de esta manera, se favorezca el crecimiento de nuevas fuentes de empleo y la economía de la misma.

De igual manera, aporta con información para el cambio de la matriz productiva, en la cual se busca encaminar al sector agrícola especialmente en la producción de los cereales hacia el desarrollo económico de la provincia y del país, sobre todo al aprovechamiento de las oportunidades emprendedoras para generar más iniciativas de diversificación productiva y darles un valor agregado a los productos de la zona, y que en efecto los productos lleguen directamente al mercado y al consumidor final.

Asimismo, el interés del presente es para tener información más certera sobre la situación de la parroquia, así como también del comportamiento de los consumidores en cuanto a la

acogida de un nuevo bien o servicio en la ciudad de Tulcán. Esto con el fin de aportar a futuras investigaciones de la universidad considerando los principales ejes de la vinculación con la sociedad y permitir a los estudiantes mejorar sus conocimientos relacionados al tema y poder llegar a emprender y aprovechar oportunidades de negocios.

Finalmente, el presente trabajo investigativo se justificó en vista de que se apoya a la línea de investigación de la carrera de administración de empresas, la misma que es el emprendimiento y la empresa. Por lo cual, con este estudio se logró profundizar y complementar el conocimiento científico apegado a los argumentos de la realidad del ámbito empresarial de la parroquia.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### 1.4.1. Objetivo General.

Diagnosticar las oportunidades de negocio que tiene la parroquia Urbina del cantón Tulcán.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las potencialidades productivas de la parroquia Urbina del cantón Tulcán.
- Definir el bien o servicio que represente una oportunidad de negocio para la parroquia Urbina.
- Realizar un estudio de mercado sobre el producto identificado que genere una oportunidad de negocio.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación.

- ¿Qué potencialidades productivas existen dentro de la parroquia Urbina?
- ¿Cuál es el bien o servicio que más sobresale dentro de la parroquia?
- ¿Cuál es la oferta y demanda del producto o servicio que potencializa una oportunidad de negocio?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se realizó un análisis en diferentes fuentes relacionadas con el tema, ya que servirán de guía para el desarrollo de la investigación, además aporta con el conocimiento para encaminar el estudio de mercado, el análisis económico financiero y el análisis de los resultados. A continuación, se detallan los antecedentes tomados en cuenta:

Como primer antecedente corresponde a Nuques (2015), en su investigación con el tema “Crecimiento del nivel de emprendimiento por oportunidad de negocio y necesidad de la ciudad de Babahoyo desde el 2010 al 2014”, cuyo objetivo principal fue estudiar el nivel de emprendimiento por oportunidad y necesidad en la ciudad de Babahoyo, información que fue recolectada mediante la aplicación de la encuesta Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y cuya metodología fue estadística descriptiva, con la determinación de ir de lo general a lo particular y así poder entender mediante gráficas y tablas el comportamiento de un emprendedor.

El comportamiento del ecosistema emprendedor en la ciudad de Babahoyo se comprende mediante el modelo GEM, es decir, este se destaca por la medición de las actitudes y valores de los emprendimientos. Pues, existen etapas de desarrollo que son economías basadas en factores productivos, eficiencia e innovación. Cabe destacar que el Ecuador está dentro de las economías eficientes donde registro cuatro puntos porcentuales en el índice de actividad emprendedora temprana. Finalmente, este trabajo concluyó que existe un nivel aceptable de empleo en la ciudad de Babahoyo y que se dan escenarios de cambios continuos en las empresas que dejan a ciudadanos desempleados debido a la poca disponibilidad de recursos. Cabe señalar que el emprendimiento en la ciudad se da solo por necesidad, dando como resultado un nivel alto de emprendimiento por necesidad.

Como segundo antecedente expuesto es de Jarrín (2015) elabora el tema “Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción de harina de trigo en Guaranda”, que surge por la insuficiencia monetaria, escasa dedicación e iniciativa de los productores nacionales en el ámbito agrícola, por lo que fue necesario identificar los factores que afectan al proyecto, que pueden surgir del ámbito endógeno y exógeno. La investigación fue de tipo bibliográfica y de campo, que estableció que es posible diseñar un

modelo de negocio beneficiándose de los incentivos emitidos por las leyes nacionales, una de estas es a través de la Ley de Régimen Tributario Interno y del Código orgánico de producción, comercio e inversión. En el análisis de mercado se determinó que existen varios factores que afectan a la producción nacional para el abastecimiento en el mercado interno, en la actualidad el ente político crean organismos para tomar la iniciativa de estimular al agricultor en facilitar la semillas para la siembra pero la producción anual no incrementa y continua el decrecimiento del grano de trigo, por la insuficiente mano de obra y limitación de sistemas de riego en la agricultura provocando la reducción del tamaño del grano durante su proceso.

Los resultados del análisis financiero y económico de la microempresa determinaron la factibilidad y la recuperación de la inversión que sería en seis años con un valor actual de \$12.906,02. El resultado de la rentabilidad emitida por el proyecto es de 15,86% (TIR), siendo esta mayor a la mínima rentabilidad exigida por el inversionista 9,77% (TMAR), la tasa mínima aceptable requerida se obtiene de la tasa de la inflación promedio del país durante los últimos cinco años, la tasa pasiva en relación al costo de oportunidad bancaria emitida por la Corporación Financiera con relaciona a las inversiones y la tasa de riesgo país es obtenida por la multiplicación de las tasa de inflación y la tasa del costo de oportunidad bancaria.

Como tercer antecedente tomado de Acebedo (2016), desarrolló la investigación “Estudio de factibilidad para la producción de trigo (*Triticum aestivum*) en la provincia de Chimborazo”, estudio que determinó que se debería utilizar tecnologías aplicables al Ecuador, considerando las variedades de rendimiento y la utilización de procesos mecanizados para la producción del trigo. El principal objetivo que tuvo esta investigación fue la de producir trigo eficientemente, mejorando procesos en la siembra, cosecha, postcosecha y almacenamiento, considerando buenas prácticas agrícolas a fin de demostrar su rentabilidad.

La investigación menciona que la producción mundial del trigo fue de 662 millones en 2008, siendo China el país con mayor producción de este cereal, con 114,05 millones. Para Ecuador, la demanda de este cereal en el año 2007 fue de 476,947 Tm, y el precio de este cereal en el 2008 alcanzó un promedio de \$338,35 por tonelada métrica, así como también a nivel mundial, para el mismo año, el precio promedio fue de \$284,31 por tonelada métrica.

Los hallazgos de este estudio fueron que se plantea producir 50 hectáreas de trigo, en Alausí - Chimborazo, haciendo uso de una nueva y mejorada variedad de este cereal (INIAP-Zhalao 2003), esperando contar con rendimientos estimados de 4 toneladas métricas por hectárea;

además se lo considera como una ayuda hacia el incremento en el cultivo del país y así reducir la dependencia en las importaciones. Por otro lado, dentro del estudio financiero se evidenció que el proyecto tiene factibilidad y rentabilidad para ser llevado a cabo, pues los valores de la TIR, así como también de la VAN, demostraron ser positivos, y para lo cual se interpreta de la siguiente manera, que por cada dólar invertido hay una ganancia de 0,55 centavos de dólar.

En conclusión, los presentes antecedentes investigativos llegan a aportar con valiosa información para el tema de investigación sobre las oportunidades de negocio, dando referencia a que Nuques (2015) especifica que el nivel de emprendimiento por oportunidad de negocio es aceptable dentro de los parámetros del desarrollo de las economías basadas en los factores productivos, eficientes y de innovación, mientras que Jarrin (2015) determina que la oferta y demanda son un punto muy importante para destacar la factibilidad de crear una empresa, finalmente Acebedo (2016) aporta que la factibilidad de la producción eficiente llega a ser desde los campos agrícolas, pues el rendimiento productivo generará incrementos en la rentabilidad de la sociedad.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Modelo de Jeffrey Timmons.**

El presente trabajo de investigación retoma el modelo de emprendimiento propuesto por Jeffrey Timmons (2003), que muestra el establecimiento de empresas basado en los pilares de mercado, personas y recursos. La teoría de Timmons (2016) se retoma en la indagación como hilo conductor para diagnosticar las oportunidades de negocio que ayuden al desarrollo socioeconómico de la Parroquia Urbina de la Ciudad de Tulcán, que es el propósito principal. De esta forma, se precisa los criterios de oferta y demanda (mercado), gustos y preferencias de las personas de la zona estudiada, y, recursos financieros y no financieros.

El establecer un emprendimiento parte de la definición de oportunidad de negocio, Timmons (2016) expresa que “las oportunidades de negocio pueden ser identificadas al considerar la existencia y aprovechamiento de recursos, así como el análisis del mercado”. En concordancia, el emprendedor debe ser capaz de conjugar o balancear estos factores, aunque esto no necesariamente signifique darle un peso similar a cada factor durante el proceso. Sino que implica darle más importancia o peso al factor que más lo necesite en determinado momento del proceso o vida del emprendimiento.

De la misma forma, las oportunidades de negocio son definidas como una iniciativa importante para darle paso al emprendimiento, a partir de entonces, las personas buscan formas de emprender y de generar ingresos. Es decir, los individuos buscan crear oportunidades de negocio para producir nuevos bienes y llegar a satisfacer al mercado insatisfecho. Por tal, se llega a definir principalmente oportunidad de negocio. Según Barón (2006), el reconocimiento de la oportunidad de negocio debe ser entendido como un proceso o procesos cognitivos a través de los cuáles los individuos concluyen con la identificación de una oportunidad. Además, García-Cabrera y García-Soto (2008) mencionan que la “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”.

Cabe considerar que la esencia del emprendimiento requiere de una combinación de factores que benefician su desarrollo a partir de una idea de negocio. De acuerdo con Puchol (2005), una idea de negocio ofrece la posibilidad de crear un proyecto con potencial de crecimiento económico. Es por ello que, para llevarse a cabo las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio deben poseer características comenzando con la existencia de un producto o servicio que nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad, continuando con la posibilidad de fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad, seguido de esto el producto debe ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos o más económico y por último el emprendedor debe desarrollar un nuevo invento que pueda producirse y comercializarse para obtener ganancias económicas.

A continuación, para la presente investigación se consideran los principales factores de mercado y recursos propuestos por Timmons (2016) desde la identificación de la oportunidad. La oportunidad identificada de forma correcta garantiza el éxito del negocio a largo plazo al considerar un producto o servicio atractivo, duradero, oportuno y le da valor al cliente. Cabe destacar que, el empleo eficiente de los recursos que están a disposición del emprendedor expresa la idea de “iniciar un negocio con pocos recursos (bootstrapping)”, incluso se contemplan conjuntos de técnicas que ayudan al desarrollo de la idea, y a su vez a convertirla en un negocio, para lograr una ventaja competitiva. Por esta razón, las ventajas del bootstrapping incluye el reducir el costo del mercado, el inculcar disciplina en la organización y el promover los recursos creativos para lograr una cantidad limitada de dinero.

Es por lo que, el papel del emprendedor incluye la construcción de una base de recursos que son aprovechados cuando es necesario y la elaboración de un plan de negocios a través del



método de ajuste y equilibrio. Así, Timmons establece que el proceso de identificación, evaluación y explotación de oportunidades identificadas debe equilibrarse con la adquisición de recursos; también, enfatiza el equilibrio entre los dos elementos descritos anteriormente, por lo que es importante comprender el equilibrio entre oportunidad y recursos, ya que conducen al éxito de un proyecto.

### ***Oportunidad de negocio.***

La oportunidad de negocio es la ocasión ideal para llevar a cabo una idea de negocio y obtener ganancias. Según Singh (2000), define que la oportunidad de negocio es “la oportunidad emprendedora de un negocio potencialmente factible que busca beneficios, que provee un nuevo bien al mercado, mejora uno ya existente, o imita un producto o servicio rentable en un mercado no saturado”. Además, para Ahumada (2017), los emprendedores tienen un papel importante en la creación de nuevos negocios que impulsan el progreso de las sociedades de todo el mundo, puesto que estos utilizan la innovación y tecnología para fomentar un impacto positivo.

Así mismo, un emprendedor capaz de llevar su emprendimiento hacia el éxito debe aprender a identificar, seleccionar, describir y comunicar la esencia de su idea de negocio, esto juntamente con el diseño adecuado de un modelo de negocio puede representar una ventaja competitiva. En efecto, una idea de negocio nace por los deseos o necesidades que los clientes satisfacen cuando compran un producto o servicio. Por ende, para crear un nuevo negocio, el emprendedor debe identificar de manera clara y convincente a los clientes y sus necesidades, así como también, que su idea de negocio pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores (Almodóvar, 2016).

### ***Análisis del entorno.***

El *análisis del entorno* es una herramienta estratégica, cuyo proceso está orientado a identificar todos los elementos externos e internos que pueden afectar el desempeño de una organización. Pues, implica evaluar el nivel de amenaza u oportunidad que pueden presentar los factores. Estas evaluaciones se traducen posteriormente en el proceso de toma de decisiones y además ayuda a alinear las estrategias con el entorno de la empresa (Boyd, 2017). Para lo cual, dentro de un análisis se considera primordial estudiar los factores internos y externos.

Los factores internos según Friend y Zehle (2008), son aquellos que identifican recursos y determinan de qué manera estos pueden aportar algo a sus ventajas competitivas, debido a que las empresas que asignan y reubican sus recursos de la manera más eficaz probablemente alcancen una rentabilidad mayor sobre el capital utilizado de aquellas que no lo hacen. Establece esta herramienta método para analizar el atractivo y la rentabilidad probable de una industria, misma que se ha convertido esencial para la estrategia empresarial.

Los factores internos de una empresa a menudo se estudian mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que permite identificar las fortalezas y debilidades. Esto debido a que, reconoció que las organizaciones vigilan a la competencia, y a su vez aconseja mirar más allá de las acciones de sus competidores y analizar qué otros factores podrían afectar el entorno empresarial.

Con respecto a ello, se identificó cinco fuerzas que conforman el entorno competitivo y que pueden erosionar su rentabilidad. Para empezar, se tiene la *rivalidad competitiva* que consiste en el análisis sobre el número y fuerza de la competencia. Además, el *poder del proveedor* se refiere al poder de negociación de los proveedores, al momento de vender sus productos a las empresas. Al contrario de este, se encuentra el *poder del comprador* que hace referencia al poder que ejerce el cliente sobre la empresa con la finalidad de conseguir productos de calidad, con un excelente servicio, pero sobre todo con bajos precios para su adquisición. Asimismo, la *amenaza de sustitución* es la probabilidad de que los clientes encuentren productos con más calidad que satisfagan sus necesidades a mejores precios. Finalmente, la *amenaza de nuevos entrantes* es una posición competitiva que puede verse afectada por la capacidad de las personas para ingresar a un mercado con muchas barreras. Los rivales pueden ingresar rápidamente a un mercado y debilitar una posición competitiva.

Así pues, para operar dentro de un mercado cambiante con éxito, las empresas deben planificar sus objetivos y estrategias en base a sus fortalezas y minimizar sus debilidades. Cuando se habla de las fortalezas, se refiere a las ventajas competitivas y las competencias distintivas de una empresa. Las debilidades impiden el éxito de una empresa en una determinada dirección estratégica, pues son limitantes que surgen en el camino. Por ende, las debilidades típicas de una empresa pueden ser la definición inadecuada de cliente para el desarrollo de producto, las políticas de servicio confusas, la disponibilidad en los productos y la falta de metas cuantitativas.

Ahora bien, los factores externos según Friend & Zehle (2008) son referidos al análisis del entorno que estudia las políticas económicas gubernamentales, el cambio de actitud de los consumidores, el desarrollo de nuevas tecnologías, entre otros, con el fin de predecir la oportunidad en las empresas que son influenciadas por su entorno. Los factores situacionales que determinan las circunstancias del día a día afectan a las empresas, por tanto, las organizaciones deben analizar constantemente el entorno comercial y el mercado.

Teniendo en cuenta a Contreras (2017), refiere que el análisis PESTEL consta de varios factores que afectan el entorno empresarial directa o indirectamente, teniendo así a los *factores políticos* que consideran la situación política actual del país, seguido de los *factores económicos* los cuales involucran todos los determinantes de la economía y su estado. Además, los *factores sociales* consideran las actitudes de los países, debido a que tienen una mentalidad distintiva y diferentes impactos en los negocios que pueden afectar la venta de productos y servicios. Los *factores tecnológicos* están influyendo mucho en las empresas. Por lo cual, estas deben realizar análisis constantemente de este factor, mismo que les ayudara a mantenerse al día con los cambios. De igual manera, los *factores legales* se producen cuando hay cambios legislativos, dichos cambios pueden afectar el entorno empresarial. Por lo tanto, las empresas también deben analizar los desarrollos legales en los respectivos entornos. Finalmente, los *factores ambientales* indagan sobre las reacciones de las regulaciones ambientales, dadas por una influencia significativa para la implementación, funcionamiento y sostenibilidad de una empresa.

Estos factores internos y externos ayudarán a analizar el entorno en el cual se va a desarrollar la oportunidad de negocio, mediante la aplicación de una herramienta estratégica de análisis, que permite evaluar la posición actual en un entorno competitivo para diseñar una estrategia de negocio.

### ***Estudio de mercado***

El estudio de mercado según Baca Urbina (2017), define es la primera parte de la investigación formal de un estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Así mismo, según Sapag Chain (2014), afirma que es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. De modo que, el estudio del mercado ayudará a determinar la viabilidad sobre una actividad económica empresarial.

Así mismo, la *segmentación del mercado* aportará con información al análisis de la oferta y demanda, ya que se la define según Friend y Zehle (2008), como un grupo de compradores lo suficientemente grande con un conjunto de necesidades y preferencias diferenciados, al que se puede apuntar con un variado mix comercial. De la misma manera, Sapag Chaing (2014), señalan que es “el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, por lo cual es posible que dichos individuos respondan de manera similar a determinadas estrategias de marketing”.

De esta manera, para realizar el estudio se deben considerar factores que permitan recolectar información necesaria que aporte con datos relevantes para la investigación. Iniciando con el *mercado*, donde Fisher y Espejo (2011), definen al mercado como consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Es decir, que dentro de un mercado debe existir la presencia de uno o varios individuos (demanda) con necesidades y deseos por satisfacer, así como también un producto (oferta) que pueda satisfacer dichas necesidades y finalmente personas que ponga estos productos a disposición de los consumidores.

La *demanda* es la cantidad que se requiere de algún bien para satisfacer una necesidad, para lo cual, para Arboleda (2013), afirma que es la expresión de la forma en la que la población desea utilizar sus recursos esto con el fin de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción. Además, según Graue (2014), menciona que es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios”.

En el estudio de la *oferta* se determina la cantidad de bienes o servicios que se puede ofrecer al mercado. Para Graue (2014), afirma que es la cantidad de bienes y servicios que las empresas y personas están dispuestas a ofrecer en el mercado a un determinado precio. Por otra parte, Arboleda (2013) establece que la oferta se refiere a la conducta de esta y la definición de la cantidad que se ofrece o se puede proporcionar a quienes tienen dentro de sus actividades brindar bienes, ya sea mayoristas o minoristas.

Por lo que se refiere a los mayoristas y minoristas, se menciona que son los encargados de comercializar los productos y hacerlos llegar al cliente, para lo cual, según Arboleda (2013), define a los *mayoristas* como comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e institucionales y en escasas oportunidades, al consumidor doméstico, en cambio, a los *minoristas* según Monferrer (2013), señala que son

aquellos intermediarios del canal que ponen el producto o servicio en el mercado final en donde se lo va usar y/o consumir. Además, Arboleda define que son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor doméstico final.

Así también, dentro del estudio de mercado se analiza sobre el producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con Ferraz (2017) determina que el producto es el componente individual más tangible e importante del programa de marketing. Además, para García y Casanueva (2016), el concepto de producto está conformado por tres dimensiones, partiendo desde el *gerencial*, el cual, cubre las especificaciones básicas o los atributos físicos, el servicio relacionado, la marca, el paquete, el ciclo de vida del producto y la planificación y el desarrollo del producto, por tanto, la oferta de productos debe equilibrarse con las necesidades y deseos de los clientes. Los *consumidores*, quienes compran cosas no solo porque pueden, sino también por lo que significan, ya que un producto transmite mensajes que indican un conjunto de expectativas para el consumidor y la percepción de este es fundamental para su éxito o fracaso. En lo *social*, los productos saludables y deseables son siempre bienvenidos, ya que cumplen expectativas de bienestar e interés social, cabe mencionar que estos productos pueden ofrecer ventajas a largo plazo, sin embargo, hay la posibilidad que no sean atractivos de inmediato. Los productos deseables ofrecen tanto beneficios como satisfacción inmediata y bienestar del consumidor a largo plazo.

La planificación y desarrollo de productos, según Díaz (2019), implican tres dimensiones importantes, las cuales son la marca, el empaque y el etiquetado. La *marca* se aplica ampliamente a todas las marcas de identificación, como nombres comerciales, marcas comerciales, símbolos comerciales, imágenes, diseños de paquetes, colores distintivos o letras con o sin un eslogan atractivo. Ahora bien, el *empaque* puede ser silencioso y colorido, pero es un vendedor contundente que puede asegurar la compra, en tal sentido es una herramienta de ventas eficaz que fomenta la compra impulsiva. Asimismo, las *etiquetas* de un paquete proporcionen información y orientación precisas a los clientes. En cierto sentido, la marca, paquete y etiqueta representan al producto en el mercado y le ofrecen individualidad, siendo componentes que van de la mano y constituyen una parte integral de la planificación y el desarrollo del producto.

El *precio* de acuerdo con Romero (2018), se refiere a la cantidad de dinero que hay que pagar para adquirir un producto determinado. Dicha cantidad representa su valor, pues es lo

que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir el producto y satisfacer sus necesidades o deseos, por tanto, los precios desempeñan una función económica de gran importancia. Cabe mencionar que los precios proporcionan un mecanismo económico mediante el cual los productos y servicios se distribuyen entre la gran cantidad de personas que los desean. Además, según Andrade (2017), afirma que el precio actúa como un indicador de fuerza de la demanda de diferentes productos y permiten a los productores responder en consecuencia; por ende, este sistema se comprende como mecanismo de precios y se basa en el principio de que solo permitiendo que los precios se muevan libremente la oferta de cualquier producto básico determinado coincide con la demanda.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que cuando la oferta es excesiva, los precios bajan y la producción se reduce, debido a que no existe una alta demanda del producto ofertado dentro del mercado. De otro modo, si la oferta es escasa los precios de los productos suben ya que la demanda no es cubierta en su totalidad, por lo cual, debe existir un equilibrio entre la oferta y demanda para evitar problemas en el precio (Fernández & Campiña, 2018).

En efecto, en la práctica no existe un mecanismo de precios sin restricciones, incluso en las economías de mercado del mundo occidental existe todo tipo de distorsiones que surgen de monopolios, interferencia del gobierno y otras condiciones; cuyo efecto reduce la eficiencia del precio como determinante de la oferta y la demanda, además, en las economías centralizadas el sistema de precios es sustituido por un control gubernamental centralizado. Por tanto, para Jarskog (2016), los intentos de operar una economía sin un sistema de precios adecuados y controlados resultan en excedentes de bienes no deseados, escasez de productos deseados, mercados negros y un crecimiento económico lento, errático o nulo.

El estudio de la comercialización permitirá a identificar ciertos aspectos en la que los consumidores desean adquirir los bienes (producto/servicio), así como también, los canales de distribución por el cual se hará llegar dichos bienes. Cabe destacar, que la *comercialización* según Kotler & Armstrong (2013), la definen como la introducción de un nuevo producto al mercado, en donde el marketing de prueba da a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre lanzar o no el nuevo producto.

Posteriormente, con respecto a los *canales de distribución*, según Monferrer (2013), indica que es cada una de las etapas que compone el recorrido del producto desde la fábrica hasta llegar al consumidor, es decir, es el conjunto de personas u empresas que facilitan la circulación

del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor. En otras palabras, estos canales de distribución conducen directamente al consumidor desde el productor mediante un canal directo, pero existen casos en la cual actúa un agente denominado intermediario entre el productor y consumidor, al cual se le conoce como canal indirecto. Razón por la cual, se han desarrollado *estrategias de comercialización* que ayudan a llegar al cliente, según Cruz (2016) establece que es la tangibilización de la estrategia competitiva, donde intervienen los proveedores que son los encargados de abastecer el mercado.

Por tanto, el estudio de mercado permite realizar un análisis sobre la oferta y demanda, frente a un nuevo bien o servicio dentro del mercado, así, la oferta según Graue (2014), es la cantidad de bienes y servicios que empresas u personas están dispuestas a ofrecer en el mercado a un determinado precio; en cuanto a la demanda Arboleda (2013), afirma que es la forma en la que la población desea utilizar sus recursos, esto con el fin de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad y bienestar. Estos dos componentes deben estar equilibrados para que dentro del mercado no llegue a existir una sobre oferta de productos o un incremento en el precio, teniendo así a que los oferentes no tengan la utilidad deseada y los demandantes queden insatisfechos con el producto adquirido. Además, el modelo retomado de Timmons aporta al reconocimiento de una oportunidad de negocio puesto que analiza dos pilares fundamentales que son el mercado y los recursos, los cuales deben estar equilibrados para dar paso a una idea de negocio y que esta tenga éxito dentro del mercado. Así también, el análisis del entorno aporta con información que se necesita para identificar una oportunidad real y ser aprovechada.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque.

El enfoque cualitativo según Creswell (2007) puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas.

El trabajo investigativo tuvo un enfoque cualitativo ya que su intención es explicar, predecir, describir o explorar, el por qué o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada, mismo que ayudara a alcanzar los objetivos propuestos y obtener éxito en la identificación de oportunidades de negocio dentro de la parroquia Urbina.

Asimismo, la investigación posee características cuantitativas, que de acuerdo con Creswell (2007) lo caracteriza como una estrategia en la cual se explora una actividad o proceso para medir el comportamiento de uno o varios individuos frente a una situación cambiante dentro del mercado con respecto a un producto determinado, mediante la recolección de datos en un tiempo dado y ayudar al desarrollo económico de la población.

Igualmente, este estudio es una investigación selectiva o transversal, que según Bernal (2010), son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado. Además, se considera la investigación causal o investigación concluyente debido a su intención de revelar relaciones de causa y efecto entre dos variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), *las investigaciones explicativas* son más estructuradas que los estudios con los demás alcances, y de hecho implican los propósitos de estos (exploración, descriptivo y correlacional o asociación), además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia.

Por tanto, la investigación transversal dentro de este informe investigativo se lo referencia en la selección de la muestra aleatoriamente en un único momento, acotando con lo anterior,



la investigación causal, permitirá reconocer la situación de la parroquia para el aprovechamiento de las oportunidades de negocio dentro de las comunidades.

### ***3.1.2. Tipo de Investigación.***

#### *3.1.2.1. Investigación Descriptiva - Documental*

La investigación descriptiva según Tamayo (2011), comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque de este tipo de investigación se hace sobre las conclusiones o sobre como una persona, grupo o cosa funciona y se direcciona en el presente. Además, trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Según Bernal (2010), la investigación documental consiste en un análisis sobre diferentes fenómenos que se presentan en la realidad, mediante la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

Este tipo de estudio busca analizar y describir el panorama general sobre la situación con respecto a las oportunidades de negocio dentro de la parroquia, ya que permitió recolectar datos fundamentales para interpretar correctamente las características primordiales de este estudio. Además, se identificaron los factores que permiten el desarrollo de nuevas ideas de negocios que pueden llegar a convertirse en potenciales emprendimientos que contribuyan al desarrollo socioeconómico de la parroquia. Así, la investigación se enfocó en expandir el conocimiento sobre el tema relacionado a oportunidades de negocio a través de un proceso de recolección de datos y descripción del comportamiento de la muestra.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

Las oportunidades de negocio en la parroquia Urbina permitirán crear nuevos escenarios para incrementar el emprendimiento, mediante la industrialización y comercialización de productos autóctonos de la parroquia.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### ***3.3.1. Definición de variables.***

Una oportunidad de negocio parte del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe la posibilidad de diseñar un bien o servicio para su satisfacción. Así, las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, demostrando que están presentes en demandas de clientes actuales y potenciales, y en las opciones presentadas por los oferentes (Rodríguez & Moreno, 2017).

#### ***3.3.2. Variable interviniente***

Las variables intervinientes son todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación, el método de investigación, etcétera, que están presentes o “intervienen” de manera positiva o negativa en la investigación (Bernal C. , 2010). Así, dentro del estudio de mercado de la presente investigación se tiene como variables intervinientes a factores externos, producto, demanda, oferta, precio y comercialización, presentados en la siguiente matriz de operacionalización, para el desarrollo de la oportunidad de negocio.

#### ***3.3.3. Operacionalización de variables.***

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

Variable	Descripción	Índice	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Oportunidades de negocio de la parroquia Urbina, cantón Tulcán	Singh (2000) define la oportunidad emprendedora como un negocio potencialmente factible que busca beneficios, que provee un nuevo producto/servicio al mercado, mejora un producto/servicio ya existente, o imita un producto/servicio rentable en un mercado no saturado.	Estudio de Mercado	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación política</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación social/cultural</li> <li>Situación legal</li> <li>Situación ambiental/ecológica</li> </ul>	PESTEL	FODA
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos/variedades</li> <li>Marcas</li> <li>Usos</li> <li>Calidad</li> <li>Envase/Empaque</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
			Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmento de mercado - Target</li> <li>Número de demandantes</li> <li>Cantidad demandada</li> <li>Gustos y preferencias</li> <li>Hábitos de consumo</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
			Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de competidores</li> <li>Ubicación de competidores</li> <li>Cantidades ofertadas</li> <li>Seguidores de mercado</li> <li>Ventajas competitivas/producto</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio final actual</li> <li>Porcentaje de utilidad</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales de distribución</li> <li>Estrategias de comercialización</li> <li>Preferencias de lugar de compra</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario

**Fuente:** Elaboración propia con base a los Docentes CAE – UPEC (2020)

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método utilizado para el presente trabajo investigativo en cuanto al análisis fue tomado el método inductivo. Por tal, es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales” (Hurtado León y Toro Garrido, 2007, p. 84). Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (Bernal Torres, 2006). Sin embargo, uno de los problemas de este tipo de método es que solo puede ser aplicado a objetos de cierta clase, cuyas partes deben ser identificables durante el estudio. Cabe destacar que la anterior condición se formula con el fin de encontrar todos los elementos propios del análisis. En suma, para probar que una teoría es cierta o correcta se usan las estadísticas que permitirían confirmar o desvirtuar la postura de que determinada teoría en estudio es en efecto correcta (Prieto Castellanos, 2017).

Al tener la investigación un enfoque cualitativo, el método que se debe utilizar es inductivo, el cual permitió partir desde lo particular a lo general, analizando e impartiendo conclusiones generales enfocadas al sector agrícola de la parroquia Urbina del cantón Tulcán, mediante la recolección de datos obtenidos del trabajo de campo, las cuales fueron aplicadas a los agricultores de la parroquia (oferta) y a los consumidores (demanda) de la ciudad de Tulcán, con el de obtener opiniones acerca de las oportunidades de negocio que pueden ser potenciales y representan una idea rentable de negocio.

#### 3.4.1. Análisis Estadístico.

El análisis estadístico se lo realizo de acuerdo con la población de la ciudad de Tulcán, ya que se tuvo el fin de identificar oportunidades de negocio que pueden ser fundamental para ser impulsadas dentro de la zona.

**Población:** Según Fracica (1988), define la población como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Bernal C. , 2016)

- **Población identificada para la oferta (productores):** De acuerdo con el PDOT (2019), establece que el 23,25% de la población tiene como principal actividad económica a la agricultura, por lo cual, dentro de la parroquia existe aproximadamente

97 pequeños productores que pertenecen a una asociación de agricultores, mismo que se tomó en cuenta a todos los miembros.

- **Población identificada para la demanda (estudio de mercado):** Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), en su informe estadístico tiene una proyección para 2020 de 102.395 personas de la ciudad de Tulcán, mismo que se considera a la población económicamente activa (PEA) de 68.506.

**Muestra:** Según Levine, Krehbiel y Berenson (2014) mencionan que la muestra es “una parte que se selecciona de una población para someterla a análisis”.

Para determinar la muestra es necesario utilizar la fórmula de población finita tomando como referencia la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán. A continuación, se aplica la fórmula finita para estimar el tamaño de la muestra:

Fórmula:

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

En donde:

- **n:** Tamaño de la muestra
- **N:** Número de personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Tulcán
- **Z:** Nivel de confianza
- **P:** Porcentaje de aceptación
- **Q:** Porcentaje de negación
- **E:** Porcentaje de error aceptable

Por lo que:

- **n:** X
- **N:** 68 506
- **Z:** 1,96
- **P:** 0,50
- **Q:** 0,50
- **E:** 0,50

Aplicamos la anterior fórmula a el total de la Población Económicamente Activa (PEA), a continuación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 68.506}{0,05^2 * (68.506 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5} = 382 \text{ personas}$$

La muestra obtenida fue de 382 encuestas, las cuales fueron aplicadas para la recolección de información dentro de la ciudad de Tulcán.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Análisis de los factores externos en base a la oportunidad de negocios.

Con el propósito de Diagnosticar las oportunidades de negocio que ayuden al desarrollo socioeconómico de la parroquia rural de Urbina del cantón Tulcán; en principio, se analizan los factores externos que incluyen situación política, situación económica, situación social/cultural, situación legal y situación ambiental/ecológica, estas dimensiones según Friend & Zehle (2008). La indagación se realiza a través del análisis cualitativo de coincidencia semántica, se utiliza el programa Atlas ti para mostrar las redes semánticas que involucran las oportunidades de negocio en el Ecuador. (véase capítulo I)

#### *Red semántica de la situación política, social y legal.*

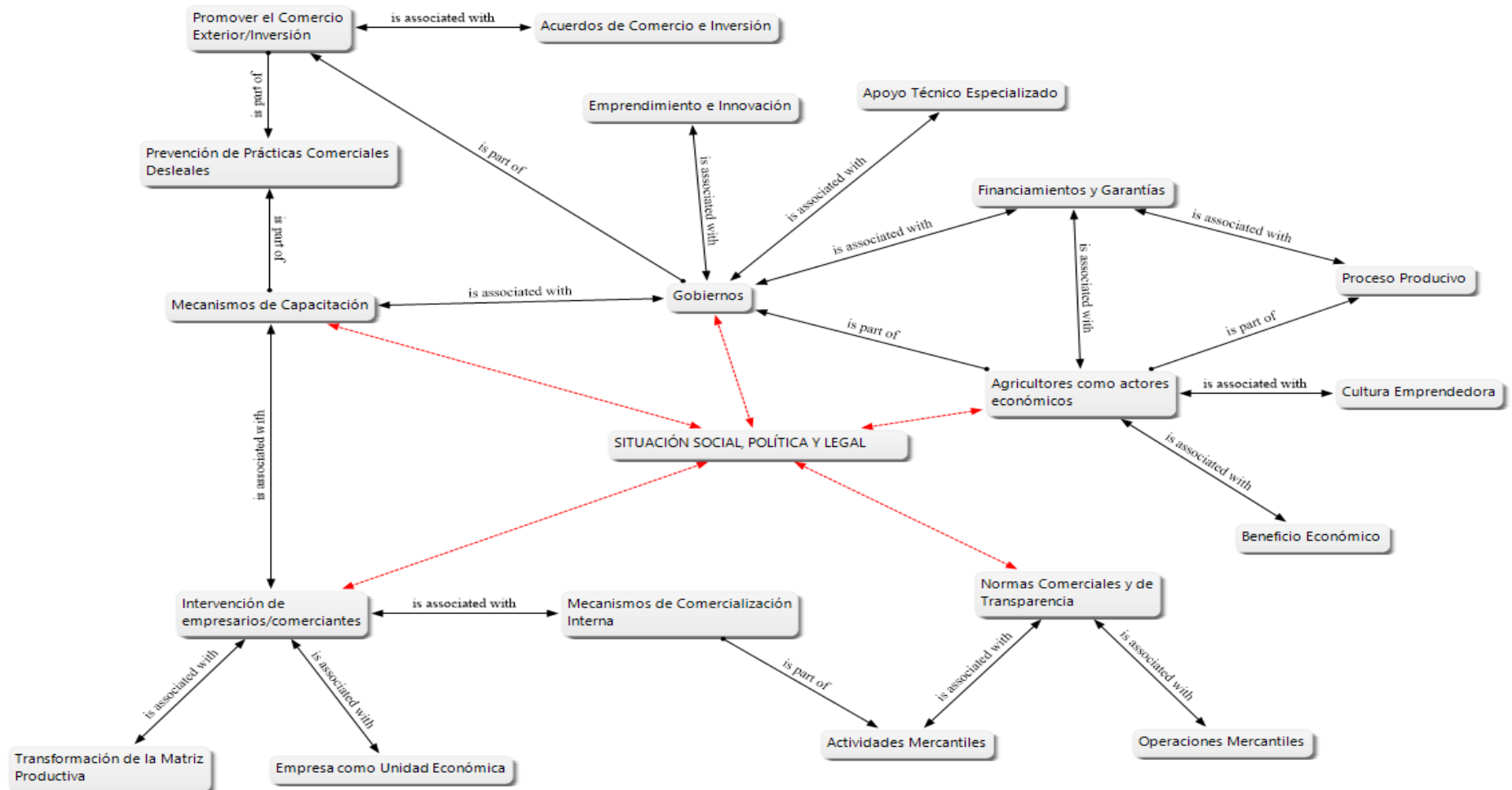
En el Ecuador, para darse las nuevas oportunidades de negocio dentro del mercado, se debe de llegar a dar prioridad a las situaciones políticas, sociales y legales dentro del país, mismos que el análisis de estas situaciones darán paso al fortalecimiento de los emprendimientos. Asimismo, algunas de estas disposiciones se concatenan para reforzar aún más las prácticas comerciales que aporten valor económico hacia la industria alimentaria y al del país.

En la red semántica elaborada sobre las situación política, social y legal dentro del Ecuador (véase Figura 1), Según la Asamblea Nacional Republica del Ecuador (2020), los Gobiernos son parte del grupo de apoyo a emprendedores con el otorgamiento de financiamientos y garantías en los procesos productivos que están asociados con los agricultores, los cuales son actores económicos que fomentan la cultura emprendedora y así generan un beneficio económico, tanto para el emprendedor como también para el país. También, mediante la adecuada implementación de mecanismos de capacitación, se pueden prevenir prácticas comerciales desleales y fomentar el comercio exterior, llegando a tener acuerdos comerciales e inversiones que son de gran beneficio para los emprendedores.

Desde la posición de Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2020), destaca que la intervención de los empresarios o comerciantes está asociada a la transformación de la matriz productiva y a que la empresa es la unidad económica que está relacionado con los mecanismos de comercialización interna del país, llegando a ser parte todas las actividades mercantiles que generen ingresos a la nación cumpliendo con las normativas comerciales y de transparencia.

**Figura 1.**

*Red semántica - Situación social, política y legal*



**Nota:** Se muestra la red semántica que analiza los factores externos (Políticos, Sociales y Legales) del estudio.

### *Situación Económica.*

El Ecuador en el año 2018 y 2019, la economía que está integrado por los indicadores más primordiales como el Producto Interno Bruto (PIB), inflación, desempleo y exportación mismos que son parte para establecer una economía óptima. Donde según datos publicados por el Banco Central del Ecuador (2020), para el año 2019 cerró con un crecimiento de 0,1% en la economía ecuatoriana, según los datos de las Cuentas Nacionales del cuarto trimestre. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el PIB totalizó USD 107.436 millones en términos corrientes. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 1,6% a las registradas en 2018.

En 2019, las exportaciones de bienes y servicios presentaron un incremento de 5,2% respecto a 2018. En cuanto a las importaciones, su dinamismo, en general, fue menor que el de las exportaciones, con un incremento de 1,6% con respecto a 2018.

**Tabla 2.**

*Indicadores y porcentajes económicos*

<b>Indicadores</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b><i>PIB</i></b>	1,40%	0,10%
<b><i>Inflación</i></b>	-0,20%	0,27%
<b><i>Desempleo y tasa de paro</i></b>	3,70%	4,45%
<b><i>Exportación</i></b>	13%	3,3%
<b><i>Importaciones</i></b>	16,20%	-2,9%

**Fuente:** Elaboración propia con base a la Oficina económica y comercial de España en Quito (2020)

#### **4.1.2. Potencial oportunidad de negocio**

La parroquia rural Urbina, se encuentra ubicada en el norte del Ecuador, noroeste en la provincia del Carchi y oeste del cantón Tulcán. Su extensión territorial es de 47,52 Km<sup>2</sup>, representan el 2.23% del área del cantón Tulcán que es de 1817,82 Km<sup>2</sup>. Esta parroquia está conformada por 9 comunidades que pertenecen a la parroquia a excepción de la cabecera parroquial: Taya, Calle Larga, Pulcas, Llano Grande, Chapues, El Carrizal, La Palizada, El Capote y El Morro.



En esta parroquia existe una importante concentración en la agricultura y ganadería dentro de las principales actividades desarrolladas, es así como estas representan el 69% de la economía de la zona.

De acuerdo con los resultados de la ficha de observación (véase anexo 4), donde se consideraron los sectores productivos más sobresalientes dentro de la parroquia y se tomaron en cuenta los criterios esenciales para evaluar las oportunidades de negocio que pueden representar una idea potencial que ayude al desarrollo de la población, es así como se verifico que existe una gran diversidad de productos que pueden llegar a ser explotados y potencializarse.

**Tabla 3.**

*Sectores productivos de la parroquia Urbina*

Agricultura	Ganadería
Trigo	Ganado vacuno
Arveja	Ovinos
Cebada	Porcinos
Habas	Avicultura
Maíz	Animales menores
Zanahoria	
Papa	

**Fuente:** Elaboración propia con base al PDOT Urbina (2019).

Es así como, se puede observar que el sector agrícola es el que más participación tiene con el cultivo de cereales, siendo el trigo el producto seleccionado y que puede representar una potencial oportunidad de negocio que ayude al desarrollo de las comunidades, pues es el cereal que mayor producción tiene dentro de la parroquia, después de la papa.

#### **4.1.3. Demanda**

Para el análisis de los resultados de la demanda, la encuesta estuvo dirigida a 382 personas, para lo cual la técnica de recolección de la información, por una parte, fue aplicada a través de encuestas por medios online a profesionales titulados de la UPEC (198 personas); y, por otra parte, se encuestó de forma presencial a los transeúntes en el parque central de la ciudad de Tulcán (184 personas) a través de la técnica de tipo aleatoria (véase capítulo 3).

El levantamiento de información se realiza a través de la encuesta (véase anexo 1), el cual incluye la caracterización de los encuestados según género, edad, nivel de instrucción, actividad económica. El género de los encuestados está conformado por 241 mujeres, mientras que los hombres son 141, esto tiene relación con la densidad de la población de la ciudad de Tulcán que es mayormente femenino. La edad de los encuestados se agrupó mayormente entre los 18 a 23 años, habiendo 145 personas pertenecientes a este grupo, dentro de los 24 a 29 años se encuentran 103 personas, entre 30 a 35 años se agrupan 61 personas, 50 forman parte de los 36 a 42 años y 23 son mayores a los 42 años, siendo los encuestados un grupo joven que cuentan con mayores oportunidades de contar con un trabajo y disponer de los recursos económicos para adquirir productos de consumo masivo.

En cuanto al nivel de educación de los encuestados se considera que 176 personas cuentan con una educación superior, 164 poseen una educación secundaria, 38 completaron la primaria y 4 no tienen estudios realizados. Debido al nivel de instrucción de los encuestados, esto garantizaría que las respuestas sean más adecuadas, acordes a las necesidades del estudio de mercado.

Por otra parte, también se toma en cuenta la actividad económica de los encuestados, con la finalidad de tener datos más certeros del público objetivo, pues se busca que los mismos cuenten con los recursos necesarios para adquirir un producto de consumo, es así que tenemos, de acuerdo a la encuesta realizada que, 157 encuestados conformando la mayoría de la población realizan quehaceres domésticos, es decir son amas de casa, un grupo importante de considerar, pues al formar parte de un núcleo familiar cuentan con los recursos necesarios para adquirir productos de consumo masivo para el hogar. Mientras tanto los encuestados restantes están distribuidos entre empleados públicos y privados, profesionales independientes, comerciantes y estudiantes que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad (PEA).

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los datos recolectados mediante la encuesta denominada (véase anexo 1), que integra las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción.

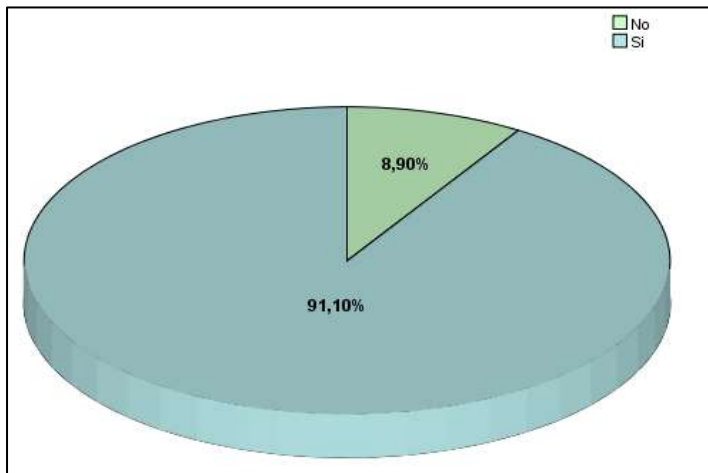
### **Dimensión Producto**

La dimensión uno, denominada producto incluyen cinco preguntas (literales 1, 2, 4, 6, 9), las que se relacionan con el consumo de productos con harina de trigo, frecuencia de consumo del

producto, la preferencia en la compra del producto, la presentación que más prefieren y las marcas de preferencia del producto.

**Figura 2.**

*Consumo de harina de trigo*

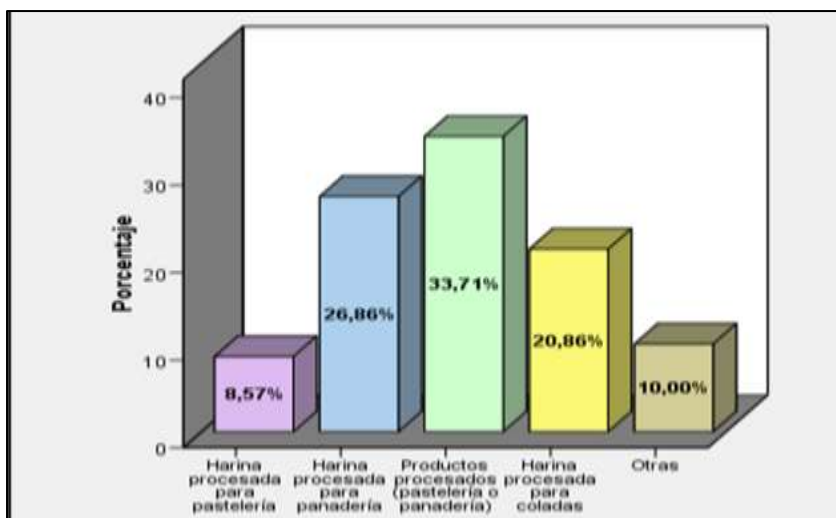


**Nota:** La figura presenta el porcentaje de consumo en cuanto a la harina de trigo y derivados.

El estudio de mercado permitió establecer que la mayor parte de la población encuestada conformada por 348 personas consumen productos derivados de harina de trigo. Es importante resaltar que una gran cantidad de productos de consumo masivo y que son parte de la canasta básica son elaborados total o parcialmente con el trigo, el mismo que por su precio es muy accesible para la mayoría de la población.

**Figura 3.**

*Producto de más consumo*

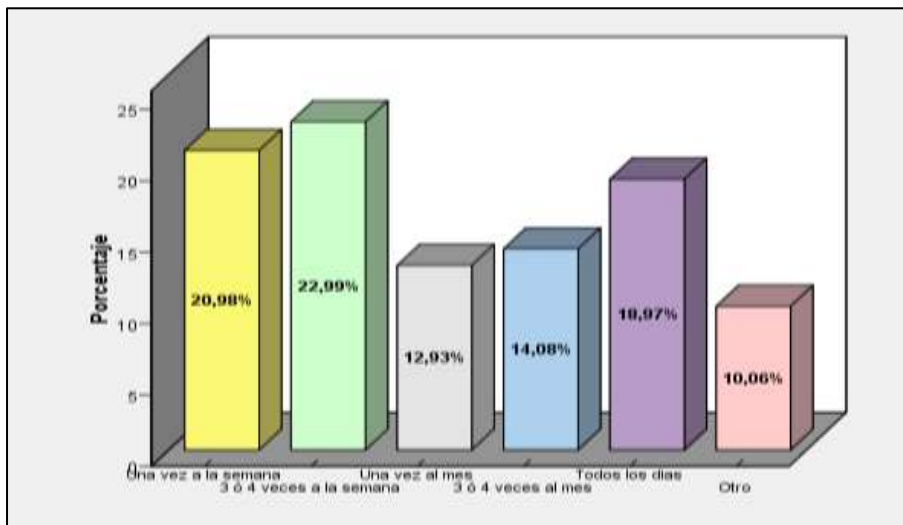


**Nota:** Se muestran los resultados con respecto al producto de más consumo en los derivados de la harina de trigo.

De esta manera y en base a los resultados de la pregunta 1, considerando la gran cantidad de la población que consumen productos derivados de harina de trigo, las 118 personas lo hacen a través de productos procesados de panadería y pastelería, mientras el 94 de personas adquieren harina procesada para panadería, las 73 personas adquieren la harina procesada para realizar coladas, 28 encuestados utilizan harina procesada para pastelería y finalmente 35 de los encuestados prefieren consumir otras alternativas de productos derivados del trigo.

**Figura 4.**

*Frecuencia de consumo*

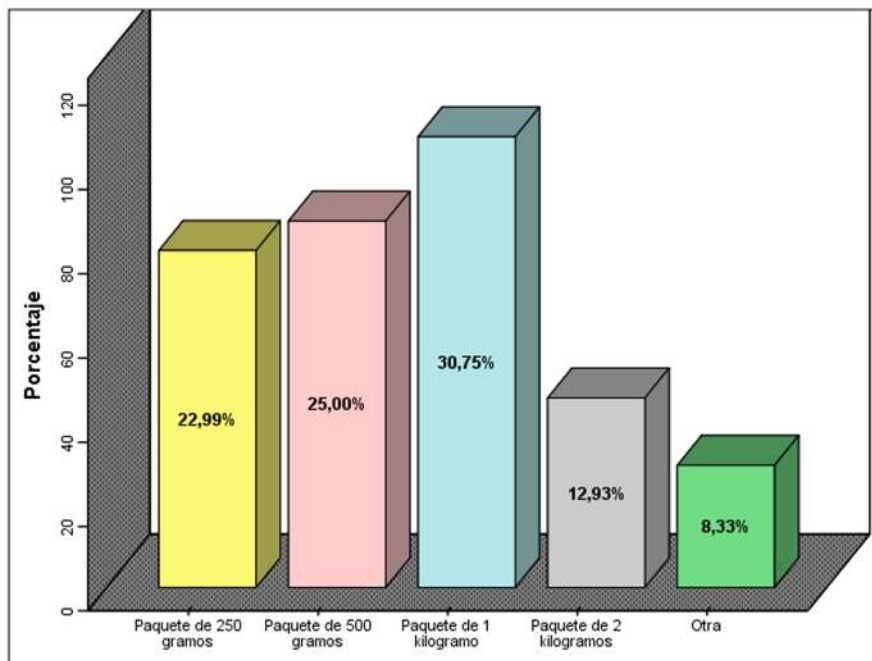


**Nota:** Se presentan los porcentajes con respecto a la frecuencia de consumo del objetivo meta encuestado.

En cuanto a la frecuencia de consumo de productos derivados del trigo, los resultados demuestran que, la mayor parte de los encuestados conformado por 80 personas lo hace 3 o 4 veces a la semana; 73 encuestados lo consumen por lo menos una vez a la semana; 66 personas consumen productos derivados del trigo todos los días; 49 lo hacen de 3 a 4 veces al mes; y solo 45 personas consumen una vez al mes productos con trigo o derivados del mismo, mientras la minoría de encuestados representado por 35 personas tienen otros intervalos de tiempo en el consumo de este producto o derivados del mismo. Estos resultados muestran la importancia que tiene para la población el consumo de productos derivados del trigo, que son parte de incluso de la canasta básica familiar.

**Figura 5.**

*Presentación de preferencia*

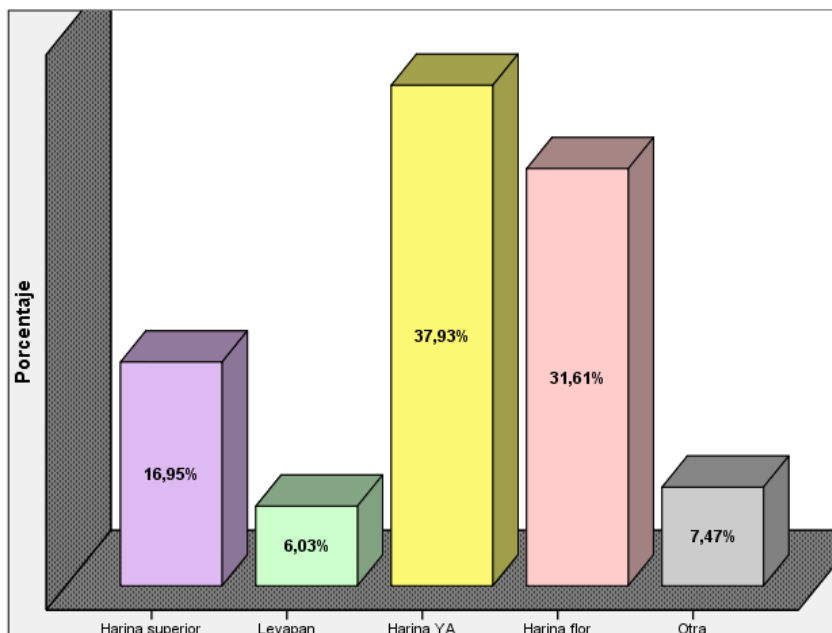


**Nota:** En la figura se presenta el porcentaje con respecto a la presentación de preferencia del producto.

Con el fin de identificar la presentación del producto que tenga mayor acogida por parte de los consumidores, para canalizar los esfuerzos y optimizar la elaboración del producto que se busca desarrollar, se pudo determinar que el paquete de 1 kg. es el que tiene mayor acogida, siendo esta respuesta seleccionada por 107 encuestados, seguido por el paquete de 500 g., elegido por 87 personas, 80 personas prefieren la presentación de 250 g., 45 prefieren el paquete de 2 kg., y finalmente 29 de los encuestados optaron por otras opciones en cuanto a la presentación del producto.

**Figura 6.**

*Preferencia de marcas*



**Nota:** En la figura se muestra el porcentaje con respecto a la marca de preferencia de los encuestados.

Uno de los grandes obstáculos que se presentan cuando se quiere introducir un nuevo producto, es que existen empresas y marcas ya consolidadas en el mercado y que son del gusto y preferencia de los consumidores, para lo cual se debe implementar estrategias comerciales necesarias que permita que un producto alcance una adecuada participación en un mercado altamente competitivo. Es así como, los resultados muestran que 132 encuestados prefieren la harina de marca YA, seguido por la harina FLOR, la cual fue seleccionada por 110 encuestados, estas marcas son las más acetadas dentro del mercado, pues su calidad, precio y cantidad influyen a la hora de la compra, así como también la marca que ya es reconocida dentro del mercado. Así también, se obtiene que la harina superior igualmente es una marca reconocida dentro del mercado por lo cual 59 de los encuestados optan por esta opción, mientras que el resto de los encuestados optan por otras marcas para consumir el producto.

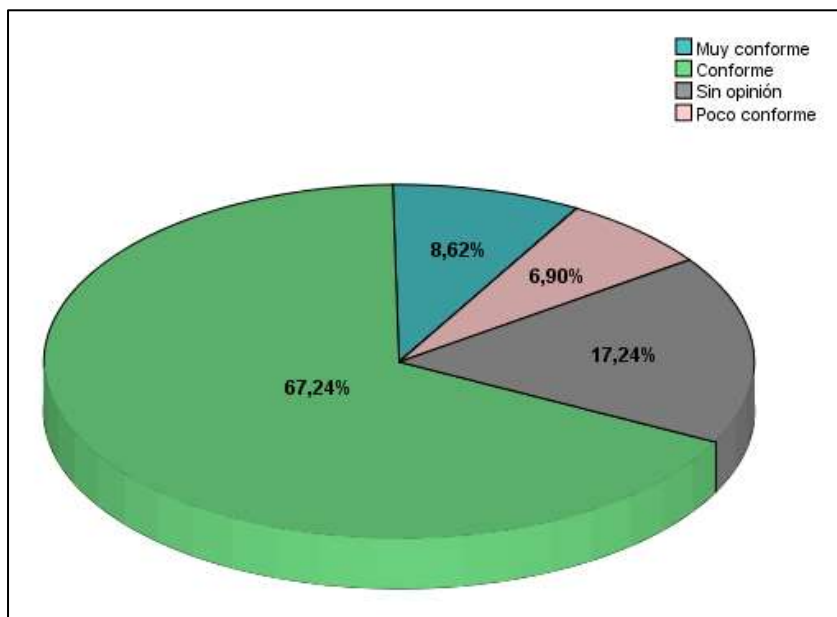
### **Dimensión Precio**

La dimensión dos, denominada precio abarca 2 preguntas (literal 7, 8), mismas que se relacionan con el valor promedio de pago por el producto y la satisfacción de pago por dicho producto. Así tenemos que el precio del producto es un importante factor de marketing y está relacionado con diferentes factores como los costos de producción, nivel de rentabilidad, competencia y tipo de presentación.

De acuerdo, a los resultados de los encuestados quienes consumen productos de trigo o derivados del mismo, las 171 personas están dispuestas a pagar entre \$1 a \$2 (dólares americanos), los 91 encuestados consideran pagar menos de \$1 (dólar americano) por el producto, el restante de la población encuestada esta dispuestos a pagar entre \$3 a \$10 (dólares americanos) por la adquisición del producto, esto relacionado principalmente con consumidores industriales.

### Figura 7.

*Conformidad con el precio*



**Nota:** Se muestra el porcentaje alcanzado con respecto a la conformidad sobre el precio de adquisición de productos derivados de trigo.

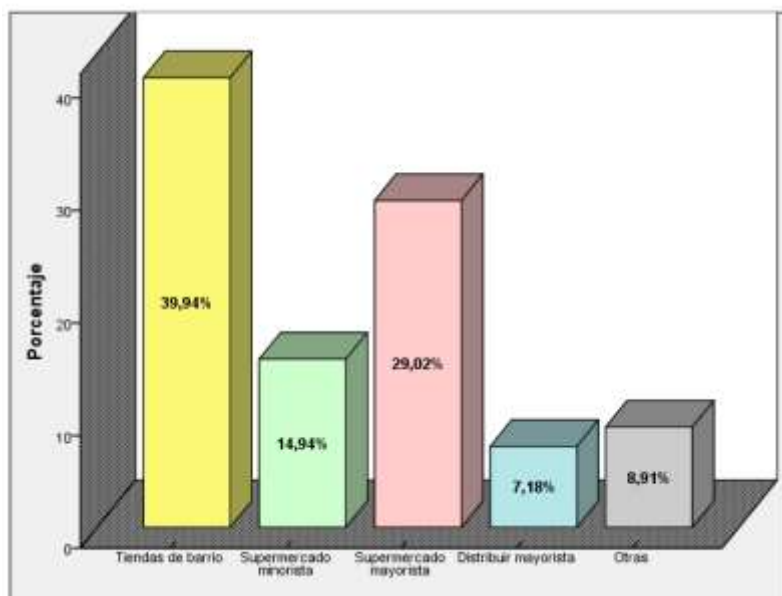
En lo que respecta a la conformidad por el precio que pagan los consumidores, se considera que no están de acuerdo con los precios que pagan por los productos que consumen; sin embargo, cuando se presentan factores como la calidad y beneficios nutricionales modifican su opinión, por lo que un correcto análisis del mercado permitirá que un producto ingrese con un adecuado nivel de competitividad. En cuanto a los resultados de esta pregunta demuestran que 234 personas encuestadas están conformes con el precio que pagan, 60 encuestados no opinaron en esta pregunta, 30 personas están muy conformes y 24 poco conforme.

### Dimensión Plaza

La dimensión tres, denominada plaza abarca 1 pregunta (literal 5), misma que se relaciona con el lugar de preferencia en la compra.

**Figura 8.**

*Lugar de preferencia*



**Nota:** En la presente gráfica se muestra el porcentaje de encuestados orientados a diferentes lugares para adquirir el producto de consumo derivado del trigo.

Los canales logísticos o de distribución es un aspecto importante que considerar, puesto que serán los que permitan la distribución de los productos a los consumidores finales, así, 139 de los encuestados prefieren dirigirse a las tiendas de barrio a buscar el producto, 101 personas prefieren lo supermercados mayoristas, por los supermercados minoristas se inclinan 52 personas, en un distribuidor mayorista se concentra en 25 encuestados, esto relacionado principalmente con consumidores industriales, y 31 personas prefieren asistir a otros lugares para adquirir el producto.

### **Dimensión Promoción**

La dimensión cuatro, denominada promoción abarca 1 pregunta (literal 12), mismas que se relacionan con el medio de comunicación para difundir un nuevo producto en el mercado.

Los medios de publicidad que prefieren los consumidores debe ser considerado en la estrategia de marketing puesto que esto garantizará una adecuada introducción en el mercado, considerando las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, los resultados de la encuesta muestran que el 167 personas prefiere las redes sociales como medio de difusión de información, 101 personas optan por mirarlo en televisión, el restante de encuestados están divididos y lo prefieren a través de periódicos o revistas, difusión en la radio, por medio de volante y propagandas en internet.



#### **4.1.4. Oferta.**

La encuesta para conocer la oferta estuvo dirigida a los productores agrícolas de la parroquia rural de Urbina. Para el análisis de los resultados de la oferta, la encuesta estuvo dirigida a 97 productores agrícolas, para lo cual, la técnica utilizada para la recolección de información fue a través de encuestas online, cuyos resultados se muestran a continuación:

El levantamiento de información se realiza a través de la encuesta (véase anexo 2), el cual incluye la caracterización de los encuestados según género, edad, nivel de instrucción. Los resultados determinaron que 56 encuestados pertenecen al género femenino, mientras 41 al masculino. Esta característica se da principalmente, por el nivel socioeconómico del sector, donde una gran cantidad de mujeres son viudas, divorciadas o sus esposos están dedicados a otras actividades o han migrado al interior o exterior del país.

El mayor grupo poblacional de productores lo conforman 41 personas, mismas que está entre los 31 a 40 años, 28 personas se encuentran entre los 40 y 50 años, 16 de los encuestados están entre los 19 a 30 años y 12 son mayores de 51 años. Como se puede apreciar el mayor porcentaje de personas se encuentra en una edad productiva de trabajo, es decir, entre los 19 a 50 años, mismos que son identificado dentro de la PEA, lo que les permite un adecuado desarrollo en actividades socio-productivas del sector.

De acuerdo, a los resultados de las encuestas sobre el nivel de instrucción, en donde se demuestra que 51 productores encuestados identificaron que solo culminaron la primaria, 26 personas culminaron la secundaria, 12 personas son bachilleres, 6 personas se prepararon a nivel técnico o tecnológico y tan solo 2 personas no tienen ninguna formación académica.

Como se observó el nivel de instrucción de los encuetados es bastante bajo puesto que un alto porcentaje de personas apenas terminó la primaria y secundaria, y sólo el 12% llegó a ser bachiller y un bajo porcentaje llegaron a estudiar a nivel superior (6%), dando como dato principal que no existen personas que hayan alcanzado títulos de tercero o cuarto nivel.

Esto se debe principalmente a la limitada ofertas académicas superiores en el sector, sumado a esto las nulas políticas estatales por brindar una mejor educación a los residentes de la parroquia, también, las limitaciones o necesidades económicas de los habitantes provocan que abandonen sus estudios a edades tempranas para dedicarse a actividades productivas o en su defecto salir a ciudades grandes a buscar oportunidades.

Con relación a la interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a la oferta se precisa que incluye 9 preguntas distribuidas por las dimensiones de la indagación, como lo son producto, precio y plaza.

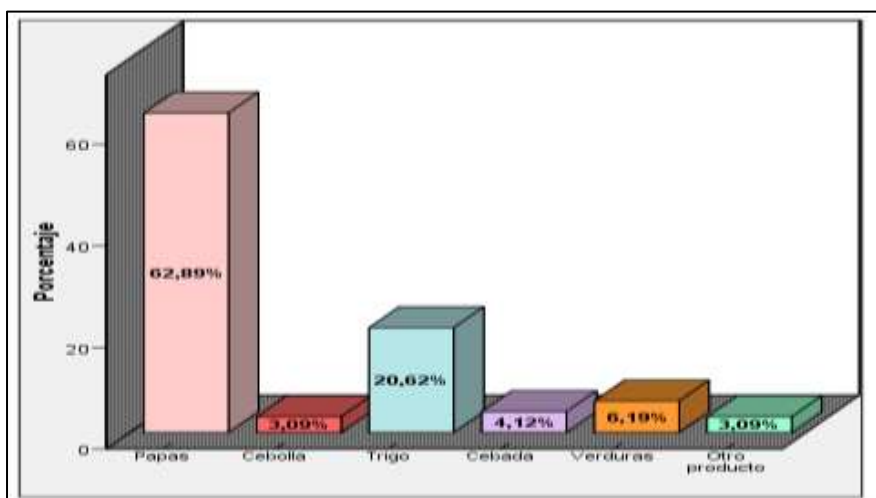
Normalmente a nivel rural se promueven asociaciones o grupos de productos, con el propósito de alcanzar mayores oportunidades en las actividades socio-productivas que realizan, por lo que para los pequeños y medianos productores es un tema que crea mejores expectativas; sin embargo, en la parroquia tan sólo el 12 de ellos pertenecen a alguna organización, mientras que 85 agricultores trabajan de forma independiente en el sector.

### Dimensión producto

El análisis de la dimensión 1 denominada producto incluye 3 preguntas (2, 3, 10), las que se relacionan con el tipo de producto agrícola que siembra, las hectáreas de terreno dedicada a la producción y la posibilidad de producir trigo como un cambio hacia una nueva oportunidad.

**Figura 9.**

*Producción agrícola*



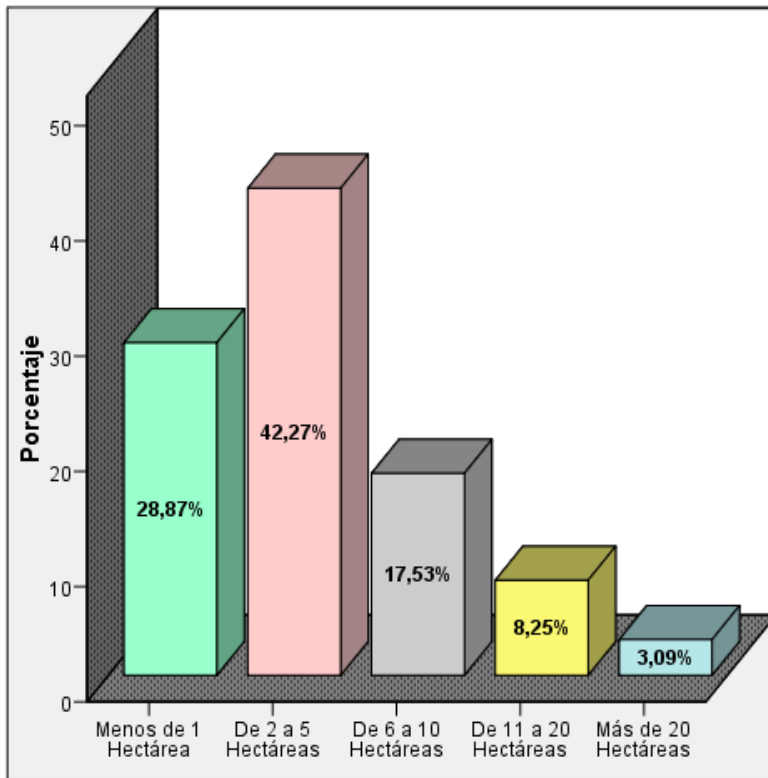
**Nota:** Se muestran los porcentajes en cuanto a los productos agrícolas que siembran los pequeños productores de la parroquia.

En cuanto al producto agrícola que más acogida tiene para su siembra dentro de la zona lo encabeza la papa seleccionada por 61 encuestados, pues la mayor parte de productores agrícolas dedican sus tierras a la siembra y cosecha de este producto, mientras el trigo fue elegido por 20 personas, diferentes verduras lo eligieron 6, la cebada fue seleccionada por 4 personas, la cebolla por 3 y, finalmente 3 de los encuestados siembran y cosechan otros productos. Estos resultados se dan principalmente por la tradición agrícola que existe en el

sector de dedicarse a la producción de papas, más no se da por que exista un adecuado conocimiento técnico sobre las oportunidades que puedan brindar otros productos agrícolas.

**Figura 10.**

*Hectáreas destinadas a la producción agrícola*

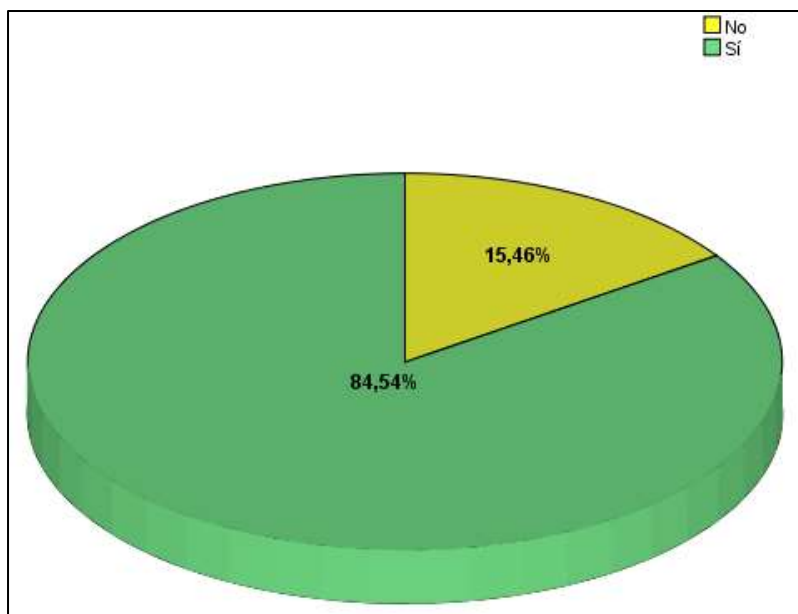


**Nota:** En el presente gráfico se muestra el porcentaje alcanzado por los encuestados, en cuanto al terreno de producción de los productos agrícolas.

Asimismo, el estudio permitió conocer que del total de los productores agrícolas encuestados 41 encuestados dedican entre 2 a 5 hectáreas de terreno a la producción, 28 se dedican a la producción agrícola en una hectárea de terreno, de 6 a 10 hectáreas en producción lo hacen 17 personas, 8 agricultores dedican su producción entre 11 y 20 hectáreas y finalmente 3 mencionaron que realizan la producción agrícola en más de 20 hectáreas de terreno.

**Figura 11.**

*Cambio de producto en la producción*



**Nota:** Se muestra el porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a cambiar el producto de producción para mejorar sus condiciones.

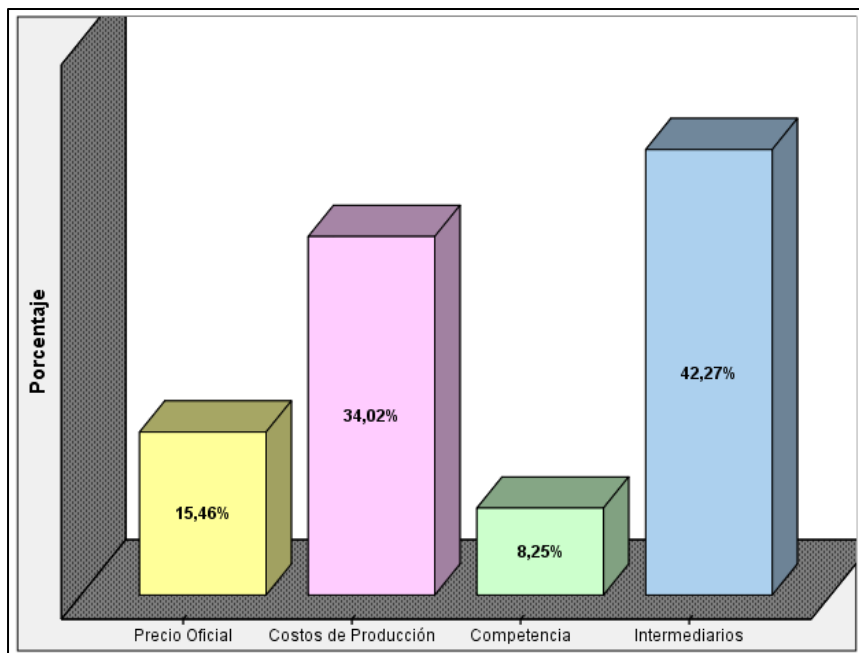
Finalmente, se les consulto a los productores si se dedicarían a la producción de trigo, a lo cual 82 agricultores manifestaron que sí lo harían siempre y cuando reciban capacitación y asesoramientos en el tema y área que involucra la producción, siembra y cosecha de este producto, mientras que el 15 prefieren mantenerse como están, pues las tradiciones y su forma de pensar impiden que salgan de su zona de confort que les posibilite producir un bien con más rentabilidad en el área. Los resultados de esta pregunta viabilizan la posibilidad de que una importante cantidad de productores se dediquen a la siembra y cosecha del trigo, lo que les brindaría una importante oportunidad de negocio, siempre y cuando exista una adecuada demanda del mercado.

### **Dimensión precio**

La segunda dimensión para analizar es el precio, el cual incluye 3 preguntas (7,8,9), que se relacionan con los precios de ventas y la rentabilidad que de la actividad agrícola en los productores.

**Figura 12.**

*Precio de venta*



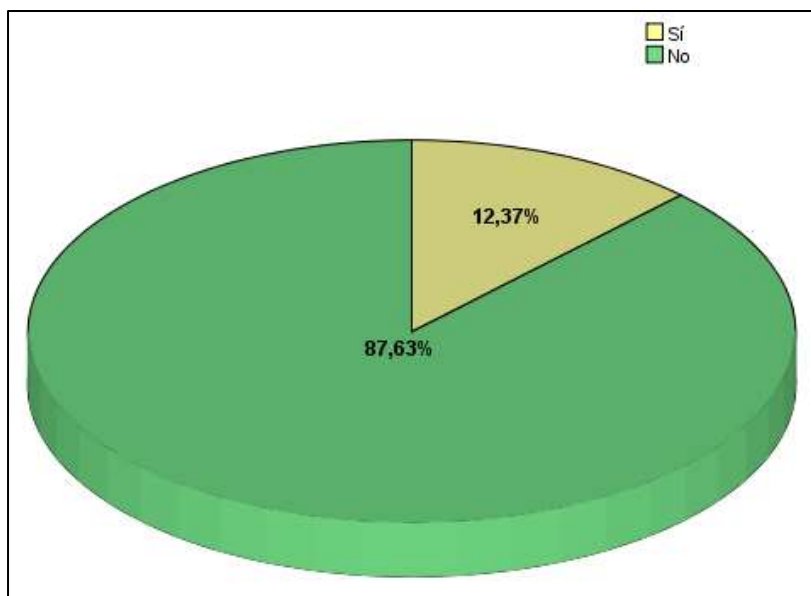
**Nota:** Se indican el método de establecer el precio de venta de los productos agrícolas por parte de los productores.

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre el método de establecer el precio de venta a sus productos, 41 encuestados manifestaron que el precio de su producto agrícola lo establecen los intermediarios, 33 encuestados toman en consideración los costos de producción, 15 productores lo hacen mediante el precio oficial y el 8 toman en consideración los precios de la competencia. Esto se debe a que los agricultores tienen escasos conocimientos de la manera correcta de establecer los precios de ventas de sus productos, y prefieren perder a que sus productos se echen a perder, por lo cual tiran números debido a la experiencia que tienen y ponen un valor “x” a lo que ofrecen al mercado.

En relación a la pregunta anterior, también se indago sobre los costos de producción y las ganancias que dejan las ventas de los productos agrícolas, a lo cual 63 agricultores consideran que el precio de venta de su producto agrícola frecuentemente no cubre el costo de producción y por tanto esto no les permite obtener una ganancia, esto se da principalmente por que los precios son impuestos en su mayoría por intermediarios, la competencia y organismos oficiales, que no conocen la realidad que viven los productores agrícolas, así como, los costos en los que tienen que incurrir para la siembra, cosecha y comercialización.

**Figura 13.**

*Rentabilidad de la actividad productiva*



**Nota:** Se indica si el producto ofertado genera rentabilidad al productor.

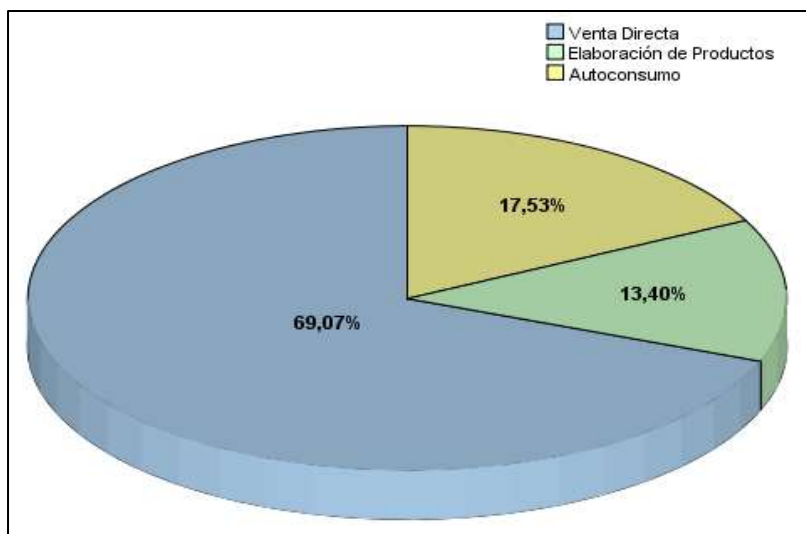
Así mismo se investigó sobre la rentabilidad de la actividad en la zona, en donde se obtuvo como resultados que 85 agricultores consideran que la actividad actual a la que se dedican no es rentable, mientras que 12 consideran que si lo es; esto se debe a que los encuestados consideran que los costos de producción son los que hay que tomar más en cuenta para poder vender sus productos agrícolas, pero no obtienen muchas ganancias de esto, pues como se lo menciono la falta de apoyo y conocimiento en el tema les impide poner un valor real a lo que realmente realizan.

### **Dimensión plaza**

En este apartado denominado plaza se incluye 2 preguntas (4,5), las que se relacionan con el destino del producto y la disposición de un centro de acopio en el área.

**Figura 14.**

*Destino de la producción agrícola*



**Nota:** Se presenta el destino que tienen los productos agrícolas al ser ya cosechados.

Así, en lo que respecta al destino que los agricultores les dan a sus productos agrícolas, 67 de los encuestados mencionaron que lo orienta a la venta directa, 17 de los agricultores lo dedican al autoconsumo y 13 para la elaboración de productos, lo que muestra la importancia de la producción agrícola en el desarrollo socioeconómico de los habitantes de la parroquia.

Por otro lado, se pudo establecer que en la parroquia no existe un Centro de Acopio de productos, que les permita disponer de un sistema centralizado y tecnificado de recolección, procesamiento y comercialización de productos agrícolas, por lo que 83 productores comercializan directamente sus productos, mientras que los 14 restantes buscan centros de acopio en otros sectores, siendo esta una de las razones por lo que los productores no reciben un precio justo por la actividad que realizan.

#### **4.2. DISCUSIÓN**

La presente investigación estuvo orientada al diagnóstico de las oportunidades de negocio que se pueden aprovechar dentro de la parroquia Urbina del cantón Tulcán, cabe señalar que se analizó el entorno externo del sector productivo de la zona, ya que presenta diversas oportunidades de negocio que pueden aportar al desarrollo socioeconómico de las comunidades de la parroquia, de tal forma se fundamentó de acuerdo con el modelo propuesto por Jeffrey Timmons.

El proceso del emprendimiento es dinámico e integral, se inicia con la detección de una oportunidad de negocio siendo este el paso más importante para comprender la oportunidad en el cual un producto o servicio puede ser aceptado dentro del mercado. De esta manera, se puede decir que las oportunidades de negocio dentro de la parroquia Urbina pueden ser aprovechados con la adecuada explotación de productos autóctonos de las comunidades. La parroquia se concentra específicamente en el sector agrícola y ganadero debido a que la producción de estos genera ingresos para las familias.

Es importante resaltar que, de acuerdo con el PDOT Urbina (2019) la economía de la parroquia se ha basado tradicionalmente en gran medida en cultivos de subsistencia, debido a que su tierra es rica en recursos minerales y con un clima favorable, lo que potencializa su capacidad para la siembra de productos y considerando todos los factores relacionados al mercado de consumo, se pudo establecer que se presenta una oportunidad de negocio para los agricultores de las comunidades que se orienten a la producción y comercialización de cereales (trigo, maíz, cebada, arveja y habas) que representan una potencial oportunidad que los ayude a mejorar su estabilidad económica.

Para fines de este estudio el Modelo de Emprendimiento de Timmons (2003) corrobora que, luego de contar con una idea que tiene potencial, es necesario definir si es una oportunidad real, lo cual conlleva al análisis de diversos factores, para poder establecer inicialmente la viabilidad de una iniciativa de negocio. Pues, en este modelo se considera la oportunidad (mercado) y los recursos como los factores más importantes que deben estar disponibles y asegura el éxito, y todo dependerá de la capacidad que tenga el emprendedor para equilibrar todos los factores.

El factor de la *oportunidad* menciona que se necesita una idea única para ejecutar un plan de negocios y abrir un nuevo negocio. Para ello, se identifican todas las oportunidades disponibles en el mercado y se elabora un plan, siempre y cuando los nuevos productos o servicios sean viables para agregar o proporcionar valor a los clientes. Así tenemos que, la oportunidad de negocio identificada dentro de la parroquia Urbina se centra en el sector agrícola con la producción de cereales en especial el trigo, debido a que es el segundo producto con más producción dentro de las comunidades.

Dentro del factor *recursos* el autor considera que, pensar en dinero cuando se habla de recursos es un error, pues cree firmemente que la falta de recursos es una de las claves fundamentales para tener éxito. Por lo cual, se debe hacer un análisis para identificar si el emprendedor es



capaz de reunir los recursos necesarios para llevar a cabo una oportunidad de negocio. Aquí hay que ser muy realistas y sinceros, pues se pueden identificar muchas oportunidades, pero muy pocas podrían ajustarse a la capacidad de ejecución del emprendedor.

Las oportunidades de negocio identificadas en la parroquia Urbina a través de la investigación, llega a tener similitud con el aporte del antecedente de Nuques (2015), debido a que el nivel de emprendimiento por oportunidades de negocio es aceptable dentro de los parámetros del desarrollo de las economías basadas en los factores productivos, eficientes y de innovación. Por lo cual, la oportunidad de negocio para la parroquia se llega a centrar tanto en la producción de trigo como en llegar a comercializar la harina de este cereal industrializada dentro de la misma. Cabe destacar que la PEA de la ciudad de Tulcán es un mercado meta para este producto ya que su nivel de compra es de 3 a 4 veces al mes.



En este punto se analiza también a la demanda y la oferta del estudio, dado que son los actores que interactúan entre sí apoyados con otros componentes para que la idea de negocio surja y sea rentable, así con los resultados obtenidos en la demanda se evidencia que la población está dispuesta a dar una oportunidad a un nuevo producto, pues quieren probar algo nuevo y autóctono de la zona. Por otro lado, en cuanto a la oferta los pequeños agricultores están dispuestos a cambiar su producto de producción, siempre y cuando exista apoyo de las autoridades con respecto a proyectos que incentiven a la producción y comercialización agrícola.

Finalmente, el agricultor de la parroquia Urbina tiene que aprender a ser emprendedor para adaptarse, innovar y desarrollar estrategias que garanticen que el negocio agrícola siga siendo rentable y viable. La comprensión de estas etapas brinda a los agricultores el apoyo, la orientación y el asesoramiento adecuados, independientemente de cómo los agricultores hayan desarrollado sus negocios agrícolas, donde deben estar lo más preparados posible para afrontar nuevos desafíos en un mercado altamente competitivo.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación, con respecto a las oportunidades de negocio en la parroquia rural de Urbina, mismas que ayuden al desarrollo socioeconómico de la parroquia y provincia del Carchi, en base a los objetivos específicos propuestos en el presente estudio se establecieron las siguientes conclusiones:

- Dentro de la parroquia Urbina las potenciales oportunidades de negocio se concentran en el sector agrícola de manera esencial con la siembra de cereales, pues son productos que se ofertan en el mercado como el trigo, cebada, arveja, maíz y habas para generar recursos económicos.
- La parroquia rural de Urbina a pesar de que posee de una tradicional producción agrícola de papa, se pudo identificar mediante la aplicación de la ficha de observación que el cultivo de trigo representa una oportunidad de negocio dentro de la zona, cabe señalar que es otro producto que más producción tiene dentro de las comunidades y esto se debe a que existen **pequeñas** asociaciones que se dedican al cultivo de este cereal y están dispuestos a producir en más cantidades para ofertar al mercado siempre y cuando tengan los recursos y apoyo necesario para realizar esta actividad. 
- Finalmente, se pudo determinar que la población de Tulcán representa un mercado potencial para el consumo de productos derivados del trigo debido a que es un producto de consumo masivo por fuente de beneficios nutricionales y su precio es muy accesible; así mismo, la población consume este tipo de productos **con bastante frecuencia ya** que se lo puede encontrar fácilmente en los diferentes centros de distribución como son bodegas, tiendas de barrio y supermercados, por lo que se si se introdujera una nueva marca de harina de trigo los consumidores estarían dispuestos a adquirirlo. 

### 5.2. RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación, obtenidos los resultados y planteadas las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones:

- Las oportunidades de negocio es un tema mucho más amplio; entonces, se recomienda realizar una investigación más profunda que aporten con nuevas ideas que sean novedosas e innovadoras para desarrollar una oportunidad de negocio, debido a que el

Carchi es una provincia que tiene sectores productivos agrícolas (trigo, cebada, habas, zanahoria, arvejas), ganaderos (vacuno, ovino, porcino) y turísticos no explorados y que ameritan una oportunidad para ser explotados dentro de la zona y del mercado local, y así ayudar al desarrollo social y económico de las comunidades.

- Asimismo, se recomienda realizar un estudio de factibilidad y viabilidad del presente estudio, para el desarrollo de la oportunidad detectada, siendo la comercialización de trigo y sus derivados dentro del mercado de Tulcán. Por ende, se deberá hacer un análisis exhaustivo sobre el mercado, la inversión requerida para la actividad y el funcionamiento de este para hacer prosperar la idea de negocio
- Finalmente, se recomienda considerar que la presente investigación estuvo encaminada a identificar oportunidades de negocio para la población de la parroquia Urbina, el mismo, que deberá complementarse con la elaboración y desarrollo de planes de negocio, para que los futuros emprendedores dispongan de mayores instrumentos de gestión para que puedan contar con empresas sólidas y bien posicionadas en un mercado que siempre está evolucionando y presentando cada vez más nuevos desafíos para el desarrollo de capacidades productivas innovadoras que beneficien a los consumidores.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acevedo, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la producción de trigo (Triticum aestivum) en la provincia de Chimborazo*. Quito: Repositorio digital USFQ.
- Ahumada, Í. (2017). *La productividad en la sociedad*. México: McGraw Hill.
- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2014). *Estrategia para desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de [https://unctad.org/system/files/official-document/epf\\_npd02\\_Ecuador\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf)
- Almodóvar, M. (2016). *Actividad emprendedora y el desarrollo económico*. Madrid: McGraw Hill.
- Andrade, S. (2017). *Diccionario de Economía*. México: Editorial Andrade.
- Ansoff, H. (2016). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: McGraw Hill.
- Arboleda Vélez, G. (2013). *PROYECTOS. Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A. Segunda Edición.
- Baca Urbina, G. (2017). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill. Octava Edición.
- Banco Mundial. (2014). *El emprendimiento en América Latina*. Obtenido de [https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/Emprendimiento AmericaLatina\\_resumen.pdf](https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/Emprendimiento AmericaLatina_resumen.pdf)
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda Edición ed.). México: PEARSON.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: PEARSON.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON.
- Boyd, H. (2017). *Éxitos y prácticas. Investigación de mercados. Séptima Edición*. México: Pearsons.
- Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía* (Primera ed.). Madrid, España: McGraw Hill.

- Burke, W. (2016). *Desarrollo Organizacional*. México: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Carrera Franco, K. D., & Montiel Salazar, D. V. (2015). *Estudio de factibilidad para la elaboración de la harina integral a base de la semilla de Espelta en Latacunga, provincia de Cotopaxi y su comercialización en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9043/1/UPS-GT000872.pdf>
- Chiavenato, I. (2016). *Introducción a la Teoría General de la Administración, Octava Edición*. México: Mac Graw Hill.
- Contreras, E. (2017). *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica*. México: Pearsons Education.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Segunda Edición.
- Creswell, J. (2007). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Cruz, A. (2016). *Gestión de Proveedores*. México: PEARSON.
- Diccionario empresarial. (2018). *Análisis económico*. Obtenido de [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDS3NDtbLUouLM\\_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA29W0xjUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDS3NDtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA29W0xjUAAAA=WKE)
- Fernández, J., & Campiña, L. (2018). *Empresa y administración*. Barcelona: Editex.
- Ferraz, J. (2017). *Competitividad industrial*. Buenos Aires: Luminex.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotécnica* (Cuarta ed.). México: McGrawHill.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Décimo Cuarta ed.). México: PEARSON.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: The Economist. Primera Edición.
- García, J., & Casanueva, C. (2016). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- González, C., & Martínez, J. (2017). *Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales*. Buenos Aires: Wordpress.
- Graue Russek, A. (2014). *Introducción a la economía*. México: Pearson. Primera Edición.

- Guardado , C., & Moran, J. (2015). *Propuesta de gestion empresarial para desarrollar capacidades emprendedoras en los estudiantes de la escuela academica profesional de contabilidad-Universidad Nacional de Tumbes - 2014*. Obtenido de Repositorio Institucional UNPRG: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/7175/BC-1614%20GUARDADO%20TAYPE-MORAN%20RIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill Education. Sexta Edición.
- Jarrín, J. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción de harina de trigo en Guaranda*. Guayaquil: Repositorio digital UG.
- Jarskog, H. (2016). *Mejore su negocio: la Planificación Empresarial*. Suiza: IMESUN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2014). *Estadística para Administración* (Sexta ed.). (L. P. Ayala, Trad.) México, México: PEARSON.
- Londoño, M. (2014). *Planeación de la capacidad de producción para la nueva fábrica de muebles de la empresa Iván Botero Gómez S.A*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/77275510.pdf>
- Mankiw, N. (2012). *Macroeconomía*. México: CENGAGE Learning. Sexta Edición.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume I.
- Münch, L. (2014). *ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional enfoques y procesos administrativos*. México: Pearson Educación. Segunda Edición.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. Primera Edición.
- Plan de Desarrollo y Ordenanza Territorial de la Parroquia Urbina [PDOT Urbina]. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenanza Territorial de la Parroquial Rural Urbina*. Tulcán, Ecuador. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenanza Territorial de la Parroquial Rural Urbina: <http://presidenteurbina.gob.ec/gad-parroquial/60-pdyot>
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia*

- Universidad Javeriana*, p.10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. New York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Puchol, L. (2005). *El libro del emprendedor, cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe* (Vol. 2). España: Diaz de Santos.
- Rodriguez, E., & Rincon, E. (2017). *Modelos de negocios y emprendimiento en los diseñadores colombianos*. Obtenido de Repositorio UCC: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33431/4/2017\\_emprendimiento\\_die%C3%B1adores\\_colombianos.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33431/4/2017_emprendimiento_die%C3%B1adores_colombianos.pdf)
- Rodríguez, F., & Moreno, J. (2017). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. Obtenido de [https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3\\_identificacionOportunidades\\_SAE.pdf](https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades_SAE.pdf)
- Romero, R. (2018). *Marketing social y empresarial*. México: Editora Palmir E.I.R.L.
- Salazar, S. (2016). *Determinación de la producción de trigo y su incidencia en los ingresos económicos de los productores en la parroquia San Pablo, Provincia Bolívar*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22070/1/tesis-006%20Producci%C3%B3n%20Agric.%20sustentable%20-CD%20370.pdf>
- Sapag Chain, N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Education.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito, Ecuador.
- Sosa, L., Sanchez, O., & Urbina, A. (2016). *Estrategia Provincial de Apoyo al Emprendimiento*. Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas (GADPE): [http://prefecturadeesmeraldas.gob.ec/docs/3\\_estrategia\\_provincial\\_de\\_apoyo\\_al\\_emprendimiento.pdf](http://prefecturadeesmeraldas.gob.ec/docs/3_estrategia_provincial_de_apoyo_al_emprendimiento.pdf)
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa. Quinta Edición.
- Timmons, J., & Spinelli, S. (2016). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century with PowerWeb and New Business Mentor CD*. London: McGraw Hill.
- Torrika, J. (2013). *Explorando varios procesos empresariales*. Boston: McGraw Hill.

Valles, A. (2020). *Zona deprimida*. Obtenido de <https://diccionario.leyderecho.org/zona-deprimida/>

Varela, R. (2014). *Innovación empresarial*. Bogotá: Pearson Educación Colombiana Ltda.



## V. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación (estudiante 1)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**NOMBRE:** JADAN PESANTES ELIZABETH TATIANA      **CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN:** 1726668781  
**NIVEL/PARALELO:** TITULACIÓN      **PERIODO ACADÉMICO:** JUN -SEPT 2021

**TEMA DEL TIC:** Oportunidades de negocio en la parroquia Urbina, cantón Tulcán

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

**PRESIDENTE:** MSC. VACA CUESTA HIRLANDA GIOVANNA  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA  
**DOCENTE:** MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER

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:** TEAMS      **AULA:** TEAMS

**FECHA:** viernes, 10 de septiembre de 2021

**HORA:** 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,17
2) Trabajo escrito	2,57
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,73</b>

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 viernes, 10 de septiembre de 2021



Firmado electrónicamente por:  
**HIRLANDA  
GIOVANNA VACA  
CUESTA**

MSC. VACA CUESTA HIRLANDA GIOVANNA  
**PRESIDENTE**



Firmado electrónicamente por:  
**GABRIELA CARLA  
CUADRADO BARRETO**

MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA  
**DOCENTE TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
**FELIX WILMER  
PAGUAY CHAVEZ**

MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

## Anexo 2. Certificado o Acta del Perfil de Investigación (estudiante 2)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**NOMBRE** QUISHPE IMBAQUINGO EVELIN LIZETH      **CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN** 1725513798  
**NIVEL/PARALELO:** TITULACIÓN      **PERIODO ACADÉMICO** JUN -SEPT 2021

**TEMA DEL TIC:** Oportunidades de negocio en la parroquia Urbina, cantón Tulcán\*

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

**PRESIDENTE:** MSC. VACA CUESTA HIRLANDA GIOVANNA  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA  
**DOCENTE:** MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER

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 TEAMS**      **AULA:** TEAMS

**FECHA:** viernes, 10 de septiembre de 2021

**HORA:** 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,17
2) Trabajo escrito	2,57
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,73</b>

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 viernes, 10 de septiembre de 2021



Firmado electrónicamente por:  
**HIRLANDA  
GIOVANNA VACA  
CUESTA**

MSC. VACA CUESTA HIRLANDA GIOVANNA  
**PRESIDENTE**



Firmado electrónicamente por:  
**GABRIELA CARLA  
CUADRADO BARRETO**

MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA  
**DOCENTE TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
**FELIX WILMER  
PAGUAY CHAVEZ**

MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 3: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Elizabeth Tatiana Jadán Pesantes y Evelin Lizeth Quishpe Imbaquingo				
DATE: 27 de septiembre de 2021				
TOPIC: "Oportunidades de negocio en la parroquia Urbina, cantón Tulcán."				
MARKS AWARDED <span style="float: right;">QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</span>				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			

#### Anexo 4: Ficha de observación

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



#### FICHA DE OBSERVACIÓN N°1

#### OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE LA PARROQUIA URBINA

**Investigadores:** Elizabeth Tatiana Jadan Pesantes

Evelin Lizeth Quishpe Imbaquingo

**Lugar de observación:** Parroquia Urbina, cantón Tulcán.

**Fecha de observación:** 17 de Enero de 2020.

**Objetivo:** Evaluar las potencialidades de la parroquia Urbina que pueden representar una oportunidad de negocio.


#### Tabla de criterio de evaluación:

Escala	Criterio
0	No se identifica
1	Desfavorable
2	Medianamente favorable
3	Altamente favorable

Criterio	Potencialidades					
	Sector Agrícola			Sector Ganadero		
	<i>Cultivo de Tubérculos</i>	<i>Cultivo de cereales</i>	<i>Cultivo de Hortalizas</i>	<i>Producción de leche y derivados</i>	<i>Venta de ganado</i>	<i>Venta de carne</i>
Nivel de competencia	1	2	2	1	2	2
Accesibilidad de recursos	2	2	1	2	1	1
Canales de distribución	2	2	1	2	0	0
Demanda de mercado	3	3	2	3	2	1
Nivel de oferta	3	3	1	3	1	2
Desarrollo rural comunitario	3	3	3	3	2	1
Gestión sostenible de tierras y cultivos	2	2	3	2	0	0
Capital de inversión	3	3	2	3	2	2
Uso de tecnologías e innovación	1	2	1	2	0	2
Uso de buenas prácticas para la producción	2	3	2	2	1	2
Regulaciones gubernamentales	2	2	0	2	2	2
Alianzas productivas	1	2	2	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>17</b>

**CONCLUSIÓN:** De acuerdo con el análisis de la presente ficha, se buscó identificar y evaluar criterios claves que ayuden con el desarrollo social y económico de la parroquia, mediante la búsqueda de un producto que pueda representar una oportunidad de negocio, y como se puede observar el sector agrícola es el que más participación tiene con el cultivo de cereales (trigo, cebada, arveja y habas), el cual puede ser una potencial idea de negocio que ayude al desarrollo de las comunidades.

## Anexo 5. Encuesta aplicada a los demandantes

 <b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b> CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		<b>ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO</b>																			
<b>Objetivo:</b>	Obtener información confiable y representativa que permita analizar el consumo de productos de trigo en la población del cantón Tulcán, provincia del Carchi.																				
<b>Instrucciones:</b>	Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta marque la de mayor relevancia. <b>La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad.</b>																				
DEMANDA DE MERCADO																					
1. DATOS INFORMATIVOS																					
<b>1.1. Provincia</b>		<b>1.2. Cantón</b>																			
<b>1.3. Género</b>		<b>1.5. Nivel de instrucción</b>																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>GÉNERO</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LGBTIQ</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		GÉNERO	OPCIÓN	Masculino		Femenino		LGBTIQ		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Educación</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (Especifique)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Educación	OPCIÓN	Primaria		Secundaria		Superior		Otro (Especifique)	
GÉNERO	OPCIÓN																				
Masculino																					
Femenino																					
LGBTIQ																					
Educación	OPCIÓN																				
Primaria																					
Secundaria																					
Superior																					
Otro (Especifique)																					
		<b>1.6. Edad</b>																			
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>EDAD</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 18 a 23 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 24 a 29 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 30 a 35 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 36 a 41 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 42 en adelante</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		EDAD	OPCIÓN	De 18 a 23 años		De 24 a 29 años		De 30 a 35 años		De 36 a 41 años		De 42 en adelante							
EDAD	OPCIÓN																				
De 18 a 23 años																					
De 24 a 29 años																					
De 30 a 35 años																					
De 36 a 41 años																					
De 42 en adelante																					
<b>1.4. Nivel de instrucción</b>																					
Descripción																					
<b>1.7. ¿Consumen productos que contienen harina de trigo?</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>USO</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				USO	OPCIÓN	SI		NO													
USO	OPCIÓN																				
SI																					
NO																					
<b>1.8. De ser su respuesta negativa, seleccione ¿Cuál es la razón por la que no usa la harina de trigo? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>RAZÓN</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Altos precios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Baja calidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Deficiencia en la calidad de servicio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No utiliza harina en el hogar</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (especifique):</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				RAZÓN	OPCIÓN	Altos precios		Baja calidad		Deficiencia en la calidad de servicio		No utiliza harina en el hogar		Otro (especifique):							
RAZÓN	OPCIÓN																				
Altos precios																					
Baja calidad																					
Deficiencia en la calidad de servicio																					
No utiliza harina en el hogar																					
Otro (especifique):																					
2. MARKETING MIX																					
<b>2.1. De las siguientes opciones elija ¿cuál es el producto que más consume?, puede elegir más de una opción (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Harina procesada para pastelería</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Harina procesada para panadería</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Productos procesados (pastelería o panadería)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Harina procesada para coladas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (especifique):</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Harina procesada para pastelería		Harina procesada para panadería		Productos procesados (pastelería o panadería)		Harina procesada para coladas		Otro (especifique):							
	OPCIÓN																				
Harina procesada para pastelería																					
Harina procesada para panadería																					
Productos procesados (pastelería o panadería)																					
Harina procesada para coladas																					
Otro (especifique):																					
<b>2.2. De las siguientes opciones elija ¿cuál es el producto que más consume?, puede elegir más de una opción (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comprar productos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Elaborarlos usted mismo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comprarlos y elaborarlos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (especifique)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Comprar productos		Elaborarlos usted mismo		Comprarlos y elaborarlos		Otro (especifique)									
	OPCIÓN																				
Comprar productos																					
Elaborarlos usted mismo																					
Comprarlos y elaborarlos																					
Otro (especifique)																					
<b>2.3. De las siguientes opciones elija ¿cuál es el producto que más consume?, puede elegir más de una opción. (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Una vez a la semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 o 4 veces a la semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Una vez al mes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 o 4 veces al mes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro: (especifique):</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Una vez a la semana		3 o 4 veces a la semana		Una vez al mes		3 o 4 veces al mes		Otro: (especifique):							
	OPCIÓN																				
Una vez a la semana																					
3 o 4 veces a la semana																					
Una vez al mes																					
3 o 4 veces al mes																					
Otro: (especifique):																					
<b>2.4. ¿En qué lugar prefiere comprar la harina? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tienda de barrio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Supermercado minorista</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Supermercado mayorista</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Distribuidor mayorista</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (especifique):</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Tienda de barrio		Supermercado minorista		Supermercado mayorista		Distribuidor mayorista		Otro (especifique):							
	OPCIÓN																				
Tienda de barrio																					
Supermercado minorista																					
Supermercado mayorista																					
Distribuidor mayorista																					
Otro (especifique):																					
<b>2.5. ¿En qué tipo de empaque prefiere comprar la harina? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Paquete de 250 gramos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Paquete de 500 gramos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Paquete de 1 kilogramo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Paquete de 2 kilogramos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (especifique):</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Paquete de 250 gramos		Paquete de 500 gramos		Paquete de 1 kilogramo		Paquete de 2 kilogramos		Otro (especifique):							
	OPCIÓN																				
Paquete de 250 gramos																					
Paquete de 500 gramos																					
Paquete de 1 kilogramo																					
Paquete de 2 kilogramos																					
Otro (especifique):																					
<b>2.6. ¿Cuál es el valor promedio que paga por la adquisición del producto? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sin opinión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nada conforme</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Muy conforme		Conforme		Sin opinión		Poco conforme		Nada conforme							
	OPCIÓN																				
Muy conforme																					
Conforme																					
Sin opinión																					
Poco conforme																					
Nada conforme																					
<b>2.7. ¿Está conforme con el precio que paga actualmente por el producto que consume? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sin opinión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nada conforme</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Muy conforme		Conforme		Sin opinión		Poco conforme		Nada conforme							
	OPCIÓN																				
Muy conforme																					
Conforme																					
Sin opinión																					
Poco conforme																					
Nada conforme																					
<b>2.8. ¿Cuál es la marca de su preferencia? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Harina Superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Levapan</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Harina YA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Harina Flor</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (especifique)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Harina Superior		Levapan		Harina YA		Harina Flor		Otro (especifique)							
	OPCIÓN																				
Harina Superior																					
Levapan																					
Harina YA																					
Harina Flor																					
Otro (especifique)																					
<b>2.9. ¿Se siente conforme con la calidad del producto que actualmente le brinda la harina de trigo que consume? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sin opinión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco conforme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nada conforme</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Muy conforme		Conforme		Sin opinión		Poco conforme		Nada conforme							
	OPCIÓN																				
Muy conforme																					
Conforme																					
Sin opinión																					
Poco conforme																					
Nada conforme																					
<b>2.30. Si se introduce en el mercado una nueva marca de harina de trigo ¿Usted lo consumiría? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	SI		NO													
	OPCIÓN																				
SI																					
NO																					
<b>2.31. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre el nuevo producto? (Elija una opción)</b>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Televisión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Periódicos o revistas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Volantes</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					OPCIÓN	Televisión		Radio		Periódicos o revistas		Redes sociales		Volantes							
	OPCIÓN																				
Televisión																					
Radio																					
Periódicos o revistas																					
Redes sociales																					
Volantes																					
OBSERVACIONES																					

## Anexo 6. Encuesta aplicada a los oferentes



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA  
ESTATAL DEL CARCHI  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

<b>Objetivo:</b>	Obtener información confiable y representativa que permita analizar la producción del trigo en la parroquia Urbina del cantón Tulcan parte de los agricultores de la zona.
<b>Instrucciones:</b>	Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta marque mayor relevancia. <b>La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad.</b>

### OFERTA DE MERCADO

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. Provincia</b>		<b>1.2. Cantón</b>																														
<b>1.3. Género</b>		<b>1.2. Nivel de instrucción</b>																														
		<b>1.3. Edad</b>																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>GÉNERO</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LGBTIQ</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	GÉNERO	OPCIÓN	Masculino		Femenino		LGBTIQ		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Educación</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro (Especifique)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Educación	OPCIÓN	Primaria		Secundaria		Superior		Otro (Especifique)		<table border="1"> <thead> <tr> <th>EDAD</th> <th>OPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor de 18 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 19 a 30 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 31 a 4 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 40 a 50 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mayor de 51 años</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	EDAD	OPCIÓN	Menor de 18 años		De 19 a 30 años		De 31 a 4 años		De 40 a 50 años		Mayor de 51 años	
GÉNERO	OPCIÓN																															
Masculino																																
Femenino																																
LGBTIQ																																
Educación	OPCIÓN																															
Primaria																																
Secundaria																																
Superior																																
Otro (Especifique)																																
EDAD	OPCIÓN																															
Menor de 18 años																																
De 19 a 30 años																																
De 31 a 4 años																																
De 40 a 50 años																																
Mayor de 51 años																																

1.1. ¿Pertenece a alguna Asociación o es independiente? (Elija una opción)

	OPCIÓN
Parte de una Asociación	
Es independiente	

#### 2.

2.1. Indique ¿Cual es el producto agrícola que usted siembra? (Elija una opción)

	OPCIÓN
Papas	
Trigo	
Verduras	
Cebada	
Cebolla	
Otro: (especifique):	

2.2. ¿Cuántas hectáreas de terreno están dedicada a la producción agrícola? (Elija una opción)

	OPCIÓN
1 Hectárea	
De 2 a 5 Hectáreas	
De 6 a 10 Hectáreas	
De 11 20 hectáreas	
Otro (especifique):	

2.3. ¿Cuál es el destino del producto? (Elija una opción)

	OPCIÓN
Venta directa	
Autoconsumo	
Elaboración de productos	
Otro (especifique):	

2.4. ¿Disponen de un Centro de Acopio de productos? (Elija una opción)

	OPCIÓN
Si	
No	

2.5. ¿Recibe usted Capacitación o asesoramiento técnico? (Elija una opción)

	OPCIÓN
Si	
No	

2.6. ¿Cómo establece el precio de su producto agrícola una opción)

	OPCIÓN
Precio oficial	
Costos de producción competencia	
Intermediarios	
Otros	

2.7. ¿El precio de venta de su producto a frecuentemente cubre el costo de producción permite obtener una ganancia? (Elija una opción)

	OPCIÓN
Si	
No	

2.8. ¿Considera usted que la producción agrícola a la dedica actualmente es una actividad rentable: una opción)

	OPCIÓN
Si	
No	

2.9. ¿Usted se dedicaría a la producción de trigo, sier cuando reciba capacitación y asesoramiento? (Eli opción)

	OPCIÓN
Si	
No	

#### OBSERVACIONES

---



---



---



---



---

*Anexo 7. Total, de resultados de las encuetas aplicadas virtualmente*



Nota: Se presenta el total de encuestas virtuales receptadas por parte del mercado meta en la ciudad de Tulcán, cabe destacar que las encuestas restantes fueron aplicadas presencialmente para completar la muestra del estudio.