

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán”

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

AUTORAS: Cano Alcívar Katherine Dayana

Játiva Peña Victoria Lizday

TUTOR: Paguay Chávez Wilmer Félix PhD.

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Cano Alcívar Katherine Dayana con el número de cédula 080340977-0 y Játiva Peña Victoria Lizday con número de cédula 100383509-5 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán”

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



f.....
Paguay Chávez Félix Wilmer PhD.

TUTOR



f.....
Curiel López Evelyn Marlene Eco.

LECTORA

Tulcán, abril de 2022

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, Cano Alcívar Katherine Dayana con cédula de identidad número 080340977-0 y Játiva Peña Victoria Lizday con número de cédula 100383509-5 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Cano Alcívar Katherine Dayana
AUTORA

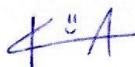
f.....

Játiva Peña Victoria Lizday
AUTORA

Tulcán, abril de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Cano Alcívar Katherine Dayana y Játiva Peña Victoria Lizday declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


f.....
Cano Alcívar Katherine Dayana
AUTORA


f.....
Játiva Peña Victoria Lizday
AUTORA

Tulcán, Abril de 2022

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos principalmente a Dios y a mis padres, porque sin su amor y apoyo no fuese posible llegar a la meta, y por enseñarme a no rendirme cuando las cosas van mal porque siempre hay un motivo para superar cada adversidad.

A mi tutor, quien con su paciencia y sabiduría me guio por cada una de las etapas de mi investigación para alcanzar los resultados deseados. Asimismo, quiero agradecer a mi querida Universidad Politécnica Estatal del Carchi que me ha forjado como persona y como profesional brindándome los conocimientos y herramientas necesarias para hacerle frente a cada circunstancia de la vida.

Por último, pero no menos importante agradecer, a una compañera, amiga y hermana que no solamente estuvo en los momentos felices, sino también, en aquellos días de poco ánimo llenándome de energías para continuar.

Katherine Cano

Mi infinito agradecimiento a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para no rendirme. A mi madre Flor por sus consejos, paciencia, sin ti no sería la persona que soy ahora, te amo infinitamente. A mis hermanas Vanessa e Iris por brindarme su cariño y llenar mis días de sonrisa y abrazos.

A mi tutor, quien con su paciencia y ayuda me apoyó a culminar este proceso de titulación, sin duda un excelente maestro. También me gustaría agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme las puertas y mostrarme un mundo lleno de conocimientos y maravillosas experiencias, sin duda los mejores años de mi vida. Para finalizar quiero agradecer de manera especial a mi papá Ramiro.

Victoria Játiva

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios y a mis padres porque no hay felicidad más grande que sentir el amor y el apoyo de quienes a pesar de la distancia y las dificultades nunca me abandonaron.

Los amo.

Katherine Cano

Dedico este logro a Dios, a mí madre y hermanas, a toda mi maravillosa familia y de manera especial a ti papá que estés en donde estés siempre te llevo en mi corazón.

Victoria Játiva

ÍNDICE

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
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1. Teoría de desarrollo económico de Schumpeter.....	23
2.2.2. Desarrollo económico local y potencialidades del sector.....	25
2.2.3. Actividades agrícolas.....	26
2.2.4. Actividades ganaderas	28
2.2.5. Actividades piscícolas	30
2.2.6. Actividades de transporte	32
2.2.7. Actividades comerciales	34
2.2.8. Actividades turísticas.....	36
2.2.9. Modelo Jeffrey Timmons	41
2.2.10. Experiencia de los clientes	41
2.2.11. Nivel de competencia	43
2.2.12. Posibilidades de innovación	44
III. METODOLOGÍA.....	47
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	47

3.1.1. Enfoque	47
3.1.2. Modalidad	47
3.1.3. Tipos de Investigación	48
3.2. IDEA A DEFENDER	49
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	51
3.4.1. Método inductivo	51
3.4.2. Método analítico – sintético	51
3.4.3. Análisis Estadístico	52
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1. RESULTADOS.....	56
4.1.1. Datos demográficos.....	56
4.1.2. Potencialidades presentes en la parroquia Tufiño.....	56
4.1.3. Búsqueda de oportunidades de negocio presentes en la parroquia Tufiño	62
4.2. DISCUSIÓN	76
4.2.1. Identificación de oportunidades de negocio en el sector primario.....	76
4.2.2. Identificación de oportunidades de negocio en el sector terciario	79
4.2.3. Comparativa de las oportunidades de negocio de los sectores productivos de la parroquia Tufiño	82
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. CONCLUSIONES.....	86
5.2. RECOMENDACIONES	88
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
VII. ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuadro de literatura variable independiente (potencialidades).....	40
Figura 2: Cuadro de literatura variable dependiente (oportunidades de negocio).....	46
Figura 3: Esquema proceso de modalidad estudio de caso de la identificación de oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variedad de papa en Ecuador.....	28
Tabla 2: Principales especies y características de la trucha.....	32
Tabla 3: Atractivos Turísticos de la parroquia Tufiño	39
Tabla 4: Operacionalización de variables.....	50
Tabla 5: Barrios y comunidades de la parroquia Tufiño	53
Tabla 6: Instrumentos por sector	54
Tabla 7: Variedad de papa	57
Tabla 8: Razas de ganado que cría con mayor frecuencia.....	58
Tabla 9: Porcentaje de pasajeros promedios que viajan al día	59
Tabla 10: Tipos de papa comercializada frecuentemente.....	60
Tabla 11: Cantidad de turistas promedio	61
Tabla 12: Cualidades importantes para los clientes.....	63
Tabla 13: Cualidades del transporte público	64
Tabla 14: Opinión de los clientes	65
Tabla 15: Opinión de los clientes actividad transporte público.....	66
Tabla 16: Sugerencia de los clientes.....	68
Tabla 17: Sugerencia de los clientes en actividades de transporte público	69
Tabla 18: Competencia según su cantidad	71
Tabla 19: Mejora o cambio en los procesos de producción de la papa	72
Tabla 20: Mejora o cambio en los procesos de producción de ganado	72
Tabla 21: Mejora o cambió en los aspectos sobre producción de leche.....	73
Tabla 22: Mejora en los procesos de producción de trucha en sus diferentes etapas.....	73
Tabla 23: Mejorar o cambiar los procesos de comercialización de la papa	74
Tabla 24: Mejorar o cambiar los procesos de comercialización de leche	74

Tabla 25: Mejorar o cambiar los procesos de comercialización víveres	75
Tabla 26: Mejorar o cambiar las siguientes características del transporte público.....	75
Tabla 27: Mejorar o cambiar las características importantes en las actividades turísticas	75
Tabla 28: Ganancia o rendimiento promedio anual	83
Tabla 29: Oportunidades de negocio detectadas.....	84
Tabla 30: Edad de las personas de los sectores productivos	96
Tabla 31: Actividades productivas de acuerdo al sexo	96
Tabla 32: Nivel de educación de los agricultores de los sectores productivos	96
Tabla 33: Venta promedio anual de trucha en kilos.....	97
Tabla 34: Tipos de turismo que se practican en Tufiño	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación	93
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas.....	94
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	96

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad mostrar un diagnóstico sobre las oportunidades de negocio que Tufiño puede ofrecer basándose en las potencialidades que tiene esta parroquia dentro del sector productivo primario (actividades agrícolas, ganaderas y piscícolas) y terciario (actividades de transporte, comerciales y turísticas) para ello se implementaron diferentes tipos de investigación como la bibliográfica, exploratoria y descriptiva bajo un enfoque cualitativo, lo que permitió la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias a través de cuestionarios realizados a los diferentes representantes de cada sector productivo mediante un muestreo por conveniencia dando un total de 101 encuestas, además de aplicar diferentes instrumentos como entrevistas en profundidad aplicadas a expertos en el tema; estos resultados fueron explicados mediante tablas de frecuencia, tablas de contingencia y nubes de palabras; después del análisis de la información recopilada se encontraron diferentes hallazgos con relación a las variables de estudio identificando oportunidades de negocio entre las cuales se muestran: oportunidades aprovechando la calidad de la papa y la mejora genética, además, oportunidades dentro de la tecnificación de procesos para mantener la calidad microbiana de la leche, la incursión para el uso de la trucha para la comercialización de filete; por otro lado, se encontró oportunidades dentro del turismo comunitario en conjunto con el transporte y los productos gastronómicos que ofrece la parroquia.

Palabras clave: Oportunidades de negocio, potencialidades, sector primario, sector terciario.

ABSTRACT

The purpose of this research is to show a diagnosis of the business opportunities that Tufiño can offer based on the potential that this town has within both the primary productive sector (agricultural, livestock, and fish farm activities) and the tertiary sector (transport, commercial, and tourism activities). To this effect, different types of research were implemented, such as bibliographic, exploratory, and descriptive research with a qualitative approach, which allowed the data collection from primary and secondary sources through questionnaires applied to the different representatives of each productive sector by means of convenience sampling and by administering different instruments such as in-depth interviews applied to experts on the subject, giving a total of 101 surveys. These results were explained using frequency tables, contingency tables, and word clouds. After analyzing the data collected, different findings were obtained regarding the study variables identifying business opportunities, some of which are opportunities taking advantage of the potato quality and genetic improvement; besides, opportunities within the technification of processes to maintain the microbial quality of milk, the incursion into the use of trout for the commercialization of fillet. On the other hand, several opportunities were found within community tourism together with transportation and gastronomic products offered by the town.

Keywords: Business opportunities, potentialities, primary sector, tertiary sector.

INTRODUCCIÓN

La parroquia Tufiño ubicada en el cantón Tulcán cuenta con diferentes potencialidades enfocadas en los sectores productivos primario y terciario, esto debido a que el sector secundario no se encuentra desarrollado en la zona; la principal problemática encontrada es la dificultad que tienen los emprendedores para identificar las oportunidades de negocio.

El propósito de esta investigación es mostrar oportunidades de negocio identificadas dentro del sector primario (actividades agrícolas, ganaderas y piscícolas) y del sector terciario (actividades de transporte, comerciales y turísticas) con la intención de que se pueda contribuir con información que pueda ser aprovechada por los emprendedores de la parroquia. El presente trabajo tiene una estructura dividida en 7 capítulos mostrando el siguiente orden:

En el capítulo I se describen las principales problemáticas encontradas en el tema de estudio, a partir de ello se dan las razones que justifican esta investigación, los objetivos y las preguntas de investigación que contribuyen al desarrollo de esta.

En el capítulo II se revelan los antecedentes en los que se basa la investigación y el marco teórico en el que se sustenta el desarrollo del trabajo. En este caso, Schumpeter es considerado como autor principal y su teoría de desarrollo económico, además, el modelo de emprendimiento de Jeffry Timmons donde se sustentan las variables de investigación.

En el capítulo III se muestra el método de aplicación, se utiliza un método cualitativo porque aplica opiniones y expectativas expresadas por los diferentes representantes de los sectores productivos de la parroquia Tufiño; además, también se utilizan los tipos de investigación bibliográfica, exploratoria y descriptiva.

El capítulo IV muestra los resultados de los instrumentos aplicados a los diferentes representantes de los sectores productivos potenciales que tiene la parroquia Tufiño lo cual permitió que la discusión tome en cuenta los principales hallazgos e identificar oportunidades de negocio.

En el capítulo V se exponen las conclusiones a las que se llegó después del análisis de la información encontrada y las recomendaciones que se consideraron pertinentes para el desarrollo de la parroquia Tufiño.

Finalmente, los capítulos VI y VII muestran la bibliografía en la que se basa la investigación y los anexos necesarios para sustentar el desarrollo de la información de este trabajo.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los emprendedores son individuos que comienzan nuevas empresas y son cruciales para el crecimiento y desarrollo de los países a nivel mundial, lo cual se ratifica con lo manifestado por Saavedra y Camarena (2015) cuando dicen que “la habilidad emprendedora es la capacidad de una persona para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar una empresa” (p.132). “El estudio de la GEM (Programa Global Entrepreneurship Monitor), identifica a dos tipos de emprendedores, los primeros denominados emprendedores por oportunidad (64%) y los segundos por necesidad (36%)”; tal y como lo indican López, Rodríguez y Quizhpe (2017, p.35). Con ello se puede entender que la búsqueda de oportunidades de negocio es la principal fuente de inspiración que tienen los emprendedores para generar desarrollo económico.

No obstante, la principal dificultad que encuentran estos emprendedores es la identificación de oportunidades de negocio, explorar en la ventana de las oportunidades es un paso fundamental que debe situar al individuo en la mejor opción para aportar recursos disponibles para su ejecución (Pico, 2017, p.133). Es decir, que identificar una oportunidad de negocio es el principal problema del emprendedor debido a que no se lleva a cabo un proceso adecuado de búsqueda e identificación de estas oportunidades lo que conlleva en muchos casos a que los emprendimientos fracasen.

Por otro lado, “en Ecuador se está experimentando una transformación progresiva que considera la inclusión y respaldo a emprendedores por necesidad y a emprendedores innovadores que aprovechan oportunidades de negocio” (Zamora, 2017, p.9). Sin embargo, “muchos de ellos no logran consolidarse o llegar al cumplimiento del primer año, debido a la inadecuada planificación y búsqueda de oportunidades que generen un camino y una meta a perseguir” (Pico, 2017, p.135); indicando de esta manera que la problemática a nivel de Ecuador se encuentra en la identificación de oportunidades de negocio llevada a cabo de manera empírica, es decir, que se manejan escasos e inadecuados procesos de búsqueda de estas oportunidades que pueden encontrarse en el desarrollo económico.

“En el Carchi los emprendimientos tienen un alto nivel de importancia, estos dinamizan la economía en el sector. Muchos emprendimientos, no son sostenibles en el tiempo lo que impide la formación de microempresas estables” (Arteaga y Charfuelan, 2019, p.19). Esto

puede darse por el limitado conocimiento acerca de una identificación clara de las oportunidades de negocio presentes en el campo económico - productivo; en este caso acerca de los emprendedores carchenses, Pérez y García (2019) opinan que estos tienen una capacidad de aprovechar oportunidades de negocios relativamente escasa (21,7%) en comparación con las capacidades innovadoras de los productores de la provincia esto debido a que el proceso de búsqueda de oportunidades de negocio se lleva a cabo en base a su experiencia.

En la parroquia Tufiño del cantón Tulcán más de la mitad de la PEA se concentra en actividades económicas en el sector terciario: servicios y comercio; seguido por el sector primario: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (PDOT, 2021), áreas en las que se concentra el emprendimiento por parte de los habitantes de la parroquia, a las cuales se reconoce como las potencialidades de la zona; sin embargo, estos emprendimientos se realizan a través de la búsqueda e identificación de oportunidades de negocios llevada a cabo de manera empírica y aunque en muchos casos estos emprendimientos han tenido éxito, en otros no alcanzan los resultados esperados.

Por lo tanto, de no realizarse esta investigación, los emprendedores que tienen la intención de desarrollar empresas en la parroquia Tufiño y que no cuentan con los conocimientos necesarios para la búsqueda e identificación de oportunidades de negocio, no tendrán una base con información relevante en la cual sustentarse para la toma adecuada de decisiones en cuanto al aprovechamiento de estas oportunidades.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades que los habitantes de la parroquia Tufiño podrían aprovechar considerando las potencialidades económicas existentes?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio sobre la identificación de oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño constituye un tema de actualidad y un importante aporte en el ámbito empresarial, que surge desde la necesidad de conocer las oportunidades explotables dentro de las diferentes potencialidades que tienen los sectores productivos primario y terciario, además, la importancia de una adecuada identificación de oportunidades de negocio radica en establecer metas claras en cuanto al emprendimiento; para Pico (2017) “la búsqueda de oportunidad se vuelve imprescindible, siendo el motor que impulsa a viabilizar la idea, generando recursos, opciones

y el alcance necesario para lograr el éxito empresarial” (p.134). Es decir, que este aspecto es clave para el desarrollo de los emprendedores por oportunidad que a nivel mundial son la mayoría (64%) tal y como lo mencionan López et al. (2017).

La finalidad de esta investigación es llevar a cabo un análisis del aprovechamiento de las potencialidades que tiene el sector a través de la identificación de oportunidades de negocio explicados desde los fundamentos teóricos, conceptuales y la información recopilada de representantes clave de los sectores productivos primario y terciario, los cuales tienen una mayor presencia en la parroquia Tufiño en comparación con el sector secundario como se indica en la actualización del PDOT (2021), por lo que este último no se considera dentro de esta investigación.

Por otro lado, el tema de estudio adquiere relevancia por la importancia que tienen las oportunidades de negocio dentro del panorama empresarial el cual actualmente se enfoca en el desarrollo de emprendimientos, en base a esto, los principales beneficiarios de este trabajo investigativo son los habitantes de Tufiño, debido a que se pretende mostrar posibles oportunidades que pueden servir como punto de partida para aquellos se interesan en emprender en alguno de los sectores económicos que tiene la zona de estudio.

Desde luego, esta investigación proporciona un diagnóstico pertinente acerca de las potencialidades de la parroquia Tufiño y las posibles oportunidades de negocio que se pueden encontrar en estas; con la intención de que se puedan desarrollar más emprendimientos que contribuyan con el desarrollo económico – productivo de la parroquia y por ende de la provincia del Carchi.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las oportunidades de negocio existentes en la parroquia Tufiño en base a las potencialidades presentes en los sectores productivos primario y terciario.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las potencialidades que tiene la parroquia Tufiño basadas en el desarrollo económico – productivo.
- Determinar las oportunidades de negocio existentes en la parroquia de Tufiño en base a las potencialidades de esta.
- Establecer una comparación de las potencialidades de negocio encontradas en la parroquia Tufiño.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las potencialidades de la parroquia Tufiño que pueden generar oportunidades de negocio?
- ¿Cuáles son las oportunidades de negocio basadas en la experiencia de los clientes tanto en las potencialidades del sector primario y terciario de la parroquia Tufiño?
- ¿Existen oportunidades de negocio en base a la competitividad de los diferentes sectores potenciales de la parroquia Tufiño?
- ¿Se pueden generar nuevas oportunidades de negocio basándose en las posibilidades de innovación en los diferentes sectores potenciales que tiene la parroquia Tufiño?
- ¿Cuál de los diferentes sectores potenciales estudiados en la parroquia Tufiño presenta mayor posibilidad de generar oportunidades de negocio?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En esta sección se muestran algunas investigaciones que contribuyeron como bases teórico – metodológicas para el desarrollo del presente trabajo.

La primera investigación citada fue realizada por Lucía Pico (2017) con el tema *El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios*; el principal propósito de este trabajo está enfocado en analizar al emprendimiento por necesidad, situación a la que según la autora se enfrentan muchos individuos al incurrir en la aventura empresarial; la metodología aplicada dentro de este trabajo es en análisis documental a través de diferentes investigaciones relacionadas con casos ecuatorianos.

Una de las principales conclusiones a las que se llega es que el emprendimiento mal ejecutado solo se convierte en una idea fugaz que estuvo motivada por la falta de un empleo justo y bien remunerado o simplemente desempleo; la crítica situación que viven los países a nivel mundial y Ecuador no es la excepción ha hecho que los individuos busquen ideas y generen herramientas que permitan viabilizar de forma rápida una idea de negocio, lo cual específicamente en Ecuador es bastante bueno ya que genera un alto índice de emprendimiento; lo realmente malo es que los emprendimientos por ser generados de forma abrupta y rápida no conllevan una planificación y asesoría para sobrevivir en el tiempo.

Este estudio muestra que existe la posibilidad de reconocer oportunidades de negocio, mismas que al ser identificadas adecuadamente generaran una ventana a la planificación de estrategias y al uso de recursos; pero el principal hallazgo que aporta a la presente investigación es la metodología basada en los factores del éxito empresarial (oportunidades, recursos y emprendedor) planteada por Timmons (1999) enfocada en la búsqueda de oportunidades de negocio.

La siguiente fuente de información proviene de Juan Gutiérrez, Alfredo Rodríguez y Víctor Quizhpe (2017) de la Universidad Técnica del Norte, con su trabajo *Las oportunidades de negocios y los motivos personales en la actitud emprendedora en la zona sierra de la provincia de Bolívar*, esta investigación se enfoca en comprender las causalidades que motivan e influyen en la creación de un emprendimiento, determinando la voluntad de las personas a

emprender; y de la cual se encontró la incidencia de las oportunidades de negocio en la apertura de nuevos emprendimientos.

El objetivo de la investigación es la determinación de la incidencia de los factores externos o motivaciones personales en la apertura de emprendimientos en la Zona Sierra de la provincia Bolívar. Se utilizó el Método de Expertos para la selección de un grupo de variables que permiten identificar los factores considerados por las personas que tienen intención de iniciar un emprendimiento. Los resultados obtenidos permiten concluir que en los tres cantones de la Zona Sierra de la provincia Bolívar predominan las necesidades sociales por encima de las oportunidades de negocios para iniciar un emprendimiento, lo que constituye una regularidad de aquellas regiones donde imperan carencias de tipo económica social, como disminución de la demanda y el desempleo.

En otra investigación realizada por Clarisa Zamora (2018) denominada *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*, cuyo objetivo principal fue mostrar cual ha sido la dinámica del emprendimiento en Ecuador en los últimos años; en ella se encontró un aporte muy importante referente al compromiso a largo plazo que los gobiernos, el sector privado, las universidades y los ciudadanos deben tener para el impulso del desarrollo productivo y la formación de individuos con la capacidad de identificar y aprovechar las oportunidades de negocios como punto vital para la consolidación de una cultura emprendedora.

Este estudio pretende mostrar la dinámica del emprendimiento en el Ecuador en los últimos años para lo cual se realiza un análisis exploratorio descriptivo de las implicaciones del emprendimiento en el comportamiento de la economía, luego se revisan los indicadores de emprendimiento para Ecuador y sus principales características, posteriormente se determina el alcance de la política pública en el fomento del emprendimiento en el país y finalmente se presentan las conclusiones; una de las más relevantes es que en Ecuador se está experimentando una transformación progresiva que considera la inclusión y respaldo a emprendedores por necesidad y a emprendedores innovadores que aprovechan oportunidades de mercado. A pesar de los esfuerzos, existen restricciones y obstáculos que persisten para los emprendedores y que es necesario superar como el escaso acceso a financiación nacional e internacional, la burocracia en los procesos, la corrupción, y las pocas oportunidades de incubación.

Por otro lado, Roberth Pérez y Luis García (2019) llevaron a cabo un trabajo investigativo denominado *La innovación comercial como factor de influencia en las potencialidades de la provincia del Carchi*, dentro de esta investigación, se explica cuáles son las actividades y las habilidades importantes que permiten identificar oportunidades de negocios, emprender, producir, comercializar y distribuir los productos estratégicos que tiene la provincia. El objetivo de la investigación, consistió en analizar la visión del desarrollo económico local, desde el criterio de los diferentes actores sociales de la Provincia del Carchi (Ecuador). Para esto, se acogió una metodología con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); se utilizó como técnica de recopilación, un cuestionario diseñado con información bibliográfica.

Como conclusión relevante se tiene que lo importante de la evolución comercial de la zona de estudio, es la capacidad emprendedora de los microempresarios y la relación con los procesos de innovación empresarial, lo que permite la formación de capacidades, habilidades de gestión comercial, administrativa y productiva. De este trabajo, se tomaron en cuenta los datos presentados acerca de las capacidades innovadoras de los productores en relación a la comercialización y de las aptitudes que tienen los emprendedores carchenses para identificar y aprovechar las oportunidades de negocios.

La siguiente fuente de información proviene de Ipiál (2020) de la Universidad Estatal de Manabí, con su trabajo, *Producción y comercialización de papas y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Tufiño, cantón Tulcán*, esta investigación se enfoca en identificar como inciden los procesos que se llevan a cabo dentro de la producción y comercialización de la papa y como se relacionan estos con el crecimiento económico de la población del sector de estudio; de aquí se toman aspectos clave como las características principales de la papa considerándola una de las potencialidades que tiene la parroquia Tufiño.

Esta investigación tuvo como objeto de estudio determinar la incidencia de la producción y comercialización de papas en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Tufiño, cantón Tulcán; la metodología aplicada fue cualitativa-cuantitativa, donde se aplicaron métodos como: hipotético, descriptivo, documental y bibliográfico; los principales resultados permitieron identificar que esta actividad incide de forma positiva en el desarrollo socioeconómico de la localidad, pues que el 25% de la población se dedica a la misma, además, se ha convertido en una importante fuente de empleo temporal y genera ingresos que permiten cubrir necesidades básicas como la educación.

En otra investigación realizada por Cachaguay (2016) de la Escuela Politécnica Nacional, denominada *Estudio de prefactibilidad de un centro de acopio y enfriamiento de leche cruda en la parroquia de Tufiño*, que tuvo como propósito generar información para desarrollar un canal directo y simple comercialización de leche mediante la construcción de un centro de acopio de leche cruda, se encontró aportes importantes como los procesos de producción del ganado bovino en especial la leche; además de conocer las variedades de ganado que se crían en el sector de estudio.

El objetivo general de esta investigación fue generar información para desarrollar un canal directo y simple de comercialización de leche mediante la construcción de un centro de acopio y enfriamiento de leche cruda; la metodología aplicada se enfoca en hacer un análisis cualitativo y cuantitativo a todos los procesos durante toda la cadena de valor. Como conclusión principal se indica que la organización ya puesta en marcha aprovechara la capacidad de producción que se realizara de manera constante; así los productores aseguran mayores márgenes de utilidad, lo que simplificará el sistema de mercado y proporcionara un producto de mayor calidad.

La siguiente investigación fue desarrollada por Chisaguano y Mainaguez (2016) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y lleva por nombre *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en la provincia de Carchi e Imbabura*; la finalidad de este trabajo es evaluar y estudiar el comportamiento del mercado de Carchi e Imbabura para la introducción de un nuevo producto, permitiendo conocer la posibilidad de su producción y comercialización aprovechando los recursos naturales de la zona como lo es la trucha; se tomó en consideración por que muestra datos importante en cuanto a la producción de trucha considerándola una de las potencialidades de Tufiño.

El objetivo general de esta investigación es diseñar el proceso de producción y comercialización de filete de trucha condimentado, para cubrir la demanda insatisfecha en la provincia de Carchi e Imbabura; además, se manejó bajo un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, con investigaciones de tipo bibliográfica, exploratoria, de campo y descriptiva.

Los resultados del estudio son positivos, por lo cual incentiva a la ejecución del proyecto, ya que el TIR de 35%, tasa porcentual que se ganará luego de recuperar la inversión, la inversión será recuperada en 3 años 5 meses, con un costo beneficio de 1,17. Estos

indicadores muestran claramente la factibilidad del proyecto y muestran que se pueden generar oportunidades de negocio dentro de esta potencialidad de la parroquia Tufiño.

Finalmente, se tomó en consideración a la investigación de Morales (2019) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que se titula *La oferta de actividades turísticas y el desarrollo del turismo rural en la parroquia de Tufiño*; cuyo fin es analizar la oferta de actividades turísticas en la parroquia de Tufiño que contribuyen con el desarrollo del turismo rural; el principal aporte encontrado es la información presentada sobre los tipos de turismo que puede ofrecer el sector de estudio, así como los diferentes atractivos turísticos encontrados.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la oferta de actividades turísticas en la parroquia de Tufiño que contribuyen con el desarrollo del turismo rural; se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo con investigaciones de tipo documental y de campo; llegando a la conclusión principal la cual responde a la idea a defender mencionando que la oferta de actividades turísticas en la parroquia de Tufiño contribuye de manera significativa con el desarrollo del turismo rural y por ende con el desarrollo económico del sector.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, los emprendedores son individuos que cada vez se actualizan más en información acerca de cómo desarrollar sus ideas o en la búsqueda de oportunidades; por ello, muchos expertos en este campo coinciden en la importancia que tiene una adecuada identificación de oportunidades de negocios; es así como se considera lo siguiente:

Para la fundamentación de la variable independiente (potencialidades de la parroquia Tufiño) se toma en cuenta a la teoría del desarrollo económico de Schumpeter como base para analizar a los sectores productivos de los cuales nacen las potencialidades; en cuanto a la variable dependiente (oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño) se ha tomado como referencia al modelo para emprender de Jeffrey Timmons que considera a la búsqueda y reconocimiento de oportunidades de negocio como uno de los cimientos para el desarrollo empresarial.

2.2.1. Teoría de desarrollo económico de Schumpeter

Uno de los principales exponentes con respecto a desarrollo económico es Joseph Schumpeter quien considera en su teoría como parte importante al emprendedor pues “lo caracteriza como el agente que lleva adelante los procesos de innovación poniendo el acento en

la ruptura que significa una innovación y la apertura de una nueva configuración de equilibrio” (Morcela, Cabut y Bertone, 2019, p.2), en otras palabras indica que los emprendedores son propiciadores de innovación, la cual se convierte en la principal causa para el desarrollo económico.

Otro de los postulados de la teoría propuesta por Schumpeter, es considerar un entorno favorable para que los diferentes actores de la economía tengan éxito y de esta forma sea posible alcanzar niveles elevados de productividad que aporten de forma positiva al crecimiento y desarrollo económico (Rojas y Baumert, 2018).

Por otra parte, el autor enfatiza el desarrollo económico como producto de “dos tipos de fuerzas (materiales e inmateriales): La fuerza material se da por los Factores Productivos (trabajo, tierra y capital) y la fuerza inmaterial, se presenta por los Factores Técnicos y Sociales” (Quevedo, 2019, p.56). Con respecto a la fuerza material y sus componentes, estos son representativos porque generan cambios graduales en el sistema económico (Vargas, 2015); el primer factor corresponde a la tierra y hace referencia a los recursos naturales y materias primas que son indispensables para producir bienes o servicios, estos tienen gran relevancia puesto que tienen procesos de cambio difíciles de predecir, cambios que pueden impactar en el tiempo de forma positiva o negativa, por tal razón se debe tener un manejo adecuado por parte del ser humano (Katz, 2016).

Se considera también al factor capital que se describe como un conjunto de elementos que intervienen de forma directa en los procesos de producción; sobre esto existen múltiples elementos como la infraestructura, maquinaria y equipamiento, que resultan indispensables para alcanzar altos niveles de producción (Ibarra y García, 2016). El factor trabajo o capital humano es un factor productivo clave, este explica el desarrollo económico porque incorpora esfuerzo físico y también conocimiento que es la base del progreso en diferentes aspectos; además, permite comprender el comportamiento de los agentes que intervienen en la economía y cambiar procesos que sean más productivos (Torrent, 2016).

Siguiendo a Schumpeter, el resultado de una economía será una función de la suma de las fuerzas materiales y las inmateriales. Por lo tanto, el crecimiento de la producción, y su consecuente incremento de la riqueza, depende de la tasa de cambio de dichos elementos (Vargas, 2015). En este punto es preciso enfatizar que las fuerzas inmateriales están compuestas por factores técnicos que corresponden a la tecnología e innovación, estos factores han ganado

relevancia en los últimos años por su fuerte impacto en el desarrollo económico, particularmente debido a su aporte positivo, la inversión para lograr su implementación y desarrollo ha ido en aumento, entre sus principales justificantes se encuentran: mejorar la calidad de la producción, incrementar márgenes de ganancia, rentabilidad y participación de mercado (Díaz, 2017).

Los factores sociales también son parte de las fuerzas inmateriales, por tanto, sus transformaciones deben ir encaminadas hacia el progreso, sin embargo, dependen de la cobertura que tengan las necesidades sociales para mejorar sus condiciones, y ser determinantes positivos para el desarrollo económico (Redondo, Ramos y Díaz, 2016).

2.2.2. Desarrollo económico local y potencialidades del sector

El desarrollo económico puede definirse como la capacidad que tienen los países o regiones, de generar riqueza a través de la producción y prestación de servicios. Para Reyes (2002) el desarrollo económico “se entiende como la condición social dentro de un país, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales” (p.1).

En cuanto al desarrollo económico local (DEL) Proaño et al. (2019) manifiesta que “es un enfoque que ha surgido acorde a los problemas coyunturales económicos y sociales que se han presentado recientemente en los diferentes países; pues, estas dificultades se han incrementado de acuerdo a diversos factores” (p.85); en el caso del Ecuador estos factores pueden ser: los cambios en el mercado laboral, las escasas ventajas competitivas que presentan las económicas locales y por las inadecuadas políticas implementadas sobre el crecimiento económico por parte de los gobiernos de turno. No obstante, la consciencia de las sociedades locales a conformado una de las herramientas primordiales para la creación de estrategias innovadoras que permitan maximizar los ingresos y la calidad de vida de los habitantes; “concentrando esto al objetivo de estimular la economía local con la explotación de recursos que sean locales y potenciales para así incorporarlos a las diferentes oportunidades” (Proaño et al., 2019, p.85). “Para esto pueden ser más adecuadas las herramientas que trabajen en adaptar las capacidades empresariales y de trabajo a las potencialidades y oportunidades que generan en el territorio las principales actividades productivas” (Rodríguez, Galaso, Goinheix y Martínez, 2017, p.66); por supuesto, lo principal es identificar los factores potenciales de un sector que puedan ser aprovechados para generar nuevas oportunidades de negocio; dichos

factores como en cualquier lugar productivo se encuentran presentes en la parroquia Tufiño; no obstante, como lo indica el PDOT (2015) las potencialidades del este sector se centran en el sector primario (agricultura, ganadería y piscicultura) y terciario (transporte, comercio y turismo); mismo que se analizan a continuación.

2.2.3. Actividades agrícolas

“La agricultura es considerada un sector estratégico, dado su rol en la seguridad alimentaria y en la gestión territorial” (Fernández, 2019, p.6); es decir, que las actividades agrícolas suelen estar destinadas al cultivo y producción de alimentos; en el caso de Ecuador estas actividades “contribuyen a la generación de capital que permite movilizar a la industria secundaria, sin embargo, las estructuras agrarias ecuatorianas aún no alcanzan niveles que les consientan transformar sistemas agroindustriales que generen sinergia financiera y comercial” (Viteri y Tapia, 2018, p.31); no obstante, la agricultura ha empleado de forma tradicional a una gran proporción de la población ecuatoriana, por lo general el campesinado alimentan a sus propias familias con la implementación de pequeñas granjas, generando de esta manera autoempleo y en algunos casos un medio de vida sustentable.

Además, el Ecuador es un país que presenta muchas condiciones favorables para desarrollar una agricultura de calidad; para Carrera et al. (2017) “en el área donde se encuentra el país confluyen factores de carácter climático, hidrológico, orográfico, geológico, buena calidad de los suelos, entre otros; que favorecen para que se desarrolle una agricultura familiar muy diversificada” (p.693); esto se debe a que el país ofrece regiones naturales en las que el desarrollo agropecuario puede ser muy rico y variado.

Con el tiempo las oportunidades de negocio han ido tomando relevancia en este sector y se han suscitado tres factores clave para la agricultura: la productividad, rentabilidad económica y la sustentabilidad ambiental. Por lo tanto, “uno de los grandes desafíos de la agricultura hoy es cómo realizar una producción agrícola eficiente, competitiva en el mercado, que genere ingresos suficientes y que sea ambientalmente sostenible” (Fernández, 2019, p.7); aunque, la mirada está siendo más clara hacia los agricultores que son la base de la cadena productiva en el país; en este punto, Carrera et al. (2017) mencionan que:

Se resalta la importancia de la agricultura familiar, la misma que proporciona una oportunidad de generar nuevos focos de desarrollo en el sector rural. Es una ocasión para que se construya una política de organización del sector, estableciendo una

estructura social organizada y que busque nuevos espacios a fin de conseguir el desarrollo sustentable (p.701).

Son múltiples las oportunidades y ventajas al trabajar en la agricultura como: la mejora de la fertilidad y la estabilidad del suelo, la optimización del agua, la diversificación de cultivos e ingresos permitiendo balancear la canasta familiar, crear nuevos mercados priorizando los llamados productos orgánicos y mantener una alta biodiversidad del paisaje agrícola, tal y como lo menciona Juárez (2011, como se citó en Carrera et al., 2017); por ello, “invertir en agricultura no solo incrementa la productividad de ese sector, y que además genera fuentes de trabajo y como valor agregado promueve el mejoramiento de la sostenibilidad ambiental” (Viteri y Tapia, 2018, p.40); para esto, es necesario tomar fuertes decisiones para aprovechar las oportunidades que generan las actividades agrícolas de los diferentes sectores.

Aterrizando en la situación potencial de Tufiño en cuanto a la agricultura, se indica que siendo una de las parroquias del cantón Tulcán que más se dedican a esta actividad tiene a uno de sus productos como es la papa convirtiéndose en la principal fuente de ingresos de la familias pertenecientes a los ocho barrios y a las cuatro comunidades que la conforman transformándose en una potencialidad (Ipial, 2020); por esta razón, la investigación se enfoca en características principales como los procesos de producción de papa, sus tipos y variedades, el rendimiento y las ventas. Para empezar; el proceso de producción de papa según Cucás (como se citó en Ipial, 2020) es el siguiente: Muestreo de suelos, preparación del terreno, surcado, selección y desinsectación de tubérculos, distancia de siembra, simbra, retape, fertilización, medio aporque y aporque, controles fitosanitarios y cosecha. Cabe recalcar que este es un proceso base que se utiliza en muchos lugares, no obstante, en los sectores de bajos recursos han recurrido a los conocimientos empíricos para hacer este proceso de producción de papa como en el caso de la parroquia Tufiño.

En cuanto a las variedades de papa del sector de acuerdo con Torres (como se citó en Ipial, 2020) se estima que existen alrededor de 350 variedades de papa con diversas formas, colores y tamaños, no obstante, algunas tienen mayor presencia en el Ecuador, como se indica a continuación:

Tabla 1: Variedad de papa en Ecuador

	Norte	Centro	Sur
		Chola	
	Chola	Uvilla	
	Súper chola	Santa Catalina	
	Gabriela	Esperanza	Uvilla
	Esperanza	Gabriela	Provincias de Bolona
Provincia de Carchi	María	María	Provincias de Cañar, Azuay
	Fripapa 99	Margarita	y Loja Santa Catalina
	ICA-Capiro	Rosita	Esperanza
	Margarita	Santa Isabel	Soledad Cañarí
	Ormus	Súper chola	Gabriela
	Yema de Huevo	Yema de Huevo	
	(Chauchas)	Fripapa	
		Cecilia-Leona	

Nota. (INIAP y CIP, 2002, p.42).

En el caso de la parroquia Tufiño las principales variedades de papa que se producen son: única, capiro, roja y super (Ipial, 2020); por otro lado, es necesario conocer cuál es el rendimiento o utilidad que esta actividad genera para ser catalogada como potencialidad de la parroquia Tufiño; para esto, “la utilidad bruta se calcula como la diferencia entre el valor total de la cosecha y los costos de producción variables totales incurridos en su producción” (Berdegué, como se citó en Medina, 2017, p.139); esto por supuesto se analiza a través de las ventas realizadas en el año por parte de los pequeños y grandes productores de papa.

2.2.4. Actividades ganaderas

La ganadería es una actividad económica con orígenes muy antiguos cuyo objetivo es la crianza de animales para su consumo y aprovechamiento en el desarrollo de diferentes productos; según Giselli (2015, como se citó en Filian et al., 2019) la actividad ganadera en Ecuador:

Se distribuye por regiones acorde con las características agroclimáticas, diferenciándose tres zonas en el país: la zona de Sierra con clima templado y sistemas intensivos especializados que representan el 50,6 % del censo nacional y las zonas de la Costa y el Oriente con el 36,3 y 13,1 %, respectivamente (p.2).

Estas actividades se han derivado en diferentes tipos de acuerdo con el tipo de animal y al propósito por el que es criado; por ello se encuentran diferentes técnicas especializadas para cada especie de ganado; en el caso del Ecuador el ganado se puede clasificar en: ganado bovino, ovino, porcino, caprino de doble propósito y avicultura; por otro lado, se puede mencionar que el sector ganadero desempeña un papel crucial en la economía de muchos países en desarrollo “esto como importante fuente de productos ricos en proteínas, genera fuente de empleo, para muchas personas es una forma de acumular riqueza como factor atenuante para la escasez de alimentos” (Encalada, 2017, p.64).

Además; actualmente el uso de la tecnología en la ganadería está fomentando “la optimización de procesos en países industrializados, dando vida a la ganadería de precisión o al englobarlo en la zootecnia de precisión, la misma busca a través del internet de las cosas, dar vida a los objetos y poderlos monitorear” (Vite y Vargas, 2018, p.2); el objetivo de la ganadería de precisión es la creación de sistemas de monitoreo, articulando el uso de las tecnologías para la automatización de los procesos de producción, logrando medir el comportamiento de los animales, por esta razón surgen nuevas oportunidades de negocio con la aplicación de nuevas tecnologías que permitan la toma de decisiones en base al análisis de información.

Por otra parte, los principales productos derivados del sector ganadero son: “la carne los lácteos que vienen a ser los más comercializados a nivel externo, sin dejar a un lado los otros derivados como huevos, mantequilla que internamente se comercializa de manera inmediata a los consumidores nacionales del Ecuador” (Encalada, 2017, p.65); por ello, se considera una posibilidad en la generación de negocios conociendo el potencial que tiene la producción de alimentos a nivel nacional e internacional.

Dentro de la situación potencial de la parroquia Tufiño en cuanto al ganado bovino este se puede dividir en ganado para carne y ganado de leche; por un lado, para Capellari y Velázquez (2015) “la producción bovina de carne en el país contempla tres etapas productivas, que están fuertemente relacionadas, como: cría, recria y engorde o terminación” (p.2); la denominada cría se refiere al proceso productivo dedicado a la obtención de terneros para la venta, por otro lado, la recria es una etapa de transición entre la leche de la madre a las dietas a base de cereales y/o hierva con la intención de preparar al ternero para el engorde (Labala, 2020). La última etapa en la producción de carne, invernada o engorde es el proceso productivo que continúa a la cría y recria; y consiste en “la compra de terneros para llevarlos a otras categorías comercializables, como novillitos y/o novillos, los que serán destinados al consumo

una vez que alcancen su engrasamiento o terminación (grado de gordura) adecuados, finalizando en este momento la cadena de producción” (Capellari y Velázquez, 2015, p.2).

En el Ecuador se encuentran diferentes tipos de ganado bovino, tanto de leche como de carne y de doble propósito como: Angus, Brahmán, Brown Swiss, Charoláis, Holstein, Normando, Santa Gertrudis y Jersey (Alvarado, 2016); de los cuales muchos de ellos se encuentran en el Carchi como una de las provincias que se dedican a la crianza de ganado; en el caso del ganado productor de leche en la parroquia Tufiño, se pueden notar las siguientes razas como las más representativas, Holstein Freisian, Brown Swiss, Jersey y el ganado criollo (Cachaguay, 2016). Para el proceso de producción de leche se debe tomar en cuenta un aspecto esencial denominado ordeño, sobre esto Cachaguay (2016) menciona que:

Se refiere al conjunto de acciones que se realizan con el objeto de extraer la totalidad de la leche producida en la glándula mamaria de la vaca, sin producirle daño alguno, buscando que la leche obtenida tenga la mejor calidad tanto en la parte higiénica como en la nutritiva (p.17).

Además, para llevar a cabo este proceso de producción es necesario indicar factores relevantes como el lugar de ordeño, los utensilios, el ordeñador, el ambiente de ordeño y las buenas prácticas de ordeño que son clave para obtener una buena cantidad de leche de calidad, por supuesto también dependiendo de la raza de ganado y de su alimentación.

2.2.5. Actividades piscícolas

La Unión Europea (UE) define la acuicultura o piscicultura como el cultivo de organismos que viven en medios acuáticos, como peces, moluscos o algas; sobre las actividades Cruz (2020) menciona lo siguiente:

En los estudios de la FAO se evidencia que los sistemas de producción acuícola en el mundo forman parte del desarrollo económico y social de las comunidades dedicadas a esta explotación, asegurando la producción alimentaria para los próximos años, generando empleos directos e indirectos y contribuyendo a la disminución de la pobreza (p.5).

En estos términos la actividad piscícola es considerada uno de los nuevos puntos de interés por parte de las personas que buscan una oportunidad de negocio; además, la acuicultura es de gran importancia económica a nivel mundial como generadora de empleos, divisas y

productos alimenticios de un alto valor nutricional y accesible a un gran sector de la población. Una de las formas más comunes de cultivar peces es mediante criaderos en piscícolas o estanques, “por lo cual en estas piscícolas es muy importante disponer de mecanismos de producción de oxígeno, el más común y usado en la actualidad es provocando una caída de agua a la piscina” (Lema et al., 2017, p.294).

“La piscicultura se ha vuelto muy apetecida para diferentes inversionistas debido a la rentabilidad que genera y al gran crecimiento de la demanda extranjera del producto ecuatoriano” (Rivas y Flores, 2017, p.9); lo que genera importantes oportunidades para aquellos emprendedores interesados en este tipo de actividades productivas, es importante mencionar que, para el alcance de un desarrollo sostenible en las actividades piscícolas se deben conocer las diferentes problemáticas existentes con la intención de eliminarlas o minimizarlas, de esta manera alcanzar una producción amigable con el ambiente, económicamente factible y tecnológicamente adecuada; “esto puede ser viable mediante la implementación de buenas prácticas en términos: ambientales, gerenciales, tecnológicos y optimización de recursos en busca de incrementar la producción conservando el entorno” (Cruz, 2020, p.6)

En el caso de la parroquia Tufiño se considera a la producción de trucha como una de las potencialidades del sector, en esta “existen varios criaderos de trucha como son: el Paraíso del Pescador, Asociación 30 de agosto, Pesca deportiva y Aguas Verdes, existiendo una producción aproximada de 1003 kg anual” (Chisaguano y Maynaguez, 2016, p.2); de aquí que es necesario conocer los principales procesos de producción y las condiciones de manejo de cada etapa de crianza, entre ellas se tiene al alevinaje, juvenil y engorde los cuales se explican a continuación. La primera etapa comprende “el cultivo de trucha, desde su talla promedio de siembra ≥ 5.0 cm hasta alcanzar los 10 cm y peso promedio de 12.0 g aproximadamente. Esta fase tiene una duración aproximada de 03 meses dependiendo de la temperatura del agua” (Callalla y Cancapa, 2016, p.52); en esta fase, los alevinos o comúnmente conocidos como las crías de los peces son alimentados con balanceado propicio para estas truchas; sobre las siguientes etapas Callalla y Cancapa (2016) mencionan que:

La etapa juvenil comprende el cultivo de trucha arco iris, desde su talla promedio de 10 cm hasta alcanzar los 17 cm, con peso promedios de 68.0 g, aproximadamente. Esta fase tiene una duración aproximada de 02 meses, en condiciones normales de crianza. Y la etapa de engorde comprende el cultivo de trucha arco iris, desde su talla promedio de

17 cm hasta alcanzar los 26 cm. Equivalente a un peso promedio de 250 g (tamaño plato). Esta fase tiene una duración aproximada de 3 meses (p.54).

Es necesario mencionar que existen una gran variedad de especies y subespecies de trucha que se desarrollan en los diferentes ecosistemas del mundo, no obstante, se toman en cuenta a las más conocidas para el desarrollo del presente trabajo; en base a esto se muestra la siguiente tabla:

Tabla 2: Principales especies y características de la trucha

Especie	Características
Trucha común	Grande dotada de unas mandíbulas poderosas, con pequeños dientes, lo cual nos indica que es un excelente depredador; su color característico es oscuro en la espalda o negruzca y con unos costados amarillos con unos puntos rojos y negros.
Trucha arcoíris	Su cabeza no es tan grande como la común, y con una boca menos hundida, también posee una banda colorada entre púrpura y malva; y salpicada de unos pequeños puntos negros, lomo oscuro y flancos plateados.
Trucha de cuello cortado	Con una piel entre naranja y dorada, con puntos negros poco destacados.
Trucha de cabeza de acero	Se trata de una variante de la trucha arcoíris, con un comportamiento similar a la trucha de mar.

Nota. Diferentes tipos de trucha (Lopez, 2017)

2.2.6. Actividades de transporte

El transporte básicamente es toda actividad en la que se movilizan materias primas, productos, animales y personas; “en particular uno de los sectores que se desarrolla y que ha sido creciente en las últimas décadas ha sido el transporte público, de forma específica el transporte urbano, los cuales funcionan agremiados o bajo la figura de cooperativas” (Salcedo et al., 2019, p.16); además, “el sector transporte tiene vínculos muy estrechos con el desarrollo económico, su expansión va muy de la mano con el crecimiento económico” (Cueva y Rojas, 2019, p.41); un ejemplo de esto es que hace posible el acceso a diferentes recursos, bienes e insumos que contribuyen a hacen posible la diversificación y la conexión de la economía.

Este sector es importante para el desarrollo socioeconómico de las personas, debido a la necesidad constante de movilizarse que tiene la población ya sea dentro de las ciudades o de la nación. “A la vez este ha sido uno de los sectores más críticos y problemáticos en

Latinoamérica, debido a la baja calidad en el servicio a sus usuarios la alta tasa de inseguridad, e irrespeto a las normas y leyes de tránsito provocando así graves accidentes de tránsito” (Salcedo et al., 2019, p.16); Por ello, es importante tener en cuenta las problemáticas encontradas en las actividades de transporte público para poder establecer estrategias que contrarresten estas dificultades generando de esta manera posibles oportunidades de negocio.

Por otro lado, “si nos enfocamos específicamente en el transporte de bienes o carga, su ágil desempeño es de vital importancia para cualquier empresa, ya que está fuertemente ligado a la producción y distribución de bienes hasta el cliente” (Carro y González, 2013, como se citó en Laine, 2019); esto quiere decir que las empresas pueden conseguir bienes solicitados a tiempo y con la calidad esperada gracias a la capacidad y logística que presenta el transporte de carga. Siguiendo este orden de ideas se indica que “el modo de transporte de bienes vía terrestre sea en camiones, camionetas, carrotaques, tracto camiones, etc. Este es conocido como el principal modo de transporte a nivel mundial, con 74% de utilización; y, específicamente en Latinoamérica tiene un uso de 80.2%” (Consultora Sintec, 2016, como se citó en Laine, 2019). En el caso de la parroquia Tufiño se tomará un enfoque direccionado al transporte público como una de las potencialidades de la región; Fernández (2017) menciona que:

En Ecuador el transporte público de viajeros es de elevada utilización para los desplazamientos interurbanos; la forma en que se disponen las rutas, los núcleos urbanos que interconectan y las frecuencias de los servicios permiten determinar cuáles son las principales relaciones funcionales que tienen lugar en el territorio (p.83).

En muchas ciudades los sistemas de transporte de autobuses han sido desarrollados de manera aislada, “generalmente por el método de “ensayo y error”, y sin dar seguimiento de sus resultados; en otros casos se ha intentado implementar inadecuadamente en otras ciudades, provocando distorsiones como las que ocurren en algunas terminales de integración” (Celi, 2018, p.10); Pero pueden destacarse también muchas experiencias positivas que han dado paso a los sistemas de transporte público en general, en estos casos se han evidenciado buenos resultados en los servicios prestados por las empresas que se dedican a esta actividad económica en compañía por supuesto de los organismos que se encargan de la planificación del sistema, la determinación de características vehiculares, rutas, itinerarios y frecuencias (Sant'Anna, 2002, como se citó en Celi, 2018).

2.2.7. Actividades comerciales

Las actividades comerciales son todas aquellas en las que interviene un proceso de compra y venta en el que intervienen tanto bienes como servicios; por un lado, “el comercio tiene el potencial de contribuir positivamente al alivio de la pobreza, al desarrollo sostenible y al logro de las metas de desarrollo” (Andrade, 2017, p.103); es decir, que la comercialización no se puede considerar un fin en sí mismo sino más bien como un medio para alcanzar un desarrollo social, en base a esto “el comercio puede realizar una contribución significativa y sostenible para el mejoramiento de las vidas de productores y trabajadores, al mismo tiempo que protege los recursos naturales y el medio ambiente” (Andrade, 2017, p.103). En el contexto ecuatoriano lo que predomina es el comercio a pequeña escala, es decir que muchos de los productos nacionales son para el consumo de los mismos habitantes del país.

No obstante, “los niveles de inversión en el Ecuador han contribuido al alcance de las metas e indicadores planteados en los objetivos de la transformación de la matriz productiva y el efecto en el comercio exterior” (Palacios y Reyes, 2016, p.418); esto dado por la creciente competitividad en los mercados internacionales, exigiendo productos con mayor valor agregado, por lo cual, continuar con un sistema de producción y exportación de materias primas empieza a ser una estrategia poco viable.

Por otro lado, “la diversificación de productos en Ecuador ha evolucionado, este término predomina en los almacenes generando un gran valor como la satisfacción de los consumidores y crecimiento económico” (Arequipa, Mancheno y Villalba, 2019, p.437); en esta diversificación a escala pequeña predomina en el país los víveres y alimentos; además, las estrategias de diversificación han permitido anticipar las necesidades de los consumidores con mayor rapidez. Es así, que las actividades comerciales actualmente están tomando fuerza sobre todo con la apuesta de los productores por la calidad y el valor agregado que les aportan a los artículos; por ello, las oportunidades de negocio pueden encontrarse en las diferentes potencialidades que tienen las actividades comerciales y los productos del sector.

El objetivo principal de la comercialización es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o las carencias básicas propias de la naturaleza humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y llevarla a la índole local y externa (Vásquez y Trespalacios, 1994, como se citó en

Castellanos, 2012); en el caso de la parroquia Tufiño se encuentra el potencial comercial de forma externa en la papa y la leche; y en el caso de la comercialización local o interna se encuentra a los víveres y abarrotes. Para empezar, sobre la comercialización de papa Ipial (2020) menciona que:

La comercialización de papas en el Ecuador no tiene un proceso único, debido a la existencia de pequeños agricultores y diversos canales de distribución. En el caso de la provincia del Carchi, otro factor determinante de la comercialización es la demanda del producto y la cantidad producida, en algunos casos el mercado de Quito es el más conveniente con respecto a precios, sin embargo, cuando la producción es poca se vende en los mercados cercanos como Tulcán y San Gabriel (p.16).

La comercialización de este producto puede darse de manera tradicional o de una manera alternativa; la cadena tradicional consta de productores individuales, intermediarios y los mercados minoristas y mayoristas; por otro lado, las cadenas alternativas constan de productores organizados o asociaciones, centros de acopio y las grandes industrias. “De estos dos tipos de cadena el más conveniente es la cadena alternativa, puesto que el margen de utilidad para los agricultores al estar asociados sería mayor, sin embargo, en la provincia el índice de asociatividad es muy bajo” (Ipial, 2020, p.17). En el caso de la comercialización de leche en la parroquia Tufiño, esta actividad se ha llevado a cabo de forma tradicional, sobre esto Cachaguay (2016) menciona lo siguiente:

La comercialización de leche en la actualidad se la realiza a través de intermediarios de expendio de leche líquida, quienes llevan de del centro de acopio grandes empresas para la fabricación de leche en polvo, yogurt, queso y otros derivados, existe un gran porcentaje que todavía comercializa al lechero quien siendo intermediario distribuye a varias empresas dedicadas a la elaboración de quesos (p.47).

Dentro de la comercialización local las empresas en general tienen como objetivo el incremento de sus ventas ya sea de productos tangibles o intangibles; es así que en la parroquia Tufiño específicamente en su centro poblacional estas estrategias de negocio han sido consideradas útiles para el desarrollo económico de muchas de las familias del sector; en base a ello Alvarado (2019) indica que:

Las tiendas de abarrotes son espacios generados para que las personas satisfagan necesidades básicas de consumo masivo-subsistencia del día a día y por lo tanto este

tipo de comercio minorista es uno de los factores que sustenta la economía de familias de ingresos medios y requiere ser diseñada a fin de atraer la atención del cliente y el éxito del negocio (p.8).

Las estrategias de comercialización han permitido que las poblaciones céntricas tengan la característica de manejar pequeñas tiendas de barrio que ofertan víveres y abarrotes con la intención de cubrir las diferentes necesidades de cada sector; estas estrategias “permiten a las pequeñas unidades económicas productivas obtener una gran oportunidad de creación de microempresas para muchas personas de escasos recursos económicos” (Alvarado, 2019, p.6); por ello, se considera que estas actividades pueden conformar unas importantes oportunidades de negocios para las familias de la parroquia de Tufiño.

2.2.8. Actividades turísticas

Según el Reglamento General de Turismo de La Rioja (2017) una actividad turística es cualquier actividad destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. para Ecuador el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas más significativos, “presentándose como un sector estratégico para el desarrollo del país, puesto que es una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible” (García, 2017, p.88); en este punto, se considera a la administración de las actividades turísticas como una pieza clave para el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes en el sector, debido a que se pueden implementar estrategias guiadas bajo un modelo de gestión eficiente y eficaz, con la intención de beneficiar a la comunidad involucrada.

De la aplicación de estrategias adecuadas nace el concepto de turismo sostenible; para Monge y Yagüe (2016) éste “es un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, la gente que trabaja y vive en el destino turístico, proveer mayor calidad de las experiencias para los visitantes” (p.59); es decir, que se trata de mantener la calidad del medio ambiente de la cual depende tanto la población de la localidad como los visitantes, además del objetivo de elevar los niveles de rentabilidad económica de las actividades turísticas. En otras palabras, la intención de un buen modelo de desarrollo económico enfocado en el turismo es obtener resultados que beneficien a la comunidad del

sector; en este caso es imprescindible hablar del turismo comunitario como otro de los ejes principales para la sostenibilidad; García (2016) define al turismo comunitario como “toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales” (p.597); en Ecuador este concepto ha sido acuñado desde los años ochenta y se ha convertido en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas.

Si a esto se le suma la percepción global del turista sobre los diversos componentes del destino turístico, “se puede ser consciente de los importantes desafíos que el turismo debe enfrentar, para conseguir la satisfacción de la demanda, que en la actualidad está formada por consumidores turísticos cada vez más informados, conscientes y exigentes” (García, 2017, p.90); por esto, se considera que el sector turístico conforma un aspecto a tomar en consideración para la búsqueda e identificación de oportunidades de negocio.

Existen muchos tipos de turismo dentro de los sectores del Ecuador, no obstante, se toman en cuenta a aquellos que se desarrollan en la parroquia Tufiño como el turismo de diversión, el de recreación, el alternativo, el rural y el turismo de aventura. Para empezar el turismo de diversión “está constituido por personas que generalmente visitan grandes centros urbanos donde se puede encontrar casinos, hipódromos, teatros, plazas de toros, grandes centros comerciales, discotecas lujosas entre otros” (Castro, 2016, p.22); es decir que el turismo de placer o diversión lo conforman personas que tienen curiosidad por ver cosas nuevas, en el caso de la parroquia Tufiño este se encuentra en las festividades religiosas, corridas de toros, exposiciones de caballo y ferias gastronómicas.

Por otro lado, se tiene al turismo de recreación que básicamente sirve “para recuperar las energías físicas y mentales, generalmente se lo realiza los fines de semana con la familia a lugares como parques, juegos infantiles o piscinas recreativas” (Castro, 2016, p.23); en este aspecto se consideran lugares como las aguas hediondas tomando en cuenta las propiedades de relajamiento que tienen estas aguas termales; en cuanto al turismo alternativo se refiere a las actividades con las que se tiene un contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales las cuales mantienen una relación de aprendizaje con los turistas, Para Castro (2016) con el turismo alternativo se busca “realizar las rutas turísticas las cuales permiten conocer los diferentes destinos de atracción de la parroquia para los visitantes por medio de los paisajes y encantos que posee la naturaleza en el sendero La Esperanza-Tufiño” (p.23).

Siguiendo con los tipos de turismo que se desarrollan en el sector de estudio se tiene al que se lleva a cabo en las casas rurales de campo o cabañas denominado turismo rural, sobre esto Castro (2016) menciona. Aunque está relacionado con el turismo de aventura y el ecoturismo, es una modalidad que incluye su oferta de alojamiento en la propia vivienda de una finca o granja. Es un tipo de turismo que tiene tendencia al mejoramiento de las villas o granjas donde se hospeda el turista para que pueda seguir expandiéndose en los próximos años (p.23).

Con este tipo de turismo se pretende aprovechar los recursos naturales con los que cuenta la parroquia, con ello se pueden desarrollar circuitos en los que haya una participación constante de los habitantes del sector sobre todo del sector campesino; finalmente se considera al turismo de aventura como los viajes que tienen como objetivo realizar actividades recreativas con cierto riesgo (Castro, 2016), lo cual es viable debido al volcán chiles y al páramo existente en el sector.

Por otro lado, es necesario tomar en cuenta a los actores principales del turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar. Por ello, “la clasificación de los tipos de turistas se puede basar de la misma manera en la cantidad de tipos de turismo que existan” (Entorno Turístico, 2018); en base a esto se debe considerar a los tipos de turistas que visitan la parroquia lo cual se los clasifica en nacionales y extranjeros debido a la zona de frontera. Finalmente, dentro de las actividades turísticas se consideran a los atractivos turísticos que la parroquia Tufiño puede ofrecer; en base a esto Castro (2016) indica que:

Es importante mencionar que los atractivos turísticos que los visitantes pueden acceder los cuales son las aguas hediondas, al mercado central a deleitarse de la deliciosa gastronomía, a los frailejones a visitar a las llamas y al cerro Chiles donde la gente puede realizar actividades de andinismo y de esta manera aprovechar de los recursos naturales existentes (p.24).

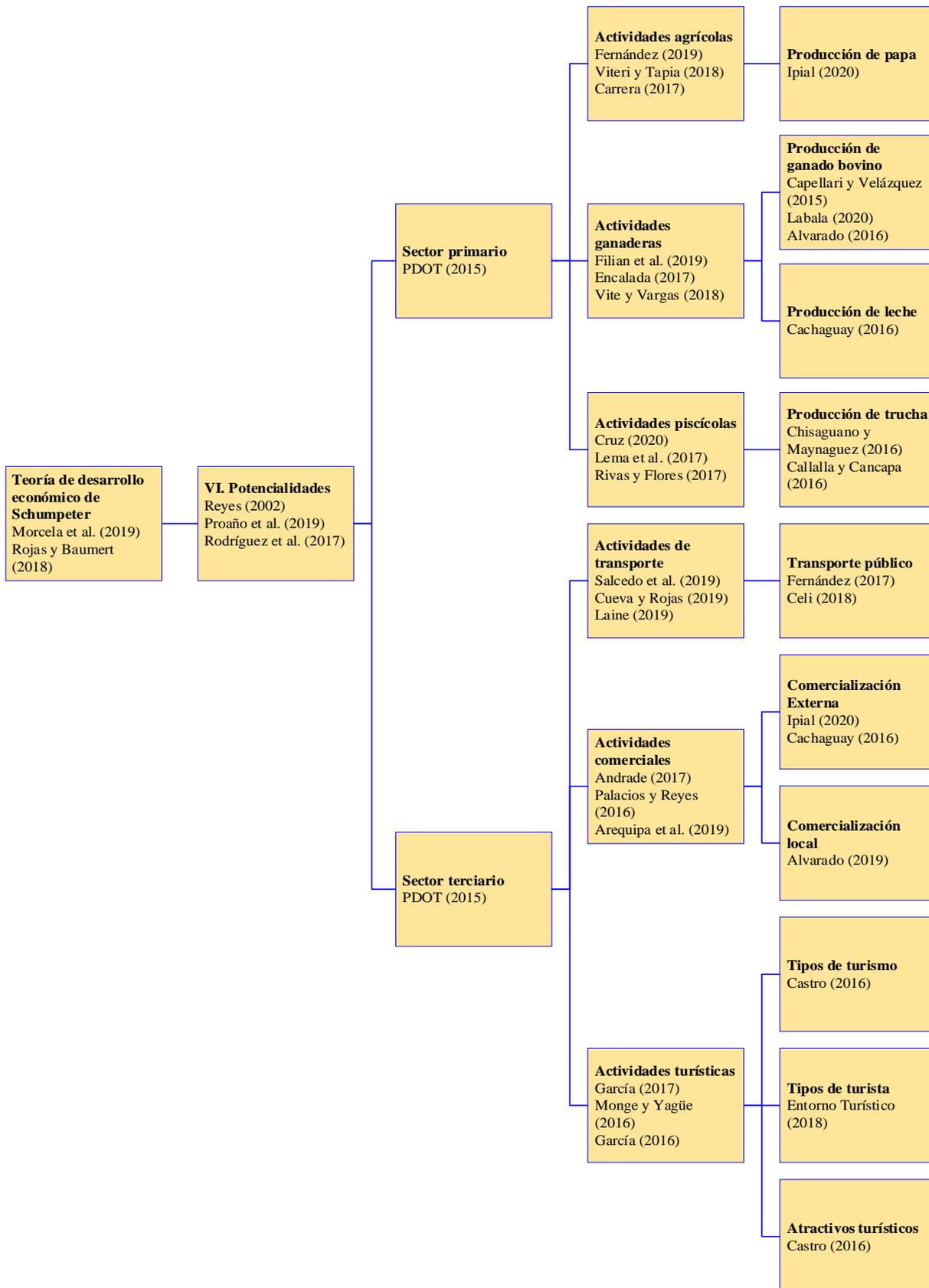
Dichos lugares son de sumo interés para quienes lo visitan por lo que se considera importante conocer algunas de las características que estos ofrecen a los turistas; estas características se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 3: Atractivos Turísticos de la parroquia Tufiño

Atractivos turísticos	Características
Cerro Chiles	Esta elevación que se encuentra a 38 Km de la ciudad de Tulcán hacia el sur occidente de la parroquia de Tufiño se puede llegar en vehículo propio, vehículos alquilados o caminando. Constituye dentro del desarrollo turístico un lugar ideal para quienes gustan de la aventura, andinismo y caminatas
Lagunas verdes	Retomando la vía Tufiño - Chical en el Km. 22 con dirección al noroccidente se encuentran las lagunas verdes, denominadas así por la coloración de sus aguas. El paisaje permite observar fácilmente la zona rocosa y la zona pantanosa en las faldas del cerro Chiles, las lagunas son de fácil accesibilidad y observación, puesto que están a orillas de la carretera.
Complejo aguas hediondas	Ubicado a 22 Km. de la ciudad de Tulcán y a 8 Km. de Tufiño, es un balneario moderno con diseños nuevos basados en la conservación del medio ambiente, el mismo que cuenta con todos los servicios indispensables como restaurante, piscina, áreas verdes, senderos ecológicos, también se caracteriza por las termas medicinales de aguas hediondas.
Bosque Achapallal	La denominación del lugar guarda relación con la proliferación de achupallas. Se ubica sobre la quebrada tablones hacia el suroriente de la población de Tufiño, con una extensión de 3 hectáreas. Existen especies como árboles de chita, puma maqui, arrayán, capulí romerillos, arquitecta, mortíños y atusara, diversidad de epifitas como helechos y orquídeas.
Mercado de Tufiño	El mercado de la parroquia ecuatoriana de Tufiño, en la frontera con Colombia, es el paso obligado de los turistas por los platos típicos que venden. La venta de los platos típicos como la miel con quesillo, el caldo de gallina, el ornado y el plato de trucha frita incrementa el turismo al lugar, especialmente los fines de semana.

Nota. Esta tabla está basada en la información recopilada de Castro (2016)

Figura 1: Cuadro de literatura variable independiente (potencialidades)



Nota. Esta figura muestra el esquema del marco teórico de la variable independiente (potencialidades)

2.2.9. Modelo Jeffry Timmons

Para empezar, es necesario comprender que muchas de las oportunidades de negocio nacen de la necesidad de emprender; para esto, se hace referencia al modelo “Timmons de Emprendimiento”, desarrollado por el profesor Jeffry Timmons el cual identifica tres claves para poder convertir una idea en un emprendimiento de éxito: pone su foco en el emprendedor o equipo de fundadores, en la oportunidad y en los recursos (Pozo, 2016); si bien este modelo está basado en estos conceptos y la relación existente entre ellos, este le da un mayor peso a la búsqueda e identificación de oportunidades las cuales son la esencia para el desarrollo de un nuevo negocio.

Para Viga (2015) la oportunidad de negocio “propone una solución a un problema detectado ofreciendo productos o servicios; detecta el grado de aceptación de estas soluciones en el mercado, y aplica diferentes modelos de comunicación (estrategias, marketing, publicidad, etc.) para incrementar el valor percibido por el cliente” (p.45). Además, se debe tomar en cuenta que las oportunidades de negocio dependen en gran medida de las tendencias socioculturales y demográficas, porque estas dan lugar a nuevas necesidades que deben ser atendidas (Peréz, 2017).

Saavedra (2018) menciona que dentro del campo del emprendimiento con la aplicación de estrategias efectivas “involucra el estudio de fuentes de oportunidades; los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades y el conjunto de individuos que los descubren, evalúan y explotan” (p.40); en base a ello nacen diferentes interrogantes sobre ¿cómo identificar oportunidades de negocios?; una de las tareas más complejas para los emprendedores es la identificación de oportunidades para poder adelantarse a la competencia existente en el mercado; para responder a esta inquietud existen muchos autores con diferentes perspectivas de la búsqueda de oportunidades; no obstante, Para Guzmán (2016) lo eficiente es considerar aspectos como: La experiencia de los clientes, el nivel de competencia y las posibilidades de innovación; mismos conceptos que se toman en cuenta para este trabajo y que se desarrollan a continuación.

2.2.10. Experiencia de los clientes

La experiencia de cliente “es el resultado de la percepción y la sensación que tiene un/a cliente después de interactuar, física o virtualmente, en una operación de compra, adquisición

de servicios o simplemente con la interacción sin comprar que ofrece una empresa determinada” (Izquierdo, Ayestarán y García, 2018, p.418); Por ello, es necesario tomar en consideración las sugerencias y opiniones que tiene cada cliente tanto local como visitante. En la actualidad, “la satisfacción, el cumplimiento de los deseos y expectativas del consumidor se ha convertido en pieza clave del diseño estratégico empresarial para alcanzar así, la fidelización del cliente” (Jiménez, Ruiz y Peña, 2016, p.263); no obstante, en los últimos años la sociedad se ha visto envuelta por conflictos y crisis económicas que han hecho tambalear los pilares económicos, por ello, es complicado identificar las expectativas de los consumidores y sobre todo cumplirlas.

Además, se considera que estas impresiones se fundamentan en las características de las “experiencias analizadas desde la racionalidad, emocionalidad y psicología de esa experiencia. La percepción y la sensación que tenga la clientela es determinante para el desarrollo de la empresa en cuanto al producto, a la marca, y a sus resultados económicos” (Izquierdo et al., 2018, p.263); es decir, la experiencia de cliente se produce cuando se interactúa con el proceso de compra de un producto o servicio que es objeto de deseo. La meta de crear experiencias agradables en base a un producto es la percepción total de aspectos que conllevan a recuerdos que permiten el retorno de los clientes como la calidad, lugar, variedad y entorno.

En este sentido el principal propósito de analizar la experiencia de los clientes es comprender como se establece esta relación con ellos y cómo poder optimizarlo y sacarle el máximo partido. “No es una simple estrategia de ventas, es la confluencia de los valores y filosofía de la configuración de una experiencia de cliente que refleje estos conceptos y que le confiera mayor sentido a la experiencia más allá de una simple compra” (Izquierdo et al., 2018, p.268); por supuesto desarrollada en base a las sugerencias de los clientes en los que se pueden encontrar oportunidades de negocio.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta a las sugerencias de los clientes para poder mejorar las actividades económicas que se desarrollan en la parroquia; en base a esto cabe recalcar que en todos los contextos pueden existir diferentes tipos de sugerencias algunas más específicas que otras; en la mayoría de los casos, las sugerencias pueden ser positivas que buscan mejorar u optimizar un proceso o situación, y las sugerencias negativas que tienen una finalidad difamatoria o generadas por el deseo de incomodar (TIPOS.com, 2013); en el caso de esta investigación los tipos de sugerencias se adaptan al tipo de producto que se presente en el sector primario y terciario.

2.2.11. Nivel de competencia

La competencia biológica no debe confundirse con la competencia social, es decir, el esfuerzo de los individuos por alcanzar la posición más favorable en el sistema de cooperación social. (MISES, 2020); dentro de la economía es habitual encontrar este concepto dentro de los mercados. En el caso de los minoristas “cada una de las tiendas en las que compramos cada día, está dentro de un mercado, con características diferentes de otros, dependiendo por ejemplo de la cantidad de empresas que haya en su mismo sector” (Pérez, 2015); un mercado es un lugar concreto donde las personas compran y venden bienes y/o servicios; dentro de éste se dan dos competencias conocidas como competencia perfecta y competencia imperfecta las cuales se mencionan a continuación.

La competencia perfecta se denomina “por un lado como el orden exigible para alcanzar el estado óptimo de equilibrio general, y por otro, su expresión metodológica como tendencia hacia tal equilibrio” (Jiménez, 2016, p.97); en palabras simples, se llega a un equilibrio de mercado cuando la oferta se iguala a la demanda, este tipo de variación económicamente se la conoce como directamente proporcional, es decir, a mayor precio menor demanda y viceversa. En este tipo de competencia, no hay barreras de entrada o de salida, y no existe un número limitado de empresas que pueden estar en ellas (Pérez, 2015); los precios aquí los pone el mercado, las empresas tienen una escasa influencia.

En el caso de la competencia imperfecta; se indica que dentro de estos mercados una o varias empresas pueden influir sobre el precio, “bien porque reducen la oferta o por ofrecer productos diferenciados o por ambos motivos, de modo que cuanto menor sea el número de empresas que operan en un mercado mayor es su poder sobre el mismo” (Peragón, 2019, p.6); por lo general, el número de empresas que conforman este tipo de mercado son pocas, cabe recalcar que esta situación se da por la apuesta que hacen las empresas por la diferenciación de productos. Por otro lado, se aclara que “la competencia es necesaria para regular el mercado, la mejor situación es aquella en la que los precios de los bienes están fijados por la ley de la oferta y la demanda, por vendedores y consumidores, pero esto casi nunca sucede” (Peragón, 2019, p.6). Por otro lado, se considera a la capacidad asociativa como uno de los factores principales para el nivel de competencia a nivel parroquial; en base a esto Fajardo et al. (2016) menciona que:

Una de las principales estrategias que se aplican para optimizar recursos, aumentar nivel de ventas y fomentar las interrelaciones comerciales, es la asociatividad, a través de la formación de grupos de afinidad, gremios y sobre todo la implementación de redes de cooperación entre negocios o empresas con algún tipo de afinidad, especialmente por el tipo de actividad a la que se dedican (p.5).

Para la conformación de estos grupos o redes de cooperación es necesario que se preste el interés por el desarrollo económico competitivo, con la intención de mejorar la calidad de los productos de la región tanto tangibles como intangibles; de allí que se debe topar el tema del ambiente o entorno competitivo, para Mack (2021) “el entorno competitivo, también conocido como la estructura del mercado, es el sistema dinámico en el que la empresa compete. El estado del sistema en su conjunto limita la flexibilidad del negocio”; es así que en este aspecto se establece la coexistencia de los ofertantes, empresas o negocios del sector.

2.2.12. Posibilidades de innovación

“Modernamente, a nivel empresarial, innovar es crear, es alterar el modo de hacer las cosas para lograr beneficios distintos o adicionales a los que antes se tenían” (Mejía, 2018, p.1); para que una innovación sea considerada como tal, debe ser percibida y aceptada por el público como algo diferente que supera de alguna manera a lo anterior; además, la innovación es uno de los atributos que las empresas deben abordar para la supervivencia en el mercado y el desempeño exitoso de sus negocios.

“Con el aumento del uso de las herramientas de tecnología de la información, las organizaciones deben enfrentar la imposición de la innovación, que ha sido indicado como uno de los medios más importantes para mantener la competitividad de las empresas” (Oliveira, León y Moreno, 2019, p.47); considerando el papel que tiene la innovación como uno de los instrumentos para el crecimiento económico y el desarrollo empresarial, se vuelve necesario analizar las prácticas de la innovación como estrategia. En el enfoque estratégico tradicional la finalidad es superar al competidor, más que crear nuevos valores para los consumidores (Mejía, 2018, p.1); no obstante, en la actualidad este enfoque cambia por la búsqueda de nuevas oportunidades para generar mayores expectativas en los clientes.

Además, se deben tomar en cuenta los tipos de innovación que se deben identificar los tipos de innovaciones que se pueden dar dentro de un sector; por un lado, se considera a la innovación de producto, que es la introducción de tangibles e intangibles al mercado en los

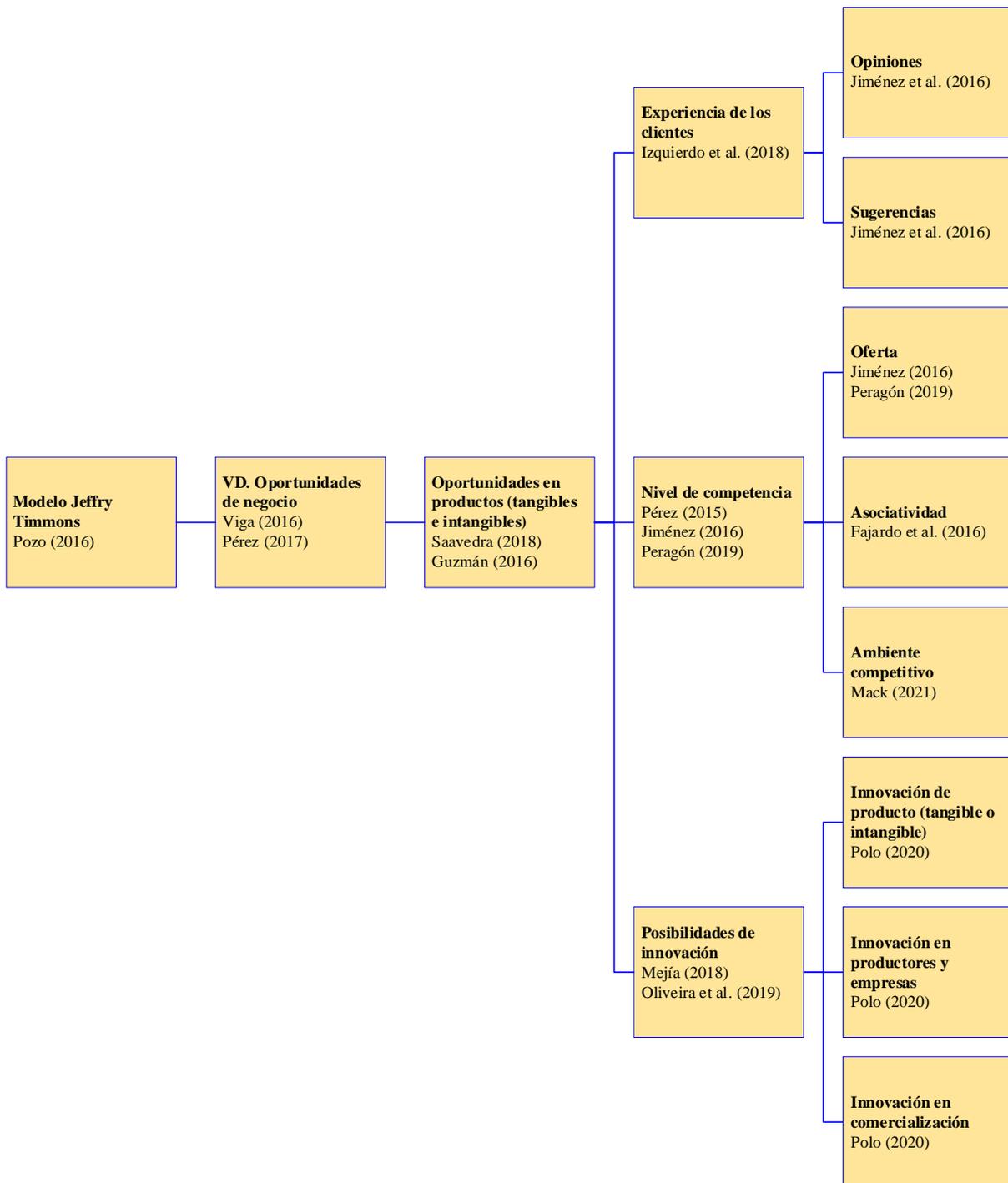
siguientes casos: “Un nuevo producto o servicio, cuyas especificaciones técnicas o características funcionales difieren de los anteriores y un producto o servicio mejorado de manera significativa, con un desempeño perfeccionado, que satisface necesidades no atendidas previamente” (Polo, 2020).

Se toma en cuenta también a la innovación en los procesos los cuales implican recrear o modificar el diseño y elaboración de productos tangibles e intangibles, incluye además modificaciones en la logística de nuevos equipos, nuevos insumos o soluciones tecnológicas; este tipo de innovación “puede tener como objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando los métodos de producción existentes” (Polo, 2020).

Esta innovación se puede aplicar en los procesos de la organización de ser necesario; para Polo (2020) “puede ser producto de la incorporación de estructuras organizativas novedosas o de la implementación de orientaciones estratégicas nuevas o modificadas de manera importante. Incluye la modificación de la estructura de gestión o la integración de distintas áreas y buenas prácticas” y también se pueden hacer cambios relacionados con asociaciones y alianzas estratégicas.

Finalmente, se considera a la innovación en la comercialización que es la “introducción en la empresa de nuevos métodos o mejorados de manera significativa para las acciones de mercadeo y venta o distribución, con propósitos como: Mejorar la satisfacción del cliente, aumentar el nivel de ventas, incursionar en nuevos mercados” (Polo, 2020); en este aspecto se pueden hacer cambios o mejoras por ejemplo en la promoción, logística y además de políticas de fijación de precios en base al mercado.

Figura 2: Cuadro de literatura variable dependiente (oportunidades de negocio)



Nota. Esta figura muestra el esquema del marco teórico de la variable dependiente (oportunidades de negocio)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Se manejó un enfoque cualitativo, el cual, según Sampieri este tipo de paradigma se aplica con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Se lo utilizó en vista de que es útil para analizar el comportamiento de cierto grupo de estudio como es el caso de opiniones y expectativas de las personas; además sirvió para describir la relación entre las potencialidades de la parroquia Tufiño y las oportunidades de negocio que existen.

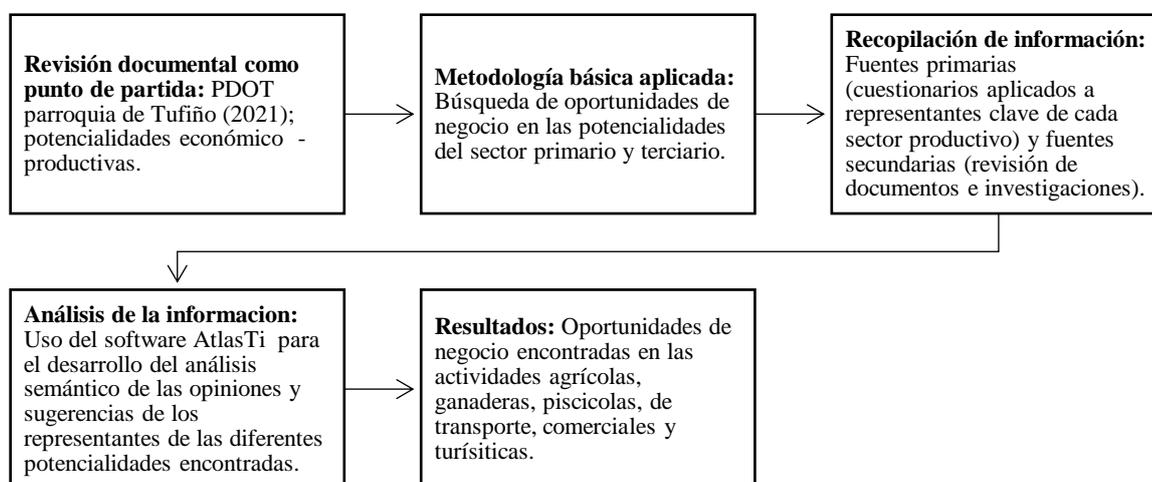
Además, esta investigación se inclinó por el enfoque cualitativo debido a que las características de los datos que se analizaron son perspectivas de los diferentes representantes de los sectores productivos de Tufiño, para aprovechar su experticia en cuanto a las oportunidades de negocio presentes en la parroquia.

3.1.2. Modalidad

Por otro lado, esta investigación tiene una modalidad enfocada al estudio de caso que según Yin (1994) “trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia” (p.13); esto se da debido a que se analizan las variables de estudio mediante fuentes primarias como encuestas aplicadas a representantes de los diferentes sectores potenciales de Tufiño, así como una entrevista a profundidad aplicada al presidente del GAD parroquial, además, del uso de fuentes secundarias como investigaciones previas.

Sobre esto a continuación se presenta una figura que indica el proceso de la modalidad estudio de caso enfocada a la identificación de oportunidades de negocio en los sectores productivos primario y terciario de la parroquia Tufiño.

Figura 3: Esquema proceso de modalidad estudio de caso de la identificación de oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.



Nota. Elaboración propia

3.1.3. Tipos de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se emplearon los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Bibliográfica:** Para Cázares (2000) este tipo de investigación depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos a los que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar. Se utilizó para fundamentar teóricamente y para sustentar el trabajo a través de información recolectada de libros, revistas e investigaciones afines con el presente tema; es decir se indagaron varios argumentos de diferentes autores para cimentar las variables de estudio y la relación existente entre ellas.
- **Investigación Documental:** Según los autores Finol y Nava (2001) “la investigación documental es un proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales existentes en torno a un problema” (p.73). Este tipo de investigación fue de utilidad sobre todo dentro del análisis de las potencialidades en donde se tomó como referencia a los datos presentados por el PDOT (2021) de la parroquia Tufiño.

- **Investigación Exploratoria:** Según Hernández (2014) este tipo de investigación “sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (p.91). Se consideró este tipo de investigación con el fin de recopilar la información necesaria para obtener un contexto claro y conciso sobre las oportunidades de negocio; esto proporcionó una mayor comprensión sobre el problema planteado y el desarrollo del trabajo investigativo.
- **Investigación Descriptiva:** Hernández (2014) indica que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Por ello, este tipo de investigación se utilizó en el desarrollo del trabajo para describir las variables de estudio, para identificar procesos y actividades que demuestren la relación existente entre las variables de estudio por medio de la búsqueda y recolección de información de datos primarios y secundarios para obtener resultados claros.

3.2. IDEA A DEFENDER

Existen oportunidades de negocios basadas en las potencialidades económicas de la parroquia Tufiño que los habitantes pueden aprovechar.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Potencialidades del sector económico productivo: Las potencialidades económico – productivas están constituidas por los recursos naturales; para Mochón (1989) las potencialidades económicas se refieren a las diferentes oportunidades a partir de las cuales se obtiene un conjunto de claves para el desarrollo de nuevas alternativas económicas. Para la presente investigación se consideró a los sectores primario y terciario de la parroquia Tufiño debido a las escasas potencialidades que presenta el sector secundario; debido a que dentro de la parroquia la manufactura no se ha podido desarrollar.

Oportunidades de negocio: Una oportunidad de negocio es el momento ideal para llevar a cabo una idea empresarial nacida por una necesidad o por una potencialidad; “es así

que la búsqueda de oportunidad se vuelve imprescindible, siendo el motor que impulsa a viabilizar la idea, generando recursos, opciones y el alcance necesario para lograr el éxito empresarial” (Pico, 2017, p.134).

Tabla 4: Operacionalización de variables

Variables	Componente	Dimensión	Factor	Indicador
VI. Potencialidades	Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	Procesos de producción
				Variedades
				Ventas (quintales)
		Actividades ganaderas	Producción de ganado bovino	Rendimiento
				Procesos de producción
			Producción de leche	Tipos y razas
				Ventas (cabezas de ganado)
	Sector terciario	Actividades piscícolas	Producción de trucha	Rendimiento
				Procesos de producción
				Cantidad
		Actividades de transporte	Transporte público	Especies
				Ventas (kilos de trucha)
				Rendimiento
				Empresas de transporte
Sector terciario	Actividades comerciales	Comercialización externa	Vehículos	
			Rutas	
		Comercialización local	Rendimiento	
			Comercialización de papa	
			Comercialización de leche	
	Actividades turísticas	Tipos de turismo	Rendimiento	
			Víveres y abarrotes	
			Rendimiento	
		Tipos de turista	Turismo de diversión	
			Turismo de recreación	
Atractivos turísticos	Atractivos turísticos	Turismo alternativo		
		Turismo rural		
		Turismo de aventura		
		Turista nacional		
		Turista extranjero		
				Cerro Chiles
				Lagunas verdes
				Complejo aguas hediondas
				Ecoparque
				Mercado de Tufiño

VD. Oportunidades de negocio	Oportunidades en productos tangibles e intangibles	Experiencia de los clientes	Beneficios	Rendimiento
			Opiniones	Calidad
				Cantidad
				Precio
			Sugerencias	Tipos de sugerencias
		Nivel de competencia	Oferta	Cumplimiento de sugerencias
				Productores
				Empresas
			Asociatividad	Número de asociaciones
			Ambiente competitivo	Coexistencia de ofertantes
Posibilidades de innovación	Innovación de producto (tangible o intangible)	Nuevo producto		
		Producto mejorado		
	Innovación en productores y empresas	Proceso		
		Organización		
	Innovación en comercialización	Aumento del nivel de ventas		
	Incursión en nuevos mercados			

Nota. Elaboración propia

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método inductivo

Se utilizó el método inductivo, el cual según Hernández (2006) menciona que “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p.107). Se utilizó este método por que se hizo un análisis que va de lo particular a lo general; es decir, con la información primaria que se obtuvo a través de los instrumentos aplicados se pudo generar resultados lo cuales permitieron determinar las características principales de las potencialidades de la parroquia Tufiño tanto en el sector primario como en el sector terciario y las actividades productivas más importantes dentro de estos sectores; de esta manera se pudo identificar las oportunidades de negocio existentes en la parroquia, por lo cual, esta investigación permitirá en un futuro que los emprendedores e investigadores puedan hacer uso de la información tanto metodológica como resultados para que sirva como punto de partida teórica y de análisis de datos.

3.4.2. Método analítico – sintético

También, se hizo uso del método analítico – sintético, sobre este, Hernández (2006) empieza indicando que “el análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de

cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación; mientras que la síntesis es un proceso de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo”. Por lo que se pueden conocer las partes o dicho de otra manera las dimensiones de cada variable, analizarlas y estudiarlas por separado para comprender como se relacionan estas.

3.4.3. Análisis Estadístico

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una población conformada por 101 personas representantes de las potencialidades de la parroquia Tufiño, bajo un muestreo por conveniencia que para Hernández (2014) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p.390); por otro lado, Creswell (2008) lo define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados; por ello, se tomó en consideración este tipo de muestreo no probabilístico debido a que la representatividad de la muestra fue conformada de manera subjetiva.

En primera instancia se llevó a cabo este tipo de muestreo debido a las medidas de restricción impuestas por el Comité Nacional de Operaciones de Emergencia (COE) que maneja la crisis sanitaria en el país, ante la crítica situación que atravesó tanto la nación como el mundo frente al coronavirus (COVID – 19), lo cual obstaculizó el desarrollo de otro tipo de recolección de información primaria dentro de la parroquia Tufiño, por lo que, el muestreo por conveniencia fue lo más factible frente a estas dificultades.

Además, el muestreo por conveniencia fue de ayuda ya que la población en general de los sectores de estudio y las actividades productivas que se desarrollan dentro de la parroquia se consideró relativamente amplia, esto porque se tomaron en consideración a las 6 actividades potenciales presentadas en Tufiño; muchas de estas actividades tienen una población amplia, un ejemplo de esta afirmación es la ganadería que según Ipiál (2020) es la principal actividad económica y es desarrollada por el 46% de las familias que conforman la parroquia; este por supuesto también es el caso de la producción de papa y leche.

Por estas razones se ha tomado en cuenta al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que cada sector presenta una población y datos que deben ser tratados

de forma diferente, y este tipo de muestreo es el que más se adecua al considerar a las potencialidades como punto de partida para la identificación de oportunidades de negocios.

Por ello, dicho muestreo se llevó a cabo de la siguiente manera: primero se dividió en los sectores primario (agricultura, ganadería y piscicultura) y terciario (transporte, comercio y turismo); esto debido a situaciones que dificultaron la investigación de campo debido a las restricciones causadas por la pandemia COVID – 19 y se distribuyen de la siguiente manera.

Dentro del sector primario se encuentran las actividades agrícolas como una de las potencialidades en especial el cultivo de papa tal y como lo menciona Ipial (2020), bajo este concepto y tomando en consideración la importancia de este producto para la parroquia Tufiño se considera tomar a 2 representantes de los diferentes barrios y comunidades que conforman el sector de estudio; según el GAD Parroquial de Tufiño estos son:

Tabla 5: Barrios y comunidades de la parroquia Tufiño

Barrios	Comunidades
Gran Colombia	
San Francisco	Santa Barbara de Car
Rio Grande	San Nicolas
Vicente Ponce	La Concepción
El Obrero	Maspaz
San Luis	El consuelo
Barrio Centro	
El Carrizo	

Nota. Elaboración propia

Dichos sectores también fueron tomados como referencia para recopilar datos acerca de las actividades ganaderas que son otra de las potencialidades analizadas dentro de esta investigación en especial el ganado bovino (PDOT, 2021); además, cabe recalcar que se le aplicó un instrumento a esta muestra basándose en la producción netamente de ganado y la producción de leche que es su mayoría a lo que se dedican los ganaderos ecuatorianos como lo menciona Encalada (2017).

Por otra parte, se analizaron las actividades piscícolas basándose en una población de los 4 negocios existentes dentro de la parroquia Tufiño de cría y venta de trucha como el paraíso del pescador y la pesca deportiva como los más reconocidos; dentro de las actividades de transporte se tomó en consideración a la población total de 25 camionetas que tiene la

cooperativa Luis Gonzalo Tufiño quienes tienen ruta directa hacia la ciudad de Tulcán y a 3 buses de la cooperativa de buses Trans Norte que tienen una ruta frecuente hacia Tufiño.

En cuanto a las actividades comerciales se toma en consideración a las más representativas de la parroquia Tufiño como son la comercialización de papa (Ipial, 2020), la comercialización de leche Cachaguay (2016) y la comercialización de víveres y abarrotes que es una de las principales fuentes de comercialización a nivel nacional como lo menciona Alvarado (2019); sobre esto se consideraron a 4 representantes estratégicos de cada sector debido a su población reducida.

Finalmente, sobre las actividades turísticas se considera a toda la población tomando en cuenta a un representante de cada lugar turístico que según el GAD Parroquial de Tufiño estos son: el cerro Chiles, Lagunas Verdes, Complejo Turístico Aguas Hediondas, el Ecoparque y el mercado de Tufiño; dicha distribución realizada para la obtención de información acerca de los sectores potenciales con la intención de identificar oportunidades de negocio se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 6: Instrumentos por sector

Dimensión	Población / Muestra por conveniencia	Instrumentos
Actividades agrícolas	8 barrios y 5 comunidades (dos productores por sector)	26
Actividades ganaderas	8 barrios y 5 comunidades (dos productores por sector)	26
Actividades piscícolas	4 negocios de piscicultura	4
Actividades de transporte	25 camionetas (cooperativa Luis Gonzalo Tufiño) y 3 buses (cooperativa Trans-Norte)	28
Actividades comerciales	4 (intermediarios de papa)	12
	4 (tiendas o negocios de víveres y abarrotes)	
	1 (representantes de cerro Chiles)	
	1 (representantes de Lagunas Verdes)	
Actividades turísticas	1 (representante aguas hediondas)	5
	1 (representante del Ecoparque)	
	1 (representantes del mercado Tufiño)	
	Total	101

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar se aplicaron 101 instrumentos en total a los diferentes representantes de los sectores productivos de la parroquia Tufiño; la técnica utilizada para recolección de datos fue la encuesta con sus respectivos formularios enfocados a cada

componente de las variables de estudio, además de una entrevista a profundidad aplicada al presidente del GAD parroquial. El procesamiento y el análisis de la información empezó a través del levantamiento de información, aplicando las encuestas con la intención de recabar datos que permitan identificar posibles oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño; luego, se ordenó la información obtenida con el uso del software SPSS en base a los indicadores de las oportunidades de negocio tomados en cuenta en esta investigación como son: la experiencia de los clientes, el nivel de competencia y las posibilidades de innovación; con lo cual se llevó a cabo el análisis respectivo para la identificación de dichas oportunidades de negocios.

Por otro lado, se hizo uso de la técnica de análisis de contenido por medio del software ATLAS ti para la realización del estudio cualitativo el cual permitió analizar sistemáticamente los fenómenos complejos de datos no estructurados como textos, en este caso fue de utilidad para sistematizar información presentada por parte de los diferentes representantes de los sectores productivos de la parroquia Tufiño además de la información recabada por parte de la entrevista a profundidad; en base a esto se obtuvieron diferentes nubes de palabras con información estructurada enfocándose en los datos más representativos por medio de la evaluación de importancia que se obtiene del software el cual relaciona la frecuencia de los datos (palabras) y el vínculo que existe entre estas.

Cabe recalcar que dentro del análisis de la información cualitativa a través del programa ATLAS ti, el proceso constituyó a los datos recopilados a través de la entrevista a profundidad y la información brindada por los representantes de los sectores productivos tomando en cuenta a las opiniones y sugerencias de estos; además, se depuraron los datos dejando aquellos que aportan directamente a la investigación como son los referentes a la calidad, cantidad y precio de los productos tanto tangibles como intangibles, los cuales se presentan en el apartado de anexos.

El análisis de contenido se llevó a cabo por medio nubes de palabras en los que se sitúan niveles como por ejemplo el nivel 1 (conceptual) en donde se encuentran los conceptos clave dentro de esta investigación como la calidad, cantidad y precio; dentro del nivel 2 (macroscópico-objetivo) se encuentran las posibles influencias de los indicadores estructurales dentro las opiniones y sugerencias de los representantes de los sectores productivos primario y terciario de la parroquia Tufiño y el nivel 3 (macroscópico-subjetivo) el cual aporta con información sobre las percepciones de los representantes tanto positivas como negativas (Abela, 2018).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados encontrados a partir de la información recopilada de los representantes de las diferentes potencialidades de la parroquia Tufiño y sus actividades principales divididas en los sectores primario (agricultura, ganadería y piscicultura) y terciario (transporte, comercio y turismo); con la intención de conocer las oportunidades de negocio presentes en este sector.

4.1.1. Datos demográficos

Dentro de los datos demográficos considerados importantes para el desarrollo de esta investigación se considera a la edad, el sexo y el nivel de educación lo cual se presenta de la siguiente manera:

La edad promedio de la mayoría de encuestados de la parroquia Tufiño se encuentran entre los 20 y los 35 años, lo cual demuestra que los representantes de las diferentes actividades representativas de las potencialidades del sector son relativamente jóvenes en especial dentro de las actividades de transporte público. Por otro lado, dentro de la variable sexo el más representativo es el masculino con un 90%; en especial en actividades como la producción de papa y la producción de ganado. Dentro del nivel de educación de los representantes de las actividades que se desarrollan en la parroquia Tufiño se muestra que la mayor parte tienen estudios básicos (primaria y secundaria), de acuerdo con el PDOT (2021) un 83% de la población de Tufiño han terminado la escuela y un 51% tienen título de bachiller lo que corrobora la información encontrada.

4.1.2. Potencialidades presentes en la parroquia Tufiño

4.1.2.1. Impacto del sector primario

Dentro del sector primario la parroquia Tufiño cuenta con actividades agrícolas (producción de papa), actividades ganaderas (producción de ganado bovino y leche) y actividades piscícolas (producción de trucha) de las cuales se realiza un análisis a continuación.

4.1.2.1.1. Actividades agrícolas

La parroquia Tufiño cuenta con diferentes actividades agrícolas pero la que se destaca de entre ellas es la producción de papa, “en la actualidad existen alrededor de 200 familias que se sustentan gracias a esta actividad, con un promedio de dos agricultores por cada una” (Ipial, 2020, p.29); lo cual indica la importancia que tiene esta actividad como parte potencial de la parroquia; como primera instancia se analiza las diferentes variedades de papa que se cultivan en el sector.

Tabla 7: Variedad de papa

		Única	Capiro	Roja	Súper chola	Total
Venta en promedio anual en quintales	200 - 1800	3,8%	30,8%	7,7%	30,8%	73,1%
	1801 - 3400	7,7%	0,0%	3,8%	3,8%	15,4%
	3401 - 5000	3,8%	0,0%	0,0%	7,7%	11,5%
Total		15,4%	30,8%	11,5%	42,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

De acuerdo con Ipial (2020) en la parroquia Tufiño en su mayoría “se cultivan cuatro variedades de papa como: única, capiro, roja y súper chola, siendo la primera la predominante del sector, esto se debe a que todos los agricultores la han sembrado” (p.29), lo que se diferencia de los resultados encontrados dentro de la presente investigación que indica que la principal variedad de papa es la súper chola seguida de la papa capiro, encontrando a la única en tercer lugar; no obstante, se observa que en cuanto a la venta promedio anual la papa única se encuentra en segundo lugar con un 3,8% solo detrás de la papa súper que tiene un 7,7% en cuanto al promedio de ventas anuales en quintales dentro de la categoría de los 3401 a 5000 quintales. El cantón Tulcán en conjunto con la provincia del Carchi se ha caracterizado por contar con extensas superficies sembradas con papa, alcanzando así para el año 2019 el primer lugar de producción a nivel nacional (INEC, 2020); debido a estas razones se considera al cultivo y la producción de papa una potencialidad para la parroquia Tufiño.

4.1.2.1.2. Actividades ganaderas

Otra de las actividades representativas es la producción de ganado bovino en sus diferentes tipos como la cría de terneros para su venta, la producción de ganado de leche, la producción de ganado de carne y el ganado doble propósito; partiendo de ello, el propósito es hacer un análisis comparativo entre el tipo de ganado y las razas que se cría con mayor

frecuencia dentro del sector que según (Cachaguay, 2016) estas son Holstein, Brown Swiss, Jersey y el ganado criollo; no obstante se han considerado también a razas producidas en el Ecuador como el Brahmán y Normando.

Tabla 8: Razas de ganado que cría con mayor frecuencia

Tipos de ganados	Brown Swiss	Holstein	Brahmán	Normando	Jersey	Ganado criollo	Total
Ternereros	11,5%	26,9%	15,4%	7,7%	3,8%	0,0%	65,4%
Ganado de leche	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Ganado de carne	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	3,8%	11,5%
Ganado doble propósito	0,0%	15,4%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	19,2%
Total	11,5%	46,2%	19,2%	11,5%	7,7%	3,8%	100,0%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

De la información recopilada de los representantes de esta actividad se obtiene que en cuanto a la cría de terneros la raza predilecta para esto es la Holstein; “esta raza de ganado es muy comercial en todo el país y es posible conseguir animales de esta raza para mejorar la genética” (Cachaguay, 2016, p.6); además, este tipo de raza también es la que más se cría con frecuencia para la producción de ganado de leche y ganado doble propósito, es decir para la producción de leche y carne. Por otro lado, se puede notar que la mayoría de los ganaderos en cuanto a la producción de ganado se dedica a la crianza de terneros, lo que concuerda con Cachaguay (2020) que menciona que la comercialización de terneros es alta en la provincia del Carchi.

4.1.2.1.3. Actividades piscícolas

La piscicultura dentro de la parroquia Tufiño ha ido tomando importancia en los últimos años tomando a la trucha como su único producto dentro de esta actividad productiva, por esta razón se toma en consideración a la diferentes variedades de trucha que se pueden criar en el Ecuador como son la trucha común, arcoíris, la trucha de cuello cortado y la trucha cabeza de acero; cave recalcar que de todas estas especies que se producen en la parroquia son la trucha común y la trucha arcoíris, siendo esta ultima la que en su mayoría se cría; por otro lado, es necesario analizar la venta promedio anual de trucha en kilos de entre los 15000 a 24000. En base a esto Chisaguano y Maynaguez (2016) mencionan: “en nuestra localidad existen varios criaderos de trucha como son: el Paraíso del Pescador, Asociación 30 de agosto, Pesca deportiva

y Aguas Verdes, existiendo una producción aproximada de 10003 kg anual por cada uno” (p.2); cómo se puede observar durante los últimos años la producción de trucha se ha incrementado considerablemente debido a la demanda del mercado.

4.1.2.2. Impacto del sector terciario

En cuanto al sector terciario la parroquia Tufiño cuenta con actividades de transporte (transporte público), actividades comerciales (comercio de papa, comercio de leche y comercialización de víveres y abarrotes) y actividades turísticas; dichas actividades como potencialidades del sector se analizan a continuación.

4.1.2.2.1. Actividades de transporte

Dentro de las actividades de transporte de la parroquia Tufiño se destaca el transporte público, sobre esto Salcedo et al. (2019) menciona que “en particular uno de los sectores que se desarrolla y que ha sido creciente en las últimas décadas ha sido el transporte público, los cuales funcionan agremiados o bajo la figura de cooperativas” (p.16). Por supuesto, este es el caso de Tufiño en donde se maneja como uno de los principales medios de transporte la cooperativa de camionetas Luis Gonzalo Tufiño que cuenta con 25 unidades; esta cooperativa tiene su principal ruta que va desde Tufiño hasta la ciudad de Tulcán, aunque, en muchas ocasiones también tienen ruta hacia las diferentes comunidades que conforman parte de la parroquia; en este contexto se analiza a este sector como potencialidad tomando en cuenta a los pasajeros diarios que transportan estas unidades.

Tabla 9: Porcentaje de pasajeros promedios que viajan al día

Cantidad en promedio de pasajeros diarios que transporta	
30 - 40	79%
41 - 50	21%
Total	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Como se puede observar del total de estas unidades se menciona que la mayoría transporta de entre 30 a 40 pasajeros diariamente, esto en contraste con alrededor de 723 personas que viven en el centro de la parroquia según el PDOT (2021) y los habitantes de los diferentes sectores que utilizan a Tufiño de paso como por ejemplo el vecino pueblo Chiles (Colombia), se puede decir que este servicio de transporte es de vital importancia para el desarrollo de dichos pueblos; en contraste a esta afirmación Cuevas y Rojas (2019) mencionan

que “el sector transporte tiene vínculos muy estrechos con el desarrollo económico, su expansión va muy de la mano con el crecimiento económico” (p.41), mucho más tratándose de personas que viajan a trabajar diariamente.

4.1.1.2.2. Actividades comerciales

La parroquia Tufiño cuenta con diferentes actividades comerciales entre ellas las más relevantes son: la comercialización de papa, la comercialización de leche y la comercialización de víveres y abarrotes; de las cuales se hace un análisis de la siguiente manera:

Tabla 10: Tipos de papa comercializada frecuentemente

Variedad de papa y quintales que comercializa con mayor frecuencia	
Única	9600
Capiro	24000
Roja	10000
Super chola	25000

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Para empezar; “la producción y comercialización de papa influye de forma directa en los factores socio-económicos de la parroquia Tufiño tales como el nivel de ingresos, empleo y educación” (Ipial, 2020, p.36); por esta razón se considera a la comercialización de papa como una potencialidad del sector; como se puede observar los intermediarios del sector menciona que dentro de las variedades de papa que se comercializan con mayor frecuencia se encuentran la papa única, capiro, roja y super chola; siendo esta última la que cuenta con un nivel mayor de comercialización llegando a un promedio de 25000 quintales anuales por intermediario.

Por otro lado, se hace un análisis de la comercialización de leche que se lleva a cabo en la parroquia Tufiño por medio de intermediarios; estos mencionan que por lo general transportan leche de entre los 12000 a 720000 litro mensuales; esto puede constatare por Cachaguay (2016) quien menciona que “la producción total de leche de la parroquia Tufiño se estima en unos 7000 L diarios, de los cuales se destinan un 14,6% al consumo local y el 85,4% se destina al mercado” (p.52).

Finalmente, se toma en consideración a la comercialización de víveres y abarrotes que dicho sea de paso “las tiendas de abarrote en el Ecuador se sustentan en un determinante fundamental que son las estrategias de comercialización, pues es uno de los elementos claves para que el desarrollo de los negocios sea sustentable en el tiempo” (Alvarado, 2019, p.2); en cuanto a la parroquia Tufiño los representantes de este sector comercializan diferentes

productos como enlatados, lácteos, abarrotes, confitería, harinas, frutas y verduras, bebidas, carnes y embutidos, artículos de higiene personal, uso doméstico, helados y productos de limpieza. Es decir; que, estos establecimientos se dedican a proveer en la medida adecuada de todos los productos necesarios para que los habitantes de la parroquia.

4.1.2.2.3. Actividades turísticas

“La parroquia de Tufiño es un sitio en el que el visitante puede realizar diferentes actividades motivadas por la belleza de sus paisajes y la riqueza de su cultura gastronómica” (Morales, 2019, p.15); dentro de las principales actividades turísticas actualmente se presentan lugares turísticos como el volcán Chiles, las lagunas verdes, complejo turístico Aguas Hediondas, el mercado Municipal de Tufiño y el Ecoparque; dentro de la parroquia Tufiño impera el turismo de aventura, el turismo deportivo y el turismo gastronómico. Para empezar, se hace un análisis de estos lugares turísticos basándose en la cantidad promedio de visitantes anuales.

Tabla 11: Cantidad de turistas promedio

Cantidad promedio de visitantes anuales por lugar turístico	
Aguas Hediondas	1200
Ecoparque	10000
Lagunas Verdes	2400
Mercado Municipal Tufiño	10000
Volcán Chiles	2000
Total	25600

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Dentro de los lugares turísticos se puede apreciar que existe una gran cantidad de visitantes tanto nacionales como extranjeros siendo en su mayoría del propio país; en base a esto Morales (2015) menciona que la parroquia de Tufiño no solo es conocida a nivel nacional sino también internacional, siendo los extranjeros colombianos quienes arriban a este destino con un porcentaje del 33,50%. A nivel de Ecuador los habitantes de la provincia del Carchi, el 48,10% son quienes llegan a este destino, seguido de la provincia de Imbabura con un 9,30%. A nivel de Colombia habitantes del departamento de Nariño son quienes visitan en mayor número después del Carchi con un 20,20%, posteriormente habitantes del departamento de Antioquia. (Morales, 2015).

Esto indica que la parroquia Tufiño tiene un potencial turístico con sus diferentes lugares turísticos y las actividades que en estos se pueden realizar; los motivos principales por los cuales los turistas visitan estos lugares según Morales (2015) son:

Las propiedades curativas que tienen los balnearios con sus aguas termales para aliviar dolencias musculares, óseas y cutáneas. El deporte es una actividad que también motiva a visitar el destino debido a que cuenta con vías en buen estado las cuales son atractivas para quienes practican el ciclismo, la gastronomía también atrae la atención de quienes gustan de visitar la parroquia por su comida típica como el caldo de gallina, la trucha frita, el quesillo con miel, entre otros (p.46).

Finalmente, en cuanto a las preferencias de los visitantes tanto nacionales como extranjeros se centran en el ecoparque como uno de los atractivos turísticos que presenta una novedad y variedad de posibilidades para el turista, y el mercado Municipal Tufiño el cual no solo recibe a los visitantes del sector sino también aquellos que utilizan a la parroquia como un lugar de paso.

4.1.3. Búsqueda de oportunidades de negocio presentes en la parroquia Tufiño

Dentro de la parroquia Tufiño se encuentran diferentes oportunidades las cuales se basan en las potencialidades, estas se clasifican según las opiniones y sugerencias hechas por los clientes, el nivel de competitividad y las posibilidades de innovación que puedan presentarse en los diferentes procesos que tienen las actividades potenciales del sector.

4.1.3.1. Opiniones y sugerencias de los clientes

En este apartado se hace un análisis de las opiniones y sugerencias que hacen con mayor frecuencia los clientes de las diferentes actividades productivas de la parroquia Tufiño basándose en la experiencia de estos; cabe recalcar que esta información es proporcionada por los representantes de cada sector.

Para empezar, en las actividades de producción de papa, ganado bovino, leche, trucha, comercialización de papa, leche, víveres y abarrotés; se considera a tres aspectos clave como son la calidad, cantidad y precio siendo los principales atributos de los productos; dicho análisis se presenta a continuación:

Tabla 12: Cualidades importantes para los clientes

Actividades	Calidad	Cantidad	Precio	Total
Producción de papa	65%	8%	27%	100%
Producción de ganado bovino	88%	8%	4%	100%
Producción de leche	88%	12%	0%	100%
Producción de trucha	75%	25%	0%	100%
Intermediarios de papa	50%	0%	50%	100%
Intermediarios de leche	100%	0%	0%	100%
Tiendas de víveres o abarrotes	50%	0%	50%	100%
Total	69%	10%	12%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Dentro de la producción de papa la calidad más importante es la calidad del producto; en base a esto Ipial (2020) menciona que “los agricultores venden su producción a quien ofrece el mayor precio de compra, sin embargo, esto depende de la calidad de la papa” (p.30); esta situación se repite para la producción de ganado bovino y la producción de leche, sobre ello Cachaguay (2016) indica que “no puede negarse que la calidad de la leche ha cobrado una importancia considerable en los últimos años. Tanto es así que, hay una relación directa del precio con su composición químico – bromatológica, así como con su calidad higiénica” (p.15).

Por otro lado, dentro de las actividades de comercialización de papa y dentro de las tiendas de víveres y abarrotes se encuentra una situación dividida entre la calidad y el precio como aspectos igualmente importantes al momento de la elección de los productos; haciendo un resumen se puede mencionar que la calidad es la cualidad más importante para los productos de la localidad; estas situación por supuesto puede ser aprovechada como una oportunidad de negocio debido a que la parroquia Tufiño ha demostrado generar productos con esta característica tan importante para el mercado.

En el caso del transporte público se ha optado por manejar diferentes cualidades en referencia a las características importantes para los clientes, en base a esto se presenta lo siguiente:

Tabla 13: Cualidades del transporte público

Cualidades importantes para los clientes	
Tarifa o precio	50%
Tiempo de viaje	14%
Forma de manejo	4%
Estado del vehículo	0%
Trato al usuario	32%
Disponibilidad de unidades	0%
Total	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Dentro de estas cualidades se puede hacer referencia, por un lado, a la tarifa o precio como la más significativa para los clientes o usuarios de los vehículos de transporte existentes en la parroquia, por otro lado, el trato al usuario es la segunda cualidad más importante para dichos usuarios y el tiempo de viaje que puede ser una característica necesaria para algunas personas que viajan a la ciudad de Tulcán a diario con el objetivo de trabajar.

En cuanto al sector turístico se toma en consideración a los tipos de turismo que se generan dentro de los diferentes lugares que tiene la parroquia; sobre esto, los tipos de turismo más frecuentes dentro de los diferentes lugares turísticos son los turismos de aventura, diversión, recreación y el turismo gastronómico, siendo el turismo de recreación aquel que tiene mayor relevancia en el sector con un 42,80% (Morales, 2019, p.46).

Para todas las cualidades de los diferentes sectores presentadas con anterioridad se establece a las opiniones que los clientes les han aportado a los representantes de las diferentes actividades productivas que se llevan a cabo dentro de la parroquia; estas opiniones se dividen como positivas o negativas, por un lado, dentro de la papa Ipial (2020) encontró que dentro del sector de estudio los agricultores “cada vez mejoran la producción, controlan enfermedades y plagas para mejorar la calidad de la papa; y cada productor se esmera por vender un producto de mejor calidad con la intención de que alcance un precio más alto” (p.100). Por otro lado, en cuanto a la leche producida por la parroquia se considera a esta de buena calidad debido a las exigencias del mercado y a la implementación de un centro de acopio para su debido enfriamiento (Cachaguay, 2016).

Como ya se ha mencionado con anterioridad la cantidad es otra de las cualidades importantes de los productos, en base a esto las opiniones generadas de los clientes tienen una tendencia positiva, aunque en menores porcentajes que dentro de la cualidad calidad, a

excepción de las actividades de producción de trucha y la comercialización de papa (intermediarios), que presentan una opinión positiva del 100%; por otro lado, dentro de las actividades comerciales de leche cuenta en su mayoría con una opinión negativa del 75%; esto debido principalmente la variación que existe dentro de la producción de la zona causada por la producción colombiana que en muchos casos (sobre todo en los múltiples paros) ocasiona que la leche varíe según su cantidad.

“En el caso de la provincia del Carchi un factor determinante de la comercialización es la demanda del producto y la cantidad producida” (Ipial, 2020, p.16). Este por supuesto es el caso de los diferentes productos que la parroquia puede ofrecer, aunque también, existe un panorama en donde la cantidad que necesita el mercado es mayor como el caso de la comercialización de leche, por ello, se presentan oportunidades de negocio para poder cubrir el mercado.

Otro factor determinante y del panorama local tal vez el más importante es el precio, sobre esto Chisaguano y Maynaguez (2016) sobre los consumidores indican que se encuentran satisfechos con los productos del sector “esto puede ser porque los consumidores en esta provincia se guían mayormente por el precio olvidando la calidad del producto” (p.56); es decir, que esta cualidad es muy importante para los consumidores a nivel provincial; en base a ello se toma en consideración las diferentes opiniones que los clientes tienen frente a este aspecto.

Tabla 14: Opinión de los clientes

Actividades	Calidad		Cantidad		Precio	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Producción de papa	100%	0%	88%	12%	77%	23%
Producción de ganado bovino	100%	0%	85%	15%	85%	15%
Producción de leche	100%	0%	85%	15%	88%	12%
Producción de trucha	100%	0%	100%	0%	100%	0%
Intermediarios de papa	100%	0%	100%	0%	75%	25%
Intermediarios de leche	100%	0%	25%	75%	50%	50%
Tiendas de víveres o abarrotes	100%	0%	75%	25%	100%	0%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Dentro de las opiniones que los clientes han transmitido a los diferentes representantes de las actividades que se llevan a cabo dentro de la parroquia tenemos en primera instancia a la calidad, que, como se puede notar se demuestra que los diferentes productos cuentan con esta particularidad; para esto también se indican las diferentes opiniones que muestran la tendencia positiva que tienen los productos desarrollados en Tufiño.

En el caso del transporte público como otra de las actividades productivas potenciales de la parroquia Tufiño, se toma en consideración a diferentes cualidades de este producto intangible; por supuesto de la misma forma se toma en primera instancia a la tendencia positiva o negativa.

Tabla 15: Opinión de los clientes actividad transporte público

Sugerencias	Tarifa o precio	Tiempo de viaje	Forma de manejo	Estado del vehículo	Trato al usuario	Disponibilidad de unidades
Positiva	21%	86%	100%	100%	100%	92%
Negativa	79%	14%	0%	0%	0%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Se puede notar que se encuentra una opinión totalmente positiva dentro de la forma de manejo, el estado del vehículo y el trato al usuario, lo que indica que las cualidades principales dentro de la actividad de transporte público son adecuadas para sus clientes; aunque la cualidad que se refiere a la tarifa o precio tiene un porcentaje negativo, esto se da principalmente por el alza de precios que han causado el descontento de los usuarios, en el caso de la cooperativa de camionetas “Luis Gonzalo Tufiño” que subió de 1 dólar a 1,25 dólares y en el caso de la cooperativa de buses “Trans Norte” incremento de 50 centavos a 75 centavos de dólar.

Dentro de las opiniones no hay que olvidar al turismo como otra de las actividades claves de la parroquia Tufiño, para ello se considera las cualidades de los lugares turísticos como los tipos de turismo, el desplazamiento del turismo, la diversidad de los atractivos turísticos, productos turísticos, precios y el cumplimiento de expectativas.

Dentro del turismo de placer o diversión se toma en cuenta a “las fiestas de la parroquia las cuales son en el mes de noviembre donde unas de las actividades típicas que se realiza son las corridas de toros, la exposición de caballos y la feria de la gastronomía de la parroquia” (Castro, 2016, p.22); en cuanto al turismo de recreación el principal exponente son las aguas hediondas de la parroquia, “considerando el gran número de turistas que llegan con sus familias a disfrutar de las piscinas y beneficios que tienen aquellas aguas hediondas, donde la gente puede participar en la gastronomía” (Castro, 2016, p.23). En el turismo de aventura se lleva a cabo en los sitios cercanos al volcán Chiles donde se puede practicar el andinismo y las caminatas “con esta situación se permite que la gente pueda participar en la venta de productos

gastronómicos y en poder brindar el servicio de transporte a todas las personas que requieran llegar a estos sitios por medio de las camionetas” (Castro, 2016, p.23).

Dentro de los otros aspectos a tomar en cuenta el turismo de la parroquia se considera que tiene un potencial muy grande según las diferentes opiniones de los clientes que mencionan que dichos lugares tienen precios “accesibles”, “fácil acceso a los lugares en cuanto al transporte” y variedad de productos sobre todo en lo gastronómico como los distintos “platos” que puede ofrecer el sector; finalmente, se debe mencionar que al igual que las otras actividades productivas de la parroquia en cuanto a la opinión de los clientes esta tiene una tendencia positiva.

Por otro lado, tenemos a las sugerencias que pueden servir para no solo mejorar las actividades productivas ya existentes sino para encontrar posibles oportunidades de negocio dentro de las mismas; para esto en primera instancia se considera a las sugerencias en cuanto a la calidad, cantidad y precio; en primera instancia dichas sugerencias se centran en mejorar la calidad de los productos tanto tangibles como intangibles, pero ¿cómo llevar a cabo estas sugerencias?; una de las principales sugerencias es la implementación de planes de mejora continua en los diferentes procesos productivos no solo para mantener la calidad sino también para innovar dentro de dichos procesos; esto con la intención de brindar un producto tanto tangible como intangible que cumpla con las expectativas de los clientes.

Bajo la misma perspectiva se considera a las diferentes sugerencias dirigidas a la cualidad cantidad en donde se encuentra diferentes indicaciones de mejora en este aspecto. Para empezar, las sugerencias dentro de esta cualidad son variadas dependiendo de los productos que se ofertan en la parroquia Tufiño, un ejemplo de esto es la producción de papa en donde las sugerencias principales son que “se siembre más y se mantenga una producción constante de las variedades de papa”, “sembrar papa mejorada genéticamente”.

Por otro lado, dentro de la producción de leche lo que sugieren los clientes es que “siempre se compre leche nacional”; en cuanto a los víveres y abarrotes la principal sugerencia es “aumentar la variedad de productos de consumo”; finalmente, cabe recalcar una de las sugerencias por parte de los clientes que está muy arraigada a la cultura ecuatoriana la cual es pedir la “ñapa” o también conocida como yapa la cual consiste en agregar un regalo o añadido del producto a la transacción comercial, un acto que dentro del sector se ha vuelto muy popular.

Otra cualidad objeto de análisis dentro de esta investigación es el precio, sobre esto existen diferentes sugerencias basadas en las distintas actividades productivas que se desarrollan en Tufiño; una de estas sugerencias es “establecer precios accesibles”, otro de las sugerencias que se mencionan es “establecer un precio fijo”.

Por supuesto al igual que en el caso de las opiniones que se dividieron en positivas y negativas, las sugerencias después de haber conocido las principales se han dividido en base a los representantes de los diferentes sectores como se pueden hacer y no se pueden hacer, para este análisis se presenta la siguiente tabla:

Tabla 16: Sugerencia de los clientes

Actividades	Calidad		Cantidad		Precio	
	Se puede	No se puede	Se puede	No se puede	Se puede	No se puede
Producción de papa	100%	0%	100%	0%	58%	42%
Producción de ganado bovino	100%	0%	100%	0%	100%	0%
Producción de leche	100%	0%	58%	42%	23%	77%
Producción de trucha	100%	0%	75%	25%	50%	50%
Intermediarios de papa	100%	0%	100%	0%	50%	50%
Intermediarios de leche	100%	0%	75%	25%	100%	0%
Tiendas de víveres o abarrotes	100%	0%	75%	25%	0%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Como primera cualidad dentro de este análisis se encuentra a la calidad, se puede observar que las diferentes sugerencias realizadas en base a esta característica del producto se pueden llevar a cabo enfocándose en las perspectivas de “mantener la calidad” e “implementar planes de mejora continua”; por otro lado, el caso de la cantidad se encuentra en otra situación específicamente en las actividades de producción y comercialización de leche, producción de trucha, y las tiendas de víveres y abarrotes en donde se hacen sugerencias las cuales sus representantes mencionan que no se pueden llevar a cabo, tal es el caso de “mantener siempre una cantidad ofertante en todas las temporadas” o incrementar la variedad de productos debido a que depende de la dinámica del mercado. El precio al igual que la cantidad muestra que no todas las sugerencias hechas por los clientes se pueden llevar a cabo, en este caso se encuentra la mayoría de las actividades productivas, un ejemplo de esto es la comercialización de víveres

y abarrotes o la producción de leche en donde lo que se pide es que “se bajen los precios” o que “los precios sean negociables”; sugerencias que no se pueden llevar a cabo debido a los precios cambiantes del mercado.

Tabla 17: Sugerencia de los clientes en actividades de transporte público

Opciones	Tarifa o precio	Tiempo de viaje	Forma de manejo	Estado del vehículo	Trato al usuario	Disponibilidad de unidades
Se puede	61%	13%	75%	61%	64%	11%
No se puede	39%	87%	25%	39%	36%	89%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

La actividad de transporte público por otro lado cuenta con diferentes cualidades, dentro de estas se encuentran diferentes sugerencias de las cuales se pueden hacer y otras no se pueden hacer, empezando por la tarifa o precio la cual su principal sugerencia es que “se baje el precio a como estaba antes de la pandemia” claramente esto no se puede hacer debido a factores de costos como lo mencionaron los representantes de este sector; por otro lado, el tiempo de viaje se tiene una sugerencia que no se puede cumplir la cual se refiere a “manejar más rápido” lo cual no se puede llevar a cabo por cuestiones de inteligencia vial; en cuanto a la forma de manejo por lo general se menciona que es la adecuada, pero se sugiere que se mantenga esta forma de manejar. Sobre el estado del vehículo la sugerencia principal se refiere a mantener el vehículo “en buen estado” y “mantener aseado” lo cual se puede cumplir con esto según los representantes de esta actividad; en cuanto al trato al usuario la sugerencia es mantener un trato digno con “amabilidad, respeto y tolerancia”; finalmente, en cuanto a las unidades lo que piden los clientes es que exista una disponibilidad continua de unidades es decir que existan unidades durante todo el tiempo, claramente esta sugerencia no puede ser cumplida debido a que las unidades existentes no pueden estar cuando sube la demanda y cuando baja no tendrían trabajo.

El turismo por otro lado tiene sugerencias por parte de sus clientes para sus diferentes lugares turísticos, como son: los tipos de turismo, el desplazamiento del turista, la diversidad de atractivos turísticos, productos turísticos, precios y el cumplimiento de expectativas.

Por otro lado, los productos turísticos son diversos dependiendo del lugar turístico de la parroquia, no obstante, existen sugerencias las cuales van dirigidas a el general de los lugares turísticos, están son: “ampliar la gama de platillos”, “implementar y diversificar artesanías” y “recuperar las tradiciones de la parroquia”; finalmente, se considera al cumplimiento de

expectativas, sobre esto se toma en cuenta a las principales sugerencias como “dar una mejor atención al cliente”, “mejorar la calidad del servicio” e “implementar mayor promoción y publicidad”; por su puesto las diferentes sugerencias que se presentan en base a la actividad turística se puede hacer e implementar con la ayuda de las diferentes autoridades competentes como el GAD parroquial, el ministerio de turismo y la población en general.

4.1.3.2. Nivel de competitividad

El nivel de competencia según la cantidad para la producción de papa y sus intermediarios es adecuado, esto se debe a que “es la segunda actividad económica de mayor relevancia para la parroquia Tufiño” (Ipial, 2020, p. 29). La producción de trucha por su parte, también se encuentra en un nivel adecuado, porque únicamente existen cuatro productoras que satisfacen la demanda. En referencia a la actividad económica del transporte público, este tiene un nivel adecuado porque existen dos empresas que dan cobertura a este tipo de servicio a la población parroquial.

Con respecto a las actividades turísticas, estas también presentan un nivel de competencia adecuado, esto porque los principales lugares turísticos son dotados por la naturaleza motivo por el cual se convierten en lugares únicos.

Por otra parte, se encuentran las actividades derivadas de la ganadería como: producción de ganado bovino, producción de leche, intermediarios de leche; las cuales presentan porcentajes significativos de mucha competencia. Este nivel de competencia se puede explicar porque la ganadería es la principal actividad económica desarrollada por el “46% de las familias que conforman la parroquia” (Ipial, 2020, p. 82). Además, se debe resaltar que las actividades que presentan un nivel de competencia elevado son los intermediarios y la producción de leche, porque existe una oferta elevada desde Colombia, que por cuestión de precios tiene una mayor demanda.

Tabla 18: Competencia según su cantidad

Actividades	Mucha	Adecuada	Poca	Total
Producción de papa	0%	85%	15%	100%
Producción de ganado bovino	31%	69%	0%	100%
Producción de leche	50%	50%	0%	100%
Producción de trucha	0%	100%	0%	100%
Transporte público	0%	100%	0%	100%
Intermediarios de papa	0%	100%	0%	100%
Intermediarios de leche	75%	25%	0%	100%
Tiendas de víveres o abarrotes	25%	75%	0%	100%
Actividades turísticas	0%	100%	0%	100%
Total	20%	77%	3%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

En base a la información presentada con anterioridad se puede apreciar que las tiendas de víveres o abarrotes también presentan un porcentaje de mucha competencia entendiéndose este aspecto como la cantidad de negocios existentes en el sector, esto sucede por dos razones importantes, en primera instancia porque se han implementado nuevos negocios que no son de propiedad de los habitantes de la parroquia, sino de personas externas. Además, porque al encontrarse en zona de frontera existen productos que son adquiridos con facilidad y con un precio menor en el país vecino.

Sobre ello, según el diario El Comercio y El espectador (2020) menciona que entre los productos que se comercializan ilícitamente en la frontera colombo – ecuatoriana se encuentra: ropa, calzado, arroz, aceite, pollo y productos agroquímicos; además de diferentes artículos de consumo; en base a esto, se considera como una desventaja para los habitantes de parroquia Tufiño debido a la cercanía existente con el vecino país.

4.1.3.3. Posibilidades de innovación en la parroquia.

En primera instancia se aborda las posibilidades de innovación con respecto a los procesos que intervienen en la producción de papa. Se debe resaltar que en base a la información obtenida el surcado, tape/retape; y cosecha son procesos que necesitan algunos cambios o mejoras.

Tabla 19: Mejora o cambio en los procesos de producción de la papa

	Preparación del terreno	Surcado	Selección y desinfección	Siembra	Tape y retape	Fertilización	Fumigación	Cosecha
Si	27%	0%	62%	15%	0%	19%	31%	0%
No	73%	100%	38%	85%	100%	81%	69%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Para comenzar con los procesos que necesitan cambios o mejoras se trata el tema de la preparación del terreno, donde la alternativa propuesta por la población es “fertilizar la tierra” antes de cada siembra. Referente al proceso de selección y desinfección, este se podría mejorar con una “clasificación adecuada”, “desinfección de toda la semilla” y la implementación de un “proceso de selección minucioso”.

Seguido se encuentra el proceso de siembra, donde las sugerencias apuntan a “utilizar suficiente semilla” y que esta se encuentre en “condiciones óptimas para su siembra”. Otro proceso es la fertilización, donde las sugerencias corresponden a “identificar e incrementar los fertilizantes que mejoran la producción”. A continuación, se encuentra el proceso de fumigación, donde la principal alternativa es el “uso adecuado de fungicidas” para que la papa no pierda su calidad.

Para identificar oportunidades de innovación del ganado bovino se consideran dos etapas de la producción como la cría y engorde. En la siguiente tabla se puede apreciar que un elevado porcentaje de la población considera que si se pueden implementar cambios o mejoras en los dos procesos.

Tabla 20: Mejora o cambio en los procesos de producción de ganado

	Cría	Engorde
Si	73%	57%
No	27%	43%
Total	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Con respecto a la cría los principales mejoras o cambios son: “el mejoramiento genético” y “una alimentación adecuada”. Por otra parte, en el proceso de engorde se consideran como principales alternativas: “abundante forraje” y “alimentación en base a los requerimientos del ganado”.

Por otro lado, se presentan las posibilidades de innovación con respecto a la producción de leche. En el primer aspecto referente al lugar de ordeño se debe “implementar medidas para mantener limpieza”, por otra parte, se encuentran los utensilios donde el principal aspecto a considerar es “el uso de utensilios de aluminio” porque son más aptos para mantener la calidad de la leche, así se descarta el uso de utensilios hechos de plástico. Referente al ordeño a mano, es el principal aspecto que se debe mejorar o cambiar desde la perspectiva de la población, entre las sugerencias destacan “incrementar la asepsia de las manos” y “utilizar implementos de aseo adecuados”, esto con el fin de garantizar la calidad de la producción.

Tabla 21: Mejora o cambió en los aspectos sobre producción de leche

	Lugar del ordeño	Utensilios	Ordeño (a mano)	Ordeño (mecánico)
Si	32%	39%	61%	0%
No	68%	61%	32%	100%
Total	100%	100%	93%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

El último aspecto que corresponde al ordeño mecánico no presenta mejoras o cambios, porque en este sistema de ordeño no se manipula el producto con las manos y este pasa de forma directa desde el ganado hasta las cantinas donde se transporta la leche.

En la producción de trucha se consideran tres etapas como se presenta en la siguiente tabla, de estas etapas, las dos primeras no necesitan mejoras o cambios, sin embargo, en la tercera etapa que corresponde al engorde si son necesarias algunas alternativas como: aumentar el alimento y adquirir balaceados de calidad que garanticen un adecuado engorde de las truchas.

Tabla 22: Mejora en los procesos de producción de trucha en sus diferentes etapas

	Alevinaje	Juvenil	Engorde
Si	0%	0%	50%
No	100%	100%	50%
Total	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

En la siguiente tabla se pueden apreciar los procesos de comercialización de papa que son compra, transporte, almacenamiento y venta. De estos procesos únicamente la venta no presenta sugerencias de mejora o cambio.

Tabla 23: Mejorar o cambiar los procesos de comercialización de la papa

	Compra	Transporte	Almacenamiento	Venta
Si	75%	50%	100%	0%
No	25%	50%	0%	100%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Por otra parte, se debe manifestar que el proceso de compra necesita de cambios como seleccionar la producción de mejor calidad para la venta a fin de garantizar un buen precio, también, se encuentra el transporte, donde las sugerencias de la población de estudio apuntan a recoger la producción de forma directa desde el lugar de cosecha para preservar su calidad. Finalmente, con respecto al almacenamiento las alternativas son: almacenar la producción en un lugar obscuro para preservar las características que denotan la calidad del producto como el color, además, el lugar debe ser adecuado con instalaciones enfocadas a mantener un producto apto para el consumo.

Para la comercialización de leche se consideran los procesos de compra, transporte, almacenamiento y venta. En la siguiente tabla se puede apreciar que el proceso de compra necesita cambios y mejoras, donde destacan: incrementar el precio, buscar un comercio justo en base a la calidad, sobre todo comercializar únicamente producción ecuatoriana.

Tabla 24: Mejorar o cambiar los procesos de comercialización de leche

	Compra	Transporte	Almacenamiento	Venta
Si	100%	75%	75%	100%
No	0%	25%	25%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

En el proceso de transporte también se presenta una alternativa que permiten mejorar o cambiar el proceso, esta es implementar tanqueros para mantener la calidad de la leche. También se encuentra el proceso de almacenamiento, aquí la principal sugerencia de la población es la implementación de una planta de enfriamiento para preservar la leche. Por último, se encuentra la venta, donde se presentan algunas alternativas como la búsqueda de compradores que paguen un precio justo o la creación de empresas que transformen esta producción en derivados.

En la siguiente tabla se puede apreciar que únicamente el proceso de compra tiene posibilidades de innovación, en base a la población de estudio la alternativa que se puede

adoptar es la búsqueda de alternativas para que los precios de algunos productos sean más cómodos para su adquisición.

Tabla 25: *Mejorar o cambiar los procesos de comercialización víveres*

	Compra	Transporte	Almacenamiento	Venta
Si	25%	0%	0%	0%
No	75%	100%	100%	100%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Para analizar las oportunidades de innovación en el sector del transporte se consideran diferentes aspectos que se detallan a continuación:

Tabla 26: *Mejorar o cambiar las siguientes características del transporte público*

	Tarifa o precio	Rutas	Tipo de vehículo	Número de unidades
Si	86%	0%	11%	7%
No	14%	100%	89%	93%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

La tarifa o precio es el principal aspecto que se deben mejorar o cambiar, en este se consideran algunas alternativas propuestas por la población de estudio entre las que destacan: mantener un precio bajo (en relación con el que se mantenía antes de la pandemia), establecer un precio estable, fijar el precio en base al costo del combustible, es decir, si este disminuye el precio también debería disminuir. Con respecto al tipo de vehículo, un porcentaje poco representativo, pero no menos importante considera que se debe cambiar el vehículo cuando este haya cumplido su tiempo de vida útil. Una situación similar se presenta para el número de unidades existentes, donde la sugerencia está enfocada en una disminución.

Referente al tema de turismo se consideran algunos aspectos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 27: *Mejorar o cambiar las características importantes en las actividades turísticas*

	Tipos de turismo	Desplazamiento del turista	Diversidad de atractivos turísticos	Productos turísticos	Precios
Si	80%	40%	60%	60%	40%
No	20%	60%	40%	40%	60%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Con respecto a los tipos de turismo la mayor parte de la población considera que si se pueden implementar mejoras o cambios, entre estos se puede destacar el turismo gastronómico, donde se puede extender la oferta de productos. Para mejorar el desplazamiento del turista se puede optar por mejorar las vías y también por la implementación de vehículos apropiados.

En el tema de diversidad de atractivos turísticos las alternativas de mejora se enfocan en la adecuación de nuevos destinos turísticos y también el incremento de actividades turísticas en los destinos ya existentes. Por otra parte, se encuentran los productos turísticos, en este aspecto la población sugiere mejorar la diversidad y calidad de estos para incrementar el número de turistas. Por último, se encuentra el aspecto del precio el cual debe estar acorde con la calidad del producto turístico ofertado.

4.2. DISCUSIÓN

La búsqueda e identificación de oportunidades de negocio es la base para los emprendedores por oportunidad, contar con una visión de oportunidad es clave para emprender un negocio, ya que tal como lo menciona Vainrub (2009, como se citó en Pico, 2017) “cuando el individuo logra detectar una oportunidad y la combina con entrenamiento formal, la probabilidad de éxito es mucho mayor que sin entrenamiento” (p.133); es así que la creación de empresas está estrechamente relacionada con la búsqueda de oportunidades de negocio; esta investigación se enfoca en esta búsqueda basándose en las potencialidades presentes en la parroquia Tufiño.

4.2.1. Identificación de oportunidades de negocio en el sector primario

4.2.1.1. Oportunidades de negocio en las actividades agrícolas

Las opiniones y sugerencias que los clientes les suelen hacer a los diferentes representantes de las actividades productivas son un buen punto de partida para identificar oportunidades de negocio; para empezar, se analiza a la producción de papa en donde se toma en consideración a la calidad, cantidad y precio como principales cualidades; se puede mencionar que la oportunidad se encuentra en la calidad de la papa; para Ipiál (2020) el cual menciona que “los agricultores venden su producción a quien ofrece el mayor precio de compra, sin embargo, esto depende de la calidad de la papa” (p.30); sobre esto, la opinión de los clientes frente a la producción de papa es favorable así como el cumplimiento de sus expectativas y sugerencias esto se puede dar por que los productores de la parroquia Tufiño “cada vez mejoran

la producción, controlan enfermedades y plagas para mejorar la calidad de la papa; y cada productor se esmera por vender un producto de mejor calidad con la intención de que alcance un precio más alto” (Ipial, 2020, p.100); por esta razón sumarse a esta forma de producción conforma una oportunidad de negocio.

En cuanto a la innovación los representantes de los diferentes sectores de la parroquia Tufiño muestran tener un bajo interés en innovar sobre los aspectos del proceso de producción, esto debido a que la cultura de estos se encuentra arraigada a lo empírico que hasta ahora les ha funcionado; aun así se presentan algunas sugerencias como una “clasificación adecuada”, “desinfección de toda la semilla” y la implementación de un “proceso de selección minucioso”; por esta razón, se ha encontrado una oportunidad de negocio dentro de la selección y desinfección de la papa, tomando esta etapa como una de las bases para obtener productos aptos para el mercado; además, según el MAGAP (2021) después de obtener y producir semilla certificada acompañada con procesos de producción dentro de la implementación de invernaderos se puede pensar en alcanzar los estándares de los mercados internacionales, por lo que puede ser considerada una oportunidad de negocio.

En base a lo mencionado por la economista Jennifer Cedeño y el ingeniero Vicente Suarez en cuanto al análisis de las oportunidades encontradas en la parroquia Tufiño dentro de las actividades agrícolas específicamente la producción de papa; el impacto que le puede generar a la población se encuentra en la posibilidad de alcanzar o superar la calidad de los mercados internacionales; así como de mejorar los ingresos de los agricultores de la parroquia y sobre todo el impacto se debe al grado de importancia que tiene la papa dentro de la región sierra.

4.2.1.2. Oportunidades de negocio en las actividades ganaderas

Sobre las actividades ganaderas se tiene a la producción de ganado y a la producción de leche; en cuanto a la producción de ganado en sus diferentes tipos como terneros, ganado de leche, ganado de carne y el ganado doble propósito la calidad es la característica más importante para los clientes de estos productos, sobre la cantidad se encuentra también una opinión positiva del 85% al igual que el precio. La ganadería al igual que la producción de leche presentan porcentajes significativos de mucha competencia. Este nivel de competencia se puede explicar porque la ganadería es la principal actividad económica desarrollada por el “46% de las familias que conforman la parroquia” (Ipial, 2020, p. 82). Para identificar oportunidades de innovación

del ganado bovino se consideran dos etapas de la producción como la cría y engorde; con respecto a la cría los principales mejoras o cambios son: “el mejoramiento genético” y “una alimentación adecuada”; por otra parte, en el proceso de engorde se consideran como principales alternativas: “abundante forraje” y “alimentación en base a los requerimientos del ganado”.

Por otro lado, se presentan las posibilidades de innovación con respecto a la producción de leche, en el primer aspecto referente al lugar de ordeño se debe “implementar medidas para mantener limpieza”, por otra parte, se encuentran los utensilios donde el principal aspecto a considerar es “el uso de utensilios de aluminio” porque son más aptos para mantener la calidad de la leche, así se descarta el uso de utensilios hechos de plástico. Referente al ordeño, es el principal aspecto que se debe mejorar o cambiar desde la perspectiva de la población, entre las sugerencias destacan “incrementar la asepsia de las manos” y “utilizar implementos de aseo adecuados”, esto con el fin de garantizar la calidad de la producción; sobre esto Cachaguay (2016) menciona que no hay que olvidar “la calidad microbiana de la leche la cual estará determinada por las condiciones higiénicas del equipo de ordeño y de los locales implicados en esta tarea” (p.15). De acuerdo con lo anterior se puede decir que no se han encontrado oportunidades de negocio relevantes debido a la alta competencia y a los procesos que según los representantes de la parroquia no se han implementado innovaciones; no obstante, la tecnificación puede ser un aspecto clave para el incremento de la producción, aunque como lo han mencionado los representantes de este sector no se ha logrado por los costos que implica. Un ejemplo de esto es el costo que implica pasar del ordeño manual al tecnificado, hablando de ordeños mecánicos y como lo mencionan los representantes de este sector en comparación con el número de cabezas de ganado que tienen las familias el cual es relativamente menor no cubre el precio de la tecnificación.

En cuanto al impacto que tienen estas oportunidades de negocio se centra en el incremento de cabezas de ganado de leche; además, tiene un alto grado de importancia ya que es una actividad que genera alimentos básicos para el consumo humano y por ende genera un incremento de ingresos para los pobladores del sector.

4.2.1.3. Oportunidades de negocio en las actividades piscícolas

En cuanto a la trucha la cualidad más importante para los clientes es la calidad, sobre las opiniones y sugerencias esta actividad tiene una tendencia positiva; es decir que existen

sugerencias basadas en la cantidad y precio que se pueden llevar a cabo como la selección de trucha con mayor tamaño para la venta; sobre su nivel de competencia se indica que es la adecuada ya según Chisaguano y Maynaguez (2016) “en nuestra localidad existen varios criaderos de trucha como son: el Paraíso del Pescador, Asociación 30 de agosto, Pesca deportiva, Aguas Verdes existiendo una producción aproximada de 10003 kg anual por cada uno” (p.2), lo que indica una coexistencia entre estos criaderos.

También es importante mencionar que “el mercado cada vez es más competitivo, por lo cual presenta al consumidor productos tangibles e intangibles con un nivel más alto de innovación y diferenciación, generando una oferta mayor que la demanda” (Chisaguano y Maynaguez 2016, p.18); sobre esto, en la tercera etapa que corresponde son necesarias algunas alternativas como: aumentar el alimento y adquirir balaceados de calidad que garanticen un adecuado engorde de las truchas. Estas razones indican que existen oportunidades de negocio dentro de estas actividades tal y como lo indican Chisaguano y Mainaguez (2016) los cuales proponen la incursión en el uso de estas truchas para la producción y comercialización de filete como un emprendimiento.

Como se puede notar el impacto que tienen la trucha es muy importante debido a los emprendimientos que se pueden generar; además, este producto tiene un alto consumo dentro de la región y aunque los emprendimientos en base a esta materia prima requieren altos estándares de transformación es necesario que se tome en cuenta a este producto como una oportunidad de negocio para los pobladores de la parroquia Tufiño.

4.2.2. Identificación de oportunidades de negocio en el sector terciario

4.2.2.1. Oportunidades de negocio en las actividades de transporte

Dentro de las actividades de transporte de la parroquia Tufiño se destaca el transporte público Salcedo et al. (2019) menciona que “en particular uno de los sectores que se desarrolla y que ha sido creciente en las últimas décadas ha sido el transporte público, los cuales funcionan agremiados o bajo la figura de cooperativas” (p.16). Por supuesto, este es el caso de Tufiño en donde se maneja como uno de los principales medios de transporte la cooperativa de camionetas Luis Gonzalo Tufiño que cuenta con 25 unidades; esta cooperativa tiene su principal ruta que va desde Tufiño hasta la ciudad de Tulcán. Dentro de las cualidades representativas de este sector se puede hacer referencia a la tarifa o precio como la más significativa para los clientes o usuarios de los vehículos de transporte existentes en la parroquia; sobre esto también existen

opiniones y sugerencias cuyo enfoque está dirigido a la disponibilidad de unidades que en algunos casos no son suficientes sobre todo en cuanto a las rutas que permiten llegar a lugares turísticos como por ejemplo el cerro Chiles o las Aguas Hediondas; uno de los aspectos a cambiar es el precio que lo que piden los clientes es que se rebaje o adecue el precio dependiendo de la necesidad y al lugar al que se desea ir. Sobre esta actividad económica existen oportunidades de negocio en cuanto a las rutas a las poblaciones cercanas, así como a los lugares turísticos antes mencionados, por parte de la población, un emprendimiento es la generación de una microempresa de mototaxistas con la intención de solventar las necesidades de los habitantes y de sus visitantes.

El impacto para la parroquia se encuentra en la facilidad de transporte no solo para sus pobladores sino también para los visitantes. Según el Ing. Vicente Suárez la movilidad urbana es un aspecto complejo ya que las preferencias por parte del consumidor pueden variar, en este caso Tufiño es una parroquia considerada turística dentro del Carchi por lo que el transporte debe ser satisfactorio, eficiente y crear una experiencia única para el cliente.

4.2.2.2. Oportunidades de negocio en las actividades comerciales

Sobre las actividades comerciales de la parroquia Tufiño dentro de esta investigación se ha tomado en consideración a las más representativas como son la comercialización de papa, la comercialización de leche y la comercialización de víveres y abarrotes. Por un lado, “la producción y comercialización de papa influye de forma directa en los factores socioeconómicos de la parroquia Tufiño tales como el nivel de ingresos, empleo y educación” (Ipial, 2020, p.36); sobre esto, las variedades de papa que se comercializan con mayor frecuencia se encuentran la papa única, capiro, roja y super chola; siendo esta última la que cuenta con un nivel mayor de comercialización llegando a un promedio de 25000 quintales anuales por intermediario; siendo sus cualidades más importantes la calidad y el precio, su nivel de competencia es considerado como adecuado y sus posibilidades de innovación se centran en el almacenamiento que puede llevarse a cabo con la intención de que se puedan guardar papas durante más tiempo para abastecer cuando la demanda lo requiera.

Por otro lado, los intermediarios de leche mencionan que por lo general transportan entre los 12000 a 720000 litro mensuales; esto puede constatarse por Cachaguay (2016) quien menciona que “la producción total de leche de la parroquia Tufiño se estima en unos 7000 L diarios, de los cuales se destinan un 14,6% al consumo local y el 85,4% se destina al mercado”

(p.52). En base a las sugerencias, la principal está centrada a impedir que se adquiriera leche del vecino país de Colombia, por que debido a estas acciones se logra que el precio de la producción local se abarate; en cuanto a la competencia los representantes de este sector mencionan que es la adecuada y que pueden coexistir dentro de esta actividad; sobre los cambios que se requieren se encuentra en primera instancia la implementación de una planta de enfriamiento para mantener la calidad de la leche.

Finalmente, se toma en consideración a la comercialización de víveres y abarrotes que dicho sea de paso “las tiendas de abarrote en el Ecuador se sustentan en un determinante fundamental que son las estrategias de comercialización, pues es uno de los elementos claves para que el desarrollo de los negocios sea sustentable en el tiempo” (Alvarado, 2019, p.2); en cuanto a la parroquia Tufiño los representantes de este sector comercializan diferentes productos como enlatados, lácteos, abarrotes, confitería, harinas, frutas y verduras, bebidas, carnes y embutidos, artículos de higiene personal, uso doméstico, helados y productos de limpieza. Dentro de este aspecto lo que impera como principales cualidades son la calidad y el precio; las sugerencias principales están dirigidas al incremento de la diversidad de productos; es decir, que se mantenga en existencia cuando sean requeridos; por otro lado, su nivel de competencia está dentro del margen de lo adecuado aunque con la sugerencia se pueden establecer cambios en lo que se refiere a las existencias de los productos como por ejemplo la implementación de más tiendas de víveres y abarrotes con las que se pueda solventar las necesidades de los pobladores y de los visitantes.

Cabe recalcar que dentro del comercio de la parroquia se han encontrado oportunidades de negocio en sus diferentes actividades; por lo que se puede pensar en la diversificación de productos comerciales estableciendo nuevos emprendimientos basándose en las necesidades de los clientes de la parroquia. El impacto dentro del sector comercial radica en la posibilidad de generar más ingresos por medio de la diversificación, así como la posibilidad de incorporar nuevos productos.

4.2.2.3. Oportunidades de negocio en las actividades turísticas

Según Morales (2019) “la parroquia de Tufiño es un sitio en el que el visitante puede realizar diferentes actividades motivadas por la belleza de sus paisajes y la riqueza de su cultura gastronómica” (p.15); dentro de las principales actividades turísticas actualmente se presentan lugares turísticos como el volcán Chiles, las lagunas verdes, complejo turístico Aguas

Hediondas, el mercado Municipal de Tufiño y el Ecoparque. Dentro de los lugares turísticos se puede apreciar que existe una gran cantidad de visitantes tanto nacionales como extranjeros siendo en su mayoría del propio país; en base a esto Morales (2015) menciona que la parroquia de Tufiño no solo es conocida a nivel nacional sino también internacional, siendo los extranjeros colombianos quienes arriban a este destino con un porcentaje del 33,50%. A nivel de Ecuador los habitantes de la provincia del Carchi, el 48,10% son quienes llegan a este destino, seguido de la provincia de Imbabura con un 9,30%. A nivel de Colombia habitantes del departamento de Nariño son quienes visitan en mayor número después del Carchi con un 20,20%, posteriormente habitantes del departamento de Antioquia. (Morales, 2015).

En general las opiniones sobre las cualidades que presenta el sector turístico han sido positivas, aunque existen sugerencias que deben tomarse en cuenta como implementar el turismo comunitario, dentro del desplazamiento del turista las sugerencias son que exista un transporte continuo hacia todos los lugares turísticos. En cuanto a la diversidad de los atractivos turísticos existen diferentes sugerencias como la implementación de guías turísticos y realizar recorridos turísticos. Se considera que su nivel de competitividad local es adecuado y en cuanto a la diversidad de atractivos turísticos las alternativas de mejora se enfocan en la adecuación de nuevos destinos turísticos y también el incremento de actividades turísticas en los destinos ya existentes. Si se trata de oportunidades de negocio esta actividad potencial de la parroquia Tufiño puede ser considerada como la más interesante debido a que presenta diferentes temas en los cuales incursionar ya sea hablando de emprendimientos como de productos.

La actividad turística de Tufiño apunta a convertirse en una actividad de desarrollo socioeconómico, ambiental y cultural para las comunidades gracias a la participación de los actores que la conforman, por tal razón, el impacto de este sector es alto y con la ayuda de emprendedores podrían elevar el nivel de importancia.

4.2.3. Comparativa de las oportunidades de negocio de los sectores productivos de la parroquia Tufiño

Dentro de esta comparativa entre los sectores productivos se toma en consideración a la ganancia o rendimiento que se genera dentro de cada uno de estos analizándose en un promedio anual, esto con la intención de explicar cuál de los sectores productivos sería más viable en cuanto con las oportunidades de negocio.

Tabla 28: Ganancia o rendimiento promedio anual

Actividades	1% - 5%	6% - 10%	11% - 15%	Total
Producción de papa	58%	27%	15%	100%
Producción de ganado bovino	65%	15%	19%	100%
Producción de leche	58%	23%	19%	100%
Producción de trucha	25%	75%	0%	100%
Transporte público	11%	43%	46%	100%
Intermediarios de papa	0%	50%	50%	100%
Intermediarios de leche	50%	0%	50%	100%
Tiendas de víveres o abarrotes	0%	25%	75%	100%
Actividades turísticas	80%	20%	0%	100%
Total	45%	28%	27%	100%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Como se puede observar, los porcentajes de ganancia o rendimiento se encuentran desde el 1% hasta el 15% según la información proporcionada por los representantes de los diferentes sectores productivos; en primera instancia se debe aclarar que estos datos son aproximaciones las cuales se toman en consideración para el análisis comparativo de las actividades económicas más representativas de la parroquia Tufiño; en base a esto las principales actividades económicas que generan mayor ganancia es la comercialización de papa, la comercialización de leche y la comercialización de víveres y abarrotes.

Cabe recalcar que si se hace un comparativo en cuanto a oportunidades de negocio se debe considerar los aspectos planteados en esta investigación como las opiniones y sugerencias de los clientes, el nivel de competencia y las posibilidades de innovación; y basándose en estos aspectos se considera a la actividad turística como la que presenta mayores posibilidades en cuanto a oportunidades de negocio, hablando de emprendimientos y productos; en base al análisis de los resultados y su posterior discusión se presenta el siguiente cuadro resumen:

Tabla 29: Oportunidades de negocio detectadas

Componente	Dimensión	Factor	Oportunidades de negocio
Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	Oportunidad en la calidad actual de la papa, los procesos de selección y generación de semilla mejorada, así como la implementación de invernaderos para alcanzar los estándares de calidad en los mercados internacionales.
		Producción de ganado bovino	Oportunidad encontrada en base a la mejora genética y la implementación de forraje para engorde.
	Actividades ganaderas	Producción de leche	Oportunidad encontrada en la tecnificación de los procesos, sobre todo en el nivel higiene que permite mantener la calidad microbiana de este producto.
		Producción de trucha	Oportunidad dentro de la incursión en el uso de truchas para la producción y comercialización de filete como un emprendimiento.
Sector terciario	Actividades de transporte	Transporte público	Oportunidades de negocio en transporte hacia los diferentes lugares turísticos que tiene la parroquia, así como a sus diferentes comunidades
	Actividades comerciales	Comercialización de papa	Oportunidad en el almacenamiento apropiado para abastecer cuando la demanda lo requiera.
		Comercialización de leche	Oportunidad en la implementación de plantas de enfriamiento que permitan mantener la calidad del producto.
		Comercialización de víveres y abarrotes	Oportunidad en la diversificación de productos en base a las necesidades de los pobladores.
	Actividades turísticas	Lugares turísticos	Implementación de guías y recorridos turísticos.
			Generación de emprendimientos en base a productos turísticos como los gastronómicos.

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Después del análisis presentado a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación cabe destacar que la potencialidad como las oportunidades de negocio que presentan más posibilidades de emprendimiento son las actividades turísticas; resultado que concuerda con lo mencionado por el presidente del GAD parroquial de Tufiño, comentando que el turismo se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes para el sector, esto debido a

que su impulso permite crear diferentes emprendimientos en el área gastronómica, de transporte y la diversificación de productos por lo que se piensa en la generación del turismo comunitario como una de las oportunidades más importantes para los pobladores de la parroquia Tufiño.

Sobre los impactos que tienen las diferentes oportunidades de negocio encontradas en la parroquia de Tufiño la economista Jennifer Cedeño y el ingeniero Vicente Suarez concuerdan en que dentro de la economía de la parroquia Tufiño las oportunidades de negocio que se generarían mayor impacto se encuentran en dentro de las actividades turísticas dándole un porcentaje de 20% y 30% respectivamente en referencia a otros sectores; además, se toma en consideración al impacto que puede generar los emprendimientos en cuanto a la producción de trucha y la comercialización que se puede generar en la parroquia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de proceso de análisis y discusión durante el desarrollo de la presente investigación se presentan las conclusiones más relevantes relacionadas con la búsqueda e identificación de oportunidades en base a las potencialidades de la parroquia Tufiño.

En primera instancia se analiza a las potencialidades de la parroquia divididas en el sector primario con actividades agrícolas, ganaderas y piscícolas; así como el sector terciario con actividades de transporte, comerciales y turísticas. Dentro de las actividades agrícolas se encuentra la producción de papa que sustenta alrededor de 200 familias de Tufiño centro y sus comunidades, las variedades de papa que se cultivan con mayor frecuencia son: única, capiro, roja y super, siendo esta última la que tiene mayor representatividad con un 42,3%.

Por otro lado, sobre las actividades ganaderas su principal representante es la producción de ganado bovino en sus diferentes tipos como la cría de terneros para su venta, la producción de ganado de leche, la producción de ganado de carne y el ganado doble propósito; de estos el más representativo es la cría de terneros con un 65,4%; además, se presentan las diferentes razas de ganado que se desarrollan en la parroquia siendo la Holstein la que tiene un mayor porcentaje con un 46,2%.

La piscicultura por otra parte tiene a su representante en la cría de trucha arcoíris con una venta promedio anual en kilos de entre los 15000 a 24000; cabe recalcar que dentro de la localidad existen varios criaderos de trucha como son: el Paraíso del Pescador, Asociación 30 de agosto, Pesca deportiva y Aguas Verdes.

Dentro de las actividades de transporte de la parroquia Tufiño se destaca el transporte público donde la cooperativa de camionetas Luis Gonzalo Tufiño que cuenta con 25 unidades lleva a cabo sus actividades transportando un promedio de 30 a 40 pasajeros diariamente cada unidad.

La parroquia Tufiño cuenta con diferentes actividades comerciales, entre ellas las más relevantes son: la comercialización de papa, la comercialización de leche y la comercialización de víveres y abarrotes; dentro de esto los datos más relevantes son: la variedad de papa más comercializable es la super con un promedio de 25000 quintales anuales por intermediario, sobre la comercialización de leche los intermediarios mencionaron que por lo general transportan

leche de entre los 12000 a 720000 litro mensuales y en cuanto a la comercialización de víveres y abarrotes los representantes de este sector comercializan diferentes productos como enlatados, lácteos, abarrotes, confitería, harinas, frutas y verduras, bebidas, carnes y embutidos, artículos de higiene personal, uso doméstico, helados y productos de limpieza.

Finalmente, dentro de las principales actividades turísticas actualmente se presentan lugares turísticos como el volcán Chiles, las lagunas verdes, complejo turístico Aguas Hediondas, el mercado Municipal de Tufiño y el Ecoparque, siendo el mercado Tufiño y el Ecoparque los que tienen mayor afluencia de visitantes alcanzando un aproximado de 10000 turistas anuales.

Para el análisis de las oportunidades de negocio se toma en consideración a aspectos como las opiniones y sugerencias que los clientes les han hecho a los representantes de cada sector, el nivel de competencia y las posibilidades de innovación; en base a esto, dentro de la producción de papa se encuentra en la calidad que cuenta con un 65% de aceptación en función a la cantidad y precio; además, se presentan sugerencias basadas en el incremento de la variedad de papa y el manejo de precios adecuados, además, los representantes coinciden en la mejora en la selección y desinfección de la papa en un 62% como una de las bases para obtener productos aptos para el mercado y sobre esto se establece una oportunidad de negocio.

Por otro lado, se encuentra a las actividades ganaderas englobadas en la producción de ganado y la producción de leche, sobre esto se han encontrado oportunidades de negocio relevantes debido a la competencia existente en la parroquia y sobre todo a la producción que proviene del vecino país, salvo aquellas que implican una mejora genética, aunque no se ha optado por estas debido a los costos que representan. En cuanto a la producción de trucha se establece una oportunidad en la mejora de esta basada en el engorde con una opinión del 50% de los representantes; además, estas truchas mantienen una buena calidad con lo cual se pueden llevar a cabo diferentes emprendimientos.

Sobre la actividad de transporte público existen oportunidades de negocio en cuanto a las rutas a las poblaciones cercanas, así como a los lugares turísticos como el volcán Chiles y las aguas Hediondas; en cuanto a la comercialización las oportunidades de negocio se centran en el almacenamiento ya sea para papas o para la producción de leche; por otro lado, en cuanto a los víveres y abarrotes lo que se necesita dentro de la parroquia es la diversificación de productos y mantenerlos en stock. En el caso de las actividades turísticas de la parroquia Tufiño

se considera que su nivel de competitividad local es adecuado y en cuanto a la diversidad de atractivos turísticos las alternativas de mejora se enfocan en la adecuación de nuevos destinos turísticos y también el incremento de actividades turísticas en los destinos ya existentes.

Las potencialidades de la parroquia Tufiño son el punto de partida para las oportunidades de negocio dentro de este análisis sobre esto se hace una comparativa en base a las aproximaciones que de los rendimientos o ganancias que generan cada una de estas actividades productivas, sobre esto se considera que las ganancias dentro de las actividades un 75% dentro de estas no supera el 5% de utilidades; además se toma en cuenta a la comercialización en sus diferentes formas como la más rentable; finalmente si se hace un comparativo en cuanto a oportunidades de negocio en donde se considera los aspectos planteados en esta investigación como las opiniones y sugerencias de los clientes, el nivel de competencia y las posibilidades de innovación; se considera a la actividad turística como la que presenta mayores posibilidades en cuanto a oportunidades de negocio, hablando de nuevos emprendimientos y productos.

5.2. RECOMENDACIONES

En primera instancia se recomienda a inversionistas o emprendedores tomar en consideración a los resultados encontrados como punto de partida para poder generar diferentes emprendimientos en base al aprovechamiento de las potencialidades y las oportunidades encontradas en esta investigación con el fin de mejorar la matriz productiva de la parroquia Tufiño y por ende de la provincia del Carchi.

Por otro lado, se recomienda a la academia continuar con la búsqueda e identificación de oportunidades de negocio para que estas puedan ser aprovechadas con el propósito de mejorar la calidad económica de los habitantes de Tufiño, así como establecer emprendimientos con los productos que posee o con la implementación de nuevos productos con los que se pueda satisfacer las necesidades de los visitantes del sector.

Además, se recomienda a los habitantes de la parroquia Tufiño hacer uso de la información presentada en este informe con la intención de que pueda llevar a cabo emprendimientos, busquen alternativas de negocio por medio de asociaciones y utilicen la materia prima de calidad que posee la parroquia para llevar a cabo industrialización tratando de generar un potencial en el sector económico secundario.

Finalmente, se recomienda la realización de estudios de mercado para las actividades relacionadas con las oportunidades de negocio presentadas en esta investigación, como es el caso de la diversificación de productos dentro de los víveres y abarrotes, así como el filete de trucha y los productos afines al turismo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, M. L. (2015). *Retos para el emprendimiento femenino en América Latina*. Criterio Libre .
- Adrián Rodríguez Miranda, P. G. (2017). *Especializaciones productivas y desarrollo económico regional en Uruguay*. Uruguay: Instituto de Economía .
- Alex F. Lema Iguán, S. F. (2017). *Implementación de un sistema automatizado de bombeo de agua para la generación de oxígeno artificial utilizando energía solar para piscicultura de la finca "El Porvenir"*. Polo del Conocimiento .
- Anabalón, J. F. (2019). *Problemáticas, oportunidades y desafíos de la agricultura deltaica periurbana en el contexto del cambio climático*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Bethy M. Arequipa Santo, M. J. (2019). *Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador*. Dominio de las Ciencias .
- Boza, C. S. (2017). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Espacios.
- Cañas, C. A. (2018). *La estrategia de la innovación* . Documentos Planning .
- Coral, E. S. (2018). *Plan de Gestión Empresarial para fomentar el Emprendedurismo en los Estudiantes del II ciclo de la Especialidad de Comunicación, Escuela Académica Profesional de Educación Secundaria, Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Nacional de San M. Lambayeque* : Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo".
- Egas, F. A. (2017). *Comercio justo o economía solidaria*. AFESE.
- Felipe Carrera Villacrés, L. V. (2017). *Situación de la agricultura familiar y el extractivismo en el Ecuador caso de estudio en las parroquias rurales del cantón Muisne*. Dominio de las Ciencias .
- Franco, W. (2016). *Propuesta para la innovación en los sistemas agroproductivos y el desarrollo sostenible del valle interandino en Carchi - Ecuador*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi .
- Fueltala, W. V. (2019). *Análisis sobre los procesos de producción y comercialización de la papa (Solanum tuberosum), variedad súper chola en el Cantón Tulcán, Provincia del Carchi*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- González, H. A. (2018). *Ganadería de precisión en la provincia de El Oro, diagnostico situacional* . Espirales revista multidisciplinaria de investigación.

- Guzmán, C. (2016). *La voz del emprendedor*. Obtenido de <https://pqs.pe/emprendimiento/cuatro-tecnicas-para-identificar-oportunidades-de-negocio/>
- Jiménez-Castillo, M. A. (2016). *Lo ideológico del pensamiento neoclásico: La competencia perfecta como mito fundacional*. Cinta moebio.
- Juan Carlos López Gutiérrez, A. A. (2017). *Las oportunidades de negocios y los motivos personales en la actitud emprendedora en la zona sierra de la provincia Bolívar*. Revsita Enlace Universitario.
- Laura Díaz Bravo, U. T. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México: Elsevier.
- Lima, V. T. (2019). *Desempeño Logístico en el Ecuador: Propuesta metodológica para la medición de indicadores de calidad, en empresas grandes y medianas, con enfoque en el transporte de carga*. Quito: Universidad San Fransisco de Quito .
- Mercedes Jiménez García, J. R. (2016). *El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española* . Universidad de Cádiz.
- MISES Institute. (07 de julio de 2020). *MISES DAILY ARTICLES*. Obtenido de <https://mises.org/es/library/la-competencia-en-el-mercado>
- Monteros, F. S. (2017). *El acuerdo multipartes entre la Unión Europea y Ecuador: Impacto en el sector ganadero ecuatoriano*. Universidad Internacional del Ecuador .
- Montoro, C. P. (2019). *Tipos de mercado: La competencia imperfecta*. Universidad de Jaén .
- Ocaña, G. (2011). *La Estructura Económica y su incidencia en el Desarrollo Local*. Málaga: Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/oidles/11/gop.pdf>
- Palacios, C. G. (2016). *Turismo comunitario en Ecuador: ¿QUO VADIS?* Salamanca: FLACSO.
- Perales, J. G. (2016). *El desarrollo turístico sostenible. Tren Crucero del Ecuador* . Buenos Aires : Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Pozo, R. (2016). *Modelo Timmons: 3 claves para emprender*. Obtenido de <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>
- Proaño Chaca Sonnia Alexandra, Q. A. (2019). *Desarrollo económico local en Ecuador: Relación entre producto interno bruto y sectores económicos*. Revista de Ciencias Sociales (RCS).
- Quevedo, L. F. (2019). *Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter*. ISSN ONLINE.

- Reglamento General de Turismo de La Rioja . (2017). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica/>
- Reinoso, N. G. (2107). *Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador* . Cultur .
- Revelo, R. P. (2019). *La innovación comercial como factor de influencia en las potencialidades de la provincia del Carchi*. Revista Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas.
- Riascos, S. R. (2017). *Diseño de una estrategia operacional para el proyecto de piscicultura de Eccolmetals S.A.* . Universidad EIA.
- Romario, A. M. (2019). *Nivel de aplicación de modelos de negocios basados en la cadena de valor e innovación en las MIPYMES y empresas creadas en la provincia del Carchi, y aprovechamiento de oportunidades y ventajas competitivas*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Ronalty Oliveira Rocha, M. E. (2019). *Estrategias de innovacion para empresas Startups*. Rio de Janeiro : RPCA.
- Rozo, A. M. (2020). *Diseño de la etapa inicial de la implementación del modelo de geomembrana en la piscicultura en la colonia agrícola de Acacias Meta*. Villavicencio : Universidad Cooperativa de Colombia .
- Sánchez, A. P. (16 de diciembre de 2015). *Finanzas y Economía*. Obtenido de <https://www.finanzas.com/competencia-de-mercado>
- Toral, M. d. (2018). *Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio*. Espacios.
- Vanessa Izquierdo González, R. A. (2018). *La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners*. Revista Prisma Social.
- Vélez, D. L. (2016). *Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior*. Manabí: Universidad Laica “Eloy Alfaro”.
- Versoza, L. M. (2017). *El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocio*. INNOVA Research Journal.
- Virgilio Salcedo Muñoz, X. A. (2019). *Responsabilidad social empresarial en el transporte público urbano de la ciudad de Machala - Ecuador* . Revista ECA Sinergia.
- Willian Filian Hurtado, H. A. (2019). *Caracterización de sistemas de producción agrícolas con ganado vacuno en la cuenca baja del río Guayas, provincia de Los Ríos, Ecuador*. Producción Animal .

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CANO ALCÍVAR KATHERINE DAYANA
NIVEL/PARALELO: NOVENO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0803409770
PERIODO ACADÉMICO: NOV 2021-ABR 2022

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán

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

PRESIDENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
LECTOR: MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
ASESOR: PHD. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER

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

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0

FECHA: jueves, 24 de febrero de 2022

HORA: 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50

2) Trabajo escrito 2,70

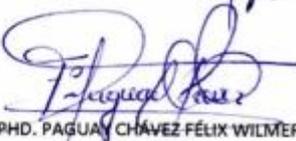
Nota final de PRE DEFENSA 8,20

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 24 de febrero de 2022


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
PRESIDENTE


PHD. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
TUTOR


MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: JÁTIVA PEÑA VICTORIA LIZDAY

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1003835095

NIVEL/PARALELO: NOVENO

PERIODO ACADÉMICO: NOV 2021-ABR 2022

TEMA DE
INVESTIGACIÓN:

Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán

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

PRESIDENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

LECTOR: MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE

ASESOR: PHD. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER

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

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0

FECHA: Jueves, 24 de febrero de 2022

HORA: 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50

2) Trabajo escrito 2,70

Nota final de PRE DEFENSA 8,20

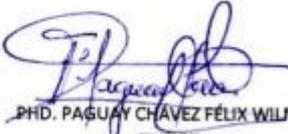
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

jueves, 24 de febrero de 2022


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
PRESIDENTE


PHD. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
TUTOR


MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Katherine Dayana Cano Alcívar y Victoria Lizday Játiva Peña				
TOPIC: "Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	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	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	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	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	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	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	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	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,5: GOOD 5 - 6,5: AVERAGE 0 - 4,5: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Katherine Dayana Cano Alcivar y Victoria Lizday Játiva Peña

Fecha de recepción del abstract: 27 de marzo de 2022

Fecha de entrega del informe: 27 de marzo de 2022

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



EDISON BOAMERGES
PEÑAFIEL ARCOS

**Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc.
Coordinador del CIDEN**

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Tabla 30: Edad de las personas de los sectores productivos

		20 - 35	36 - 50	51 - 65	Total
Actividades	Producción de papa	10	10	6	26
	Producción de ganado bovino	9	9	8	26
	Producción de leche	9	9	8	26
	Producción de trucha	3	1	0	4
	Transporte público	18	5	5	28
	Intermediarios de papa	1	1	2	4
	Intermediarios de leche	0	2	2	4
	Tiendas de víveres o abarrotes	4	0	0	4
	Actividades turísticas	4	1	0	5
Total		58	38	31	127

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Tabla 31: Actividades productivas de acuerdo al sexo

		Masculino	Femenino	Total
Actividades	Producción de papa	25	1	26
	Producción de ganado bovino	23	3	26
	Producción de leche	23	3	26
	Producción de trucha	3	1	4
	Transporte público	28	0	28
	Intermediarios de papa	4	0	4
	Intermediarios de leche	4	0	4
	Tiendas de víveres o abarrotes	2	2	4
	Actividades turísticas	3	2	5
Total		115	12	127

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Tabla 32: Nivel de educación de los agricultores de los sectores productivos

		Primaria	Secundaria	Superior	
Actividades	Producción de papa	18	8	0	26
	Producción de ganado bovino	18	8	0	26
	Producción de leche	18	8	0	26
	Producción de trucha	1	3	0	4

Transporte público	12	14	2	28
Intermediarios de papa	2	2	0	4
Intermediarios de leche	4	0	0	4
Tiendas de víveres o abarrotes	0	2	2	4
Actividades turísticas	0	2	3	5
Total	73	47	7	127

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Tabla 33: Venta promedio anual de trucha en kilos

		15000	20000	22000	24000	Total
Variedad de especies de trucha que cría con mayor frecuencia	Trucha común	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%
	Trucha arcoíris	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	75,0%
	Trucha de cuello cortado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Trucha de cabeza de acero	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Tabla 34: Tipos de turismo que se practican en Tufiño

Tipos de turismo	
Aguas Hediondas	Turismo de recreación
Ecoparque	Turismo de diversión
Lagunas Verdes	Turismo de aventura
Mercado Tufiño	Turismo alternativo (gastronómico)
Volcán Chiles	Turismo de aventura

Nota. Elaboración propia (datos de la encuesta aplicada)

Tabla 35: Características de la leche

Características de la leche



Como se puede notar en este gráfico las palabras más representativas son “buena” y “calidad” además de encontrar expresiones como “mejor” y “adecuada” para referirse a los productos que la parroquia Tufiño puede ofrecer

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)

Tabla 36: Características de la cantidad de leche

Características de la cantidad de leche para los clientes

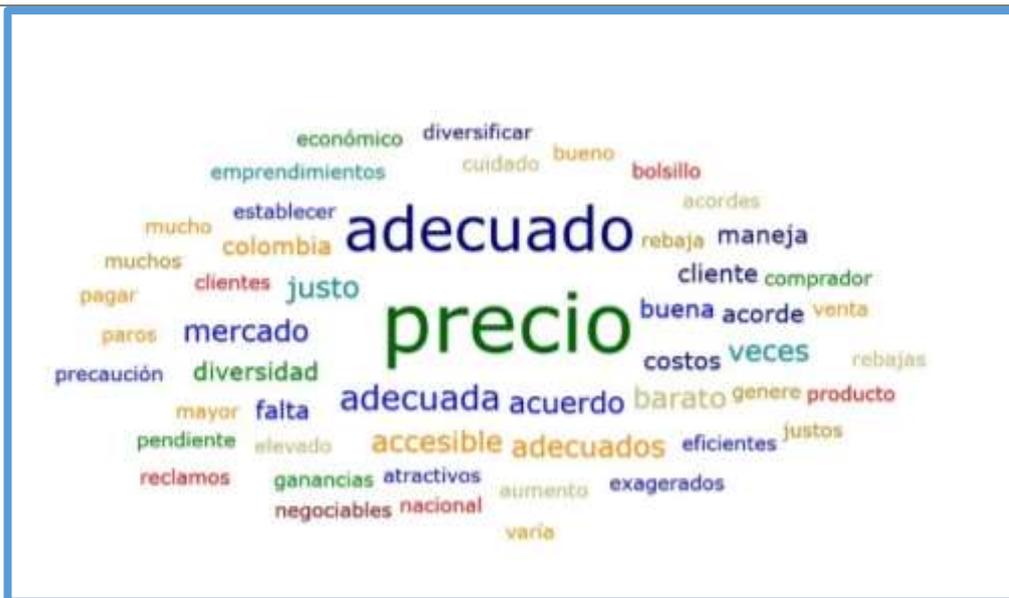


En su mayoría dentro de los productos del sector se considera que existe una cantidad adecuada para cubrir el mercado; como se puede notar dentro de las opiniones en base a la cantidad se consideran expresiones como “adecuado” y “suficiente” lo que demuestra que la parroquia Tufiño tienen una cantidad en su mayoría apropiada.

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)

Tabla 37: Características del precio de la leche

Características del precio de la leche para los clientes



El precio al igual que la calidad y la cantidad tiene una tendencia positiva dentro de las actividades productivas de la parroquia Tufiño con la excepción de la comercialización de leche, esto debido a diferentes razones, una de las principales es que en muchas ocasiones los productores del vecino país de Colombia y esto hace que “se abarate la leche de Tufiño”; no obstante, los demás productos que oferta la parroquia tienen buenos precios lo que se puede corroborar con las expresiones encontradas como “adecuado”, “justo” y “accesible” dentro de las opiniones de sus clientes.

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)

Tabla 38: Cualidades de los lugares turísticos

Cualidades de los lugares turísticos



Sobre los tipos de turismo que pueden ofertar los lugares turísticos de la parroquia se encuentra en primera instancia los tipos de turismo que se pueden llevar a cabo allí, sobre esto se menciona que “se puede realizar una variedad de actividades” por ejemplo, dentro del turismo de placer o diversión se toma en cuenta a las fiestas de la parroquia las cuales son en el mes de noviembre donde unas de las actividades típicas que se realiza son las corridas de toros, la exposición de caballos y la feria de la gastronomía de la parroquia.

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)

Tabla 39: Sugerencias sobre calidad, cantidad y precio

Sugerencias sobre calidad, cantidad y precio



Con lo que respecta a la calidad se conoce que dentro de la parroquia Tufiño se muestra esta característica en los diferentes productos que esta oferta; sin embargo, existen diferentes sugerencias hechas por los clientes a los representantes de las actividades productivas del sector. Por un lado, lo que se busca dentro de las perspectivas de calidad es “mejorar” y “mantener” la calidad de los productos.

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)

Tabla 40: Cantidad de los productos que se ofertan



Para empezar, las sugerencias dentro de esta cualidad son variadas dependiendo de los productos que se ofertan en la parroquia Tufiño, un ejemplo de esto es la producción de papa en donde las sugerencias principales son que “se siembre más y se mantenga una producción constante de las variedades de papa”, “sembrar papa mejorada genéticamente”; por otro lado, dentro de la producción de leche lo que sugieren los clientes es que “siempre se compre leche nacional”; en cuanto a los víveres y abarrotes la principal sugerencia es “aumentar la variedad de productos de consumo”; finalmente, cabe recalcar una de las sugerencias por parte de los clientes que está muy arraigada a la cultura ecuatoriana la cual es pedir la “ñapa” o también conocida como yapa la cual consiste en agregar un regalo o añadido del producto a la transacción comercial, un acto que dentro del sector se ha vuelto muy popular.

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)

Tabla 41: Opiniones de los precios de los productos a ofertar

Precios de los productos a ofertar



Como ya se conoce el precio tiene una característica la cual varía dependiendo de diferentes factores, uno de ellos es el mercado, sobre esto una sugerencia que se da cuando este sube es “que se baje el precio” y en otros casos como el de producción de ganado o el papa la sugerencia está dirigida a que el “precio sea negociable”.

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)

Tabla 42: Sugerencias de los clientes para el turismo

Sugerencias de los clientes para el turismo



Sobre los tipos de turismo las principales sugerencias se centran en “implementar el turismo comunitario” lo cual se puede lograr por medio de la colaboración tanto de instituciones como por medio de emprendimientos e iniciativas de los pobladores de la parroquia, dentro del desplazamiento del turista las sugerencias son que

“exista un transporte continuo” hacia todos los lugares turísticos y que “se mejore la señalética”. En cuanto a la diversidad de los atractivos turísticos existen diferentes sugerencias como la implementación de “emprendimientos”, “guías turísticos” y realizar “recorridos turísticos”.

Nota. Elaboración propia (datos de la entrevista aplicada)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA TUFÍÑO CANTÓN TULCÁN

Objetivo. Recopilar información de la producción de papa con la intención de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.

Ficha de identificación: _____

Comunidad: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____ **Educación:** _____

Nivel escolar: _____ **Ciudad de domicilio:** _____

Cuestionario

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una “X” dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido o responder a la pregunta realizada.

Generalidades

1. Marque con una X según corresponda: ¿Qué variedad de papa que cultiva con mayor frecuencia?
a. Única b. Capiro c. Roja d. Super Otra ¿Cuál? _____
2. Responda la pregunta según su criterio ¿Cuántos quintales de papa vende en promedio anualmente?

3. Responda la pregunta según su criterio: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento que le genera el cultivo de papa anualmente?

Experiencia de los clientes

4. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para sus clientes en el momento de la compra de papa?
a. Calidad b. Cantidad c. Precio
5. ¿Cuál es la opinión de sus clientes acerca de los aspectos antes mencionados? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

6. ¿Cuáles son las sugerencias de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

Nivel de competencia

7. Marque con X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia de los productores de papa de la parroquia Tufiño según su cantidad producida?

- a. Mucha b. Adecuada c. Poca

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

8. Marque con una X según corresponda: ¿Existe la posibilidad de introducir nuevas variedades de papa en la parroquia Tufiño?

- a. Si b. No

Si su respuesta es positiva, describa las variedades de papa que se pudieran introducir.

9. Marque con una X según corresponda: ¿Se pueden mejorar las variedades de papa ya existentes?

- a. Si b. No

Si su respuesta es positiva, explique cómo mejorar las variedades de papa.

10. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar los procesos de producción de la papa? Complete la siguiente tabla:

Procesos	Si	No	¿Cómo?
a. Preparación del terreno			
b. Surcado (guachado)			
c. Selección y desinsectación de tubérculos (papa semilla)			
d. Siembra			
e. Tape y retape			
f. Fertilización			
g. Fumigación			
h. Cosecha			

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PISCICULTORES DE LA PARROQUIA TUFÍÑO CANTÓN TULCÁN

Objetivo. Recopilar información de la producción de trucha, con la intención de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.

Ficha de identificación: _____

Comunidad: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____ **Educación:** _____

Nivel escolar: _____ **Ciudad de domicilio:** _____

Cuestionario

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una “X” dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido o responder a la pregunta realizada.

Generalidades

1. Marque con una X según corresponda: ¿Qué variedad de especies de trucha cría con mayor frecuencia?
a. Trucha común b. Trucha arcoíris c. Trucha de cuello cortado
d. Trucha de cabeza de acero Otra ¿Cuál? _____
2. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuántos kilos de trucha vende anualmente?

3. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento que le genera la actividad de venta de trucha anualmente? _____

Experiencia de los clientes

4. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para sus clientes?
a. Calidad b. Cantidad c. Precio
5. ¿Cuál es la opinión de sus clientes acerca de los aspectos antes mencionados? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

6. ¿Cuáles son las sugerencias de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

Nivel de competencia

11. Marque con una X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia de productores de trucha de la parroquia Tufiño según su cantidad producida?

a. Mucha b. Adecuada c. Poca

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

7. Marque con una X según corresponda: ¿Existe la posibilidad de introducir nuevas especies de trucha en la parroquia Tufiño?

a. Si b. No

Si su respuesta es positiva, mencione las especies de trucha que se pudieran introducir.

8. Marque con una X según corresponda: ¿Se pueden mejorar las especies de trucha ya existentes?

a. Si b. No

Si su respuesta es positiva, explique cómo mejorar las especies de trucha ya existentes.

9. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar los procesos de producción de trucha en sus diferentes etapas?

Complete la siguiente tabla:

Etapas	Si	No	¿Cómo?
a. Alevinaje			
b. Juvenil			
c. Engorde			

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GANADEROS DE LA PARROQUIA TUFÍÑO CANTÓN TULCÁN

Objetivo. Recopilar información de la producción de ganado bovino y leche, con la intención de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.

Ficha de identificación: _____

Comunidad: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____ **Educación:** _____

Nivel escolar: _____ **Ciudad de domicilio:** _____

Cuestionario

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una "X" dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido o responder a la pregunta realizada.

Generalidades

1. Marque con una X según corresponda: ¿Qué tipo de ganado cría usted con mayor frecuencia?

a. Para venta de terneros b. Ganado de carne

c. Ganado de leche d. Ganado de doble propósito

2. Marque con una X según corresponda: ¿Qué razas de ganado cría con mayor frecuencia?

a. Angus b. Brown Swiss c. Holstein d. Santa Gertrudis

e. Brahmán f. Charoláis g. Normando h. Jersey

i. Ganado criollo Otro ¿Cuál? _____

3. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál es la cantidad en promedio de ganado que vende anualmente?

a. Terneros b. Ganado de leche c. Ganado de carne

d. Ganado doble propósito

4. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento anual que le genera la actividad de venta de ganado?

5. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuál es la cantidad en promedio de leche que vende mensualmente?

6. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento anual que le genera la actividad de venta de leche?
-

Experiencia de los clientes

7. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para sus clientes en cuanto al ganado?

a. Calidad b. Cantidad c. Precio

8. ¿Cuál es la opinión de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio en cuanto al ganado?

Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

9. ¿Cuáles son las sugerencias de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio en cuanto al ganado?

Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

10. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para sus clientes en cuanto a la leche?

a. Calidad b. Cantidad c. Precio

11. ¿Cuál es la opinión de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio en cuanto a la leche?

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
a. Calidad			
b. Cantidad			
C. Precio			

12. ¿Cuáles son las sugerencias de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio en cuanto a la leche?

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

Nivel de competencia

13. Marque con una X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia la competencia de productores de ganado de la parroquia Tufiño según su cantidad producida?

- a. Mucha b. Poca c. Adecuada

¿Por qué? _____

14. Marque con una X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia de productores de leche de la parroquia Tufiño según la cantidad producida?

- a. Mucha b. Poca c. Adecuada

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

15. Marque con una X según corresponda: ¿Existe la posibilidad de introducir nuevas razas de ganado bovino en la parroquia Tufiño?

- a. Si b. No

Si su respuesta es positiva, describa las razas de ganado que se pudieran introducir.

16. Marque con una X según corresponda: ¿Se pueden mejorar las razas de ganado ya existentes?

- a. Si b. No

Si su respuesta es positiva, explique cómo mejorar las razas de ganado ya existentes.

- b. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar los procesos de producción de ganado? Complete la siguiente tabla:

Procesos	Si	No	¿Cómo?
a. Cría			
b. Engorde			

- c. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar los siguientes aspectos sobre producción de leche?

Complete la siguiente tabla:

Aspectos	Si	No	¿Cómo?
a. Lugar del ordeño			
b. Utensilios			
c. Ordeñador (a mano)			
d. Ordeñador (mecánico)			

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE PAPA DE LA PARROQUIA TUFÍÑO CANTÓN
TULCÁN**

Objetivo. Recopilar información de la comercialización de papa, con la intención de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.

Ficha de identificación: _____

Comunidad: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____ **Educación:** _____

Nivel escolar: _____ **Ciudad de domicilio:** _____

Cuestionario

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una “X” dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido o responder a la pregunta realizada.

Generalidades:

1. Marque con una X la respuesta que considere correcta: ¿Qué variedad de papa que comercializa con mayor frecuencia?
a. Única b. Capiro c. Roja d. Super
Otra ¿Cuál? _____
2. Responda la siguiente pregunta según su opinión: ¿Cuántos quintales comercializa en promedio anualmente?

3. Responda la siguiente pregunta según su opinión: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento que le genera esta actividad anualmente?

Experiencia de los clientes

4. Marque con una X la respuesta que considere correcta: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para sus clientes en cuanto a la papa?
a. Calidad b. Cantidad c. Precio
5. ¿Cuál es la opinión de sus clientes acerca de los aspectos de la calidad, cantidad y precio? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
----------	----------	----------	--------------------

a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

6. ¿Cuáles son las sugerencias de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

Nivel de competencia

7. Marque con una X la respuesta que considere correcta: ¿Cómo considera a la competencia de comerciantes de papa en la parroquia Tufiño según su cantidad a comercializar?

a. Mucha b. Adecuada c. Poca

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

8. Marque con una X la respuesta que considere correcta: ¿Qué tipo de comercialización lleva a cabo?

a. Mayorista b. Minorista c. Transportista

9. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar los procesos de comercialización de la papa? Complete la siguiente tabla:

Procesos	Si	No	¿Cómo?
a. Compra			
b. Transporte			
c. Almacenamiento			
d. Venta			

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LECHE DE LA PARROQUIA TUFÍÑO
CANTÓN TULCÁN

Objetivo. Recopilar información de la comercialización de leche, con la intención de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.

Ficha de identificación: _____

Comunidad: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____ **Educación:** _____

Nivel escolar: _____ **Ciudad de domicilio:** _____

Cuestionario

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una "X" dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido o responder a la pregunta realizada.

Generalidades

1. Responda las siguientes preguntas según su criterio: ¿Cuál es la cantidad en promedio de leche que comercializa anualmente? _____
2. Responda las siguientes preguntas según su criterio: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento anual que le genera la actividad de comercialización de leche? _____

Experiencia de los clientes

3. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para sus clientes?
a. Calidad b. Cantidad c. Precio
4. ¿Cuál es la opinión de sus clientes acerca de los aspectos antes mencionados? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

5. ¿Cuáles son las sugerencias de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
----------	------------	----------	-------------

a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

Nivel de competencia

6. Marque con una X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia de comerciantes de leche en la parroquia Tufiño según su cantidad vendida?

a. Mucha b. Adecuada c. Poca

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

7. Marque con una X según corresponda: ¿Qué tipo de comercialización lleva a cabo?

a. Mayorista b. Minorista c. Transportista

8. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar los procesos de comercialización de leche? Complete la siguiente tabla:

Procesos	Si	No	¿Cómo?
a. Compra			
b. Transporte			
c. Almacenamiento			
d. Venta			

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE VÍVERES Y ABARROTOS DE LA
PARROQUIA TUFIÑO CANTÓN TULCÁN

Objetivo. Recopilar información de la comercialización de víveres y abarrotes, con la intención de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.

Ficha de identificación: _____

Comunidad: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____ **Educación:** _____

Nivel escolar: _____ **Ciudad de domicilio:** _____

Cuestionario

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una "X" dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido o responder a la pregunta realizada.

Generalidades

1. Marque con una X según corresponda: ¿Cuáles de los siguientes productos comercializa en su establecimiento?
- | | | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Enlatados | <input type="checkbox"/> | b. Lácteos | <input type="checkbox"/> | c. Abarrotos | <input type="checkbox"/> |
| d. Confeitería | <input type="checkbox"/> | e. Harinas | <input type="checkbox"/> | f. Frutas y verduras | <input type="checkbox"/> |
| g. Bebidas | <input type="checkbox"/> | h. Carnes y embutidos | <input type="checkbox"/> | i. Higiene personal | <input type="checkbox"/> |
| j. Uso doméstico | <input type="checkbox"/> | k. Helados | <input type="checkbox"/> | l. Productos de limpieza | <input type="checkbox"/> |

Otros ¿Cuáles?

2. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento anual que le genera la actividad de comercialización de víveres y abarrotes? _____

Experiencia de los clientes

3. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para sus clientes?
- | | | | | | |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Calidad | <input type="checkbox"/> | b. Cantidad | <input type="checkbox"/> | c. Precio | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
4. ¿Cuál es la opinión de sus clientes acerca de los aspectos antes mencionados? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

5. ¿Cuáles son las sugerencias de sus clientes acerca de la calidad, cantidad y precio? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Calidad			
b. Cantidad			
c. Precio			

Nivel de competencia

6. Marque con una X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia de comerciantes de víveres y abarrotes de la parroquia Tufiño según su cantidad vendida?

a. Mucha b. Adecuada c. Poca

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

7. Marque con una X según corresponda: ¿Qué tipo de comercialización lleva a cabo?

a. Mayorista b. Minorista

8. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar los procesos de comercialización de leche? Complete la siguiente tabla:

Procesos	Si	No	¿Cómo?
a. Compra			
b. Transporte			
c. Almacenamiento			
d. Venta			

Gracias por su colaboración

e. Trato al usuario			
f. Disponibilidad de unidades			

5. ¿Cuáles son las sugerencias de los usuarios sobre las cualidades importantes del transporte público? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Tarifa o precio			
b. Tiempo de viaje			
c. Forma de manejo			
d. Estado del vehículo			
e. Trato al usuario			
f. Disponibilidad de unidades			

Nivel de competencia

6. Marque con una X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia de unidades de transporte público en la parroquia Tufiño según su cantidad?

- a. Mucha b. Adecuada c. Poca

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

7. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar las siguientes características del transporte público de la parroquia Tufiño? Complete la siguiente tabla:

Características	Si	No	¿Cómo?
a. Tarifa o precio			
b. Rutas			
c. Tipo de vehículo			
d. Número de unidades			

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA TUFÍÑO CANTÓN TULCÁN

Objetivo. Recopilar información de los atractivos turísticos, con la intención de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Tufiño.

Ficha de identificación: _____

Edad: _____ **Sexo:** _____ **Educación:** _____

Nivel escolar: _____ **Ciudad de domicilio:** _____

Cuestionario

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una "X" dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido o responder a la pregunta realizada.

Generalidades

1. Responda la siguiente pregunta según su criterio: Atractivo turístico de la parroquia

2. Marque con una X según corresponda: ¿Qué tipos de turismo se ofrece en este lugar de la parroquia?
a. Turismo de diversión b. Turismo de recreación c. Turismo alternativo
d. Turismo rural e. Turismo de aventura
Otro ¿Cuál? _____
3. Marque con una X según corresponda: ¿Qué tipo de turista visita el atractivo turístico con mayor frecuencia?
a. Turista nacional b. Turista extranjero
4. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuál es la cantidad en promedio anual de turistas que visitan el atractivo turístico? _____
5. Responda la siguiente pregunta según su criterio: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia o rendimiento anual que genera la actividad turística? _____

Experiencia de los clientes

6. Marque con una X según corresponda: ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para los turistas?

a. Tipos de turismo		b. Desplazamiento del turista		c. Diversidad de atractivos turísticos	
d. Productos turísticos		e. Precios		f. Cumplimiento de expectativas	

7. ¿Cuál es la opinión de los turistas con respecto a las actividades turísticas de la parroquia Tufiño?
Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Positiva	Negativa	Explicar / Opinión
a. Tipos de turismo			
b. Desplazamiento del turista			
c. Diversidad de atractivos turísticos			
d. Productos turísticos			
e. Precios			
f. Cumplimiento de expectativas			

8. ¿Cuáles son las sugerencias de los turistas con respecto a los aspectos importantes en las actividades turísticas de la parroquia Tufiño? Complete la siguiente tabla:

Cualidad	Sugerencia	Se puede	No se puede
a. Tipos de turismo			
b. Desplazamiento del turista			
c. Diversidad de atractivos turísticos			
d. Productos turísticos			
e. Precios			
f. Cumplimiento de expectativas			

Nivel de competencia

9. Marque con una X según corresponda: ¿Cómo considera a la competencia de actividades turísticas en la parroquia Tufiño según su cantidad?

a. Mucha b. Adecuada c. Poca

¿Por qué? _____

Posibilidades de innovación

10. ¿Considera adecuado mejorar o cambiar las características importantes en las actividades turísticas de la parroquia Tufiño? Complete la siguiente tabla:

Características	Si	No	¿Cómo?
a. Tipos de turismo			
b. Desplazamiento del turista			
c. Diversidad de atractivos turísticos			

d. Productos turísticos			
e. Precios			

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO
DE LA PARROQUIA TUFIÑO CANTÓN TULCÁN

Objetivo. Recopilar información sobre las potencialidades de la parroquia Tufiño y sus posibles oportunidades de negocio

Ficha de identificación: Marlon Paspuezán

Cuestionario

La parroquia Tufiño tiene diferentes sectores potenciales los cuales se han dividido en: producción y comercialización de papa, producción de ganado, producción y comercialización de leche, producción de trucha, transporte público, turismo, víveres y abarrotes. De estas actividades productivas responda las siguientes preguntas según su criterio.

1. ¿Según su opinión cuales son las fortalezas en base a la calidad, cantidad y precio acerca de los productos tangibles e intangibles que la parroquia Tufiño puede ofrecer?

- **Producción y comercialización de papa**

La parroquia Tufiño se caracteriza por ofertar una producción de buena calidad, esto debido al minucioso proceso de siembra y cosecha donde se seleccionan los mejores ejemplares como semilla y para la venta al público. Los productores también se esfuerzan por producir una cantidad y variedad adecuada a las necesidades del mercado. Con respecto al precio este depende de la calidad de la producción, es decir, a mayor calidad mayor precio.

- **Producción y comercialización de ganado**

En los últimos años los ganaderos han procurado mejorar de forma significativa la calidad del ganado con el uso de forraje y alimentación adecuada. La cantidad también permite abastecer el mercado y los precios corresponden con la cantidad y calidad.

- **Producción y comercialización de leche**

La producción y comercialización de leche tiene como principal fortaleza la calidad, esto porque los ganaderos buscan alternativas para mejorarla como la buena alimentación e hidratación del ganado, sin embargo, la comercialización tiene cambios sobre todo en el precio de venta debido a la oferta existente del lado colombiano lo que ocasiona reducción en los precios de venta.

- **Producción de trucha**

Con respecto a la trucha, esta se ha consolidado como un producto cuyas fortalezas corresponden a la calidad, cantidad y precios, por ello tiene una alta demanda por el mercado local, nacional y binacional.

- **Trasporte público**

El transporte público existente en la parroquia Tufiño permite trasladar a una cantidad de pasajeros considerables cada día donde las fortalezas corresponden a la calidad del servicio, el estado de los vehículos y los tiempos de viaje, sin embargo, con respecto al precio este ha sufrido un alza con base a diferentes factores lo que ocasiona cierto grado de inconformidad en los clientes.

- **Turismo**

El sector del turismo en los últimos años ha ganado relevancia en la parroquia, debido a que posee múltiples atractivos dotados por la naturaleza se ha convertido en el destino de turistas ecuatorianos y colombianos, entre las fortalezas se encuentra la diversidad, el fácil acceso y los precios accesibles. Además, existen otros factores como el gastronómico que influye en gran medida la visita a estos destinos.

- **Viveres y abarrotes**

En la parroquia se distinguen diferentes locales que se dedican a esta actividad comercial que son de propiedad de pobladores y personas que viven fuera de la parroquia, las fortalezas corresponden a la variedad de productos que ofertan y que son necesarios en el diario vivir de los pobladores, además, los precios son competitivos y accesibles.

2. ¿Sobre su respuesta anterior, que sugerencias aportaría para poder mejorar los productos que presenta la parroquia Tufiño en sus diferentes sectores potenciales basándose en la calidad, cantidad y precio?

- **Producción y comercialización de papa**

La principal sugerencia es la implementación de mecanismos para mantener un nivel de producción constante en cantidad y variedad, sumado a esto, es importante sembrar semilla certificada.

- **Producción y comercialización de ganado**

Una sugerencia estaría enfocada a establecer alianzas con grandes comercializadoras de cárnicos para asegurar un mercado.

- **Producción y comercialización de leche**

Se debería aunar esfuerzos para que se compre únicamente la producción nacional, con esto se busca que los precios por litro no tengan un comportamiento estable.

- **Producción de trucha**

Este sector no ha presentado complicaciones, por ello no se consideran algún aspecto que necesite sugerencia.

- **Trasporte público**

El transporte público debe buscar los mecanismos para que los precios no tengan una elevada exageración y afecten a las personas que lo utilizan de forma diaria.

- **Turismo**

Buscar mecanismos para incrementar la afluencia de turistas, una alternativa sería implementar el turismo comunitario a través de la cooperación interinstitucional.

- **Víveres y abarrotes**

Deberían implementar estrategias promocionales u ofertas para incrementar los niveles de ventas de sus productos.

3. ¿Qué opina usted sobre la competencia existente entre los diferentes sectores productivos de la parroquia Tufiño?

- **Producción y comercialización de papa**

El nivel de competencia con respecto a la producción de papa es adecuado al hablar del territorio parroquial, sin embargo, se debe puntualizar que en ocasiones la competencia que afecta de forma negativa corresponde a la oferta colombiana al igual que en la producción de leche.

- **Producción y comercialización de ganado**

Al igual que la producción y comercialización de papa, existe mucha competencia en cantidad y precios, debido al vecino país de Colombia que de forma ocasional oferta su producción bovina a precios menores.

- **Producción y comercialización de leche**

La leche también tiene mucha competencia desde el vecino país, esto perjudica a la producción parroquial porque al incrementar la cantidad ofertada los precios tienden a reducir.

- **Producción de trucha**

Al existir únicamente cuatro pesqueras en la parroquia cada una cuenta con su propio mercado, por ello la competencia es la adecuada.

- **Trasporte público**

Las empresas de transporte que existen en la parroquia han logrado satisfacer la demanda, actualmente no existen evidencias de que la demanda se encuentre insatisfecha.

- **Turismo**

Los lugares turísticos existentes en la parroquia son dotados por la naturaleza, por ello presentan características únicas que les permite tener su propio mercado.

- **Viveres y abarrotes**

La competencia para las actividades de viveres y abarrotes proviene de personas externas que han puesto sus negocios en la parroquia, además, existen productos ofertados con un precio menor en el país vecino.

4. ¿Según su criterio cual es la potencialidad más importante de la parroquia?

La potencialidad más importante de la parroquia es el turismo, esto porque la naturaleza se ha encargado de dotar a la parroquia con atractivos únicos que actualmente permiten dinamizar la economía parroquial, sobre todo sectores importantes como el sector transporte y el sector gastronómico.

5. ¿Según su criterio cual sería la oportunidad de negocio más importante para la parroquia?

Las oportunidades de negocio más importantes se generan dentro del sector turismo; esto debido a que su impulso genera diferentes emprendimientos en el área gastronómica, de transporte y la diversificación de productos por lo que se piensa en la generación del turismo comunitario como una de las oportunidades más importantes para los pobladores de la parroquia Tufiño.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Tema: Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán

Objetivo: Identificar las oportunidades de negocio existentes en la parroquia Tufiño en base a sus potencialidades

A continuación, se presenta un cuadro resumen de las oportunidades de negocio encontradas después de una investigación enfocada en la identificación de oportunidades en base a los sectores potenciales que tiene la parroquia Tufiño.

Componente	Dimensión	Factor	Oportunidades de negocio
Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	Oportunidad en la calidad actual de la papa, los procesos de selección y generación de semilla mejorada, así como la implementación de invernaderos para alcanzar los estándares de calidad en los mercados internacionales
	Actividades ganaderas	Producción de ganado bovino	Oportunidad encontrada en base a la mejora genética y la implementación de forraje para engorde
		Producción de leche	Oportunidad encontrada en la tecnificación de los procesos, sobre todo en el nivel higiene que permite mantener la calidad microbiana de este producto
	Actividades piscícolas	Producción de trucha	Oportunidad dentro de la incursión en el uso de truchas para la producción y comercialización de filete como un emprendimiento
Sector terciario	Actividades de transporte	Transporte público	Oportunidades de negocio en transporte hacia los diferentes lugares turísticos que tiene la parroquia, así como a sus diferentes comunidades
	Actividades comerciales	Comercialización de papa	Oportunidad en el almacenamiento apropiado para abastecer cuando la demanda lo requiera
		Comercialización de leche	Oportunidad en la implementación de plantas de enfriamiento que permitan mantener la calidad del producto
		Comercialización de víveres y abarrotos	Oportunidad en la diversificación de productos en base a las necesidades de los pobladores
Actividades turísticas	Lugares turísticos	Oportunidades en la implementación del turismo comunitario Implementación de guías y recorridos turísticos Generación de emprendimientos en base a productos turísticos como los gastronómicos	

En base a la información presentada en el anterior cuadro resumen y según su experiencia explique cuál sería el impacto que genera el aprovechamiento de estas oportunidades dentro de la parroquia Tufiño.

Finalmente, después de establecer los diferentes impactos, establezca el nivel de importancia de las diferentes oportunidades presentadas dándoles un porcentaje.

Componente	Dimensión	Factor	Impacto
Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	El impacto que le puede generar a la población se encuentra en la posibilidad de alcanzar o superar la calidad de los mercados internacionales; así como de mejorar los ingresos de los agricultores de la parroquia.
	Actividades ganaderas	Producción de ganado bovino	El impacto generado para la parroquia puede darse en el incremento de cabezas de ganado en general.
		Producción de leche	En este sector el impacto está en la innovación de la tecnificación, es decir en actualizarse o generar nuevos métodos de producción; lo cual permitirá mayores ingresos para sus pobladores.
	Actividades piscícolas	Producción de trucha	En cuanto a este producto el impacto es muy importante debido a los emprendimientos que se pueden generar y de los cuales ya se han generado estudios.
Sector terciario	Actividades de transporte	Transporte público	El impacto para la parroquia se encuentra en la facilidad de transporte no solo para sus pobladores sino también para los visitantes.
	Actividades comerciales	Comercialización de papa	El impacto dentro del sector comercial radica en la posibilidad de generar más ingresos por medio de la diversificación, así como la posibilidad de incorporar nuevos productos.
		Comercialización de leche	
		Comercialización de víveres y abarrotos	
Actividades turísticas	Lugares turísticos	El impacto se encuentra en la generación de nuevos emprendimientos, así como empleos para los habitantes de la parroquia Tufiño.	

Componente	Dimensión	Factor	Porcentaje
Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	5%
	Actividades ganaderas	Producción de ganado bovino	10%
		Producción de leche	10%
	Actividades piscícolas	Producción de trucha	15%
Sector terciario	Actividades de transporte	Transporte público	10%
	Actividades comerciales	Comercialización de papa	10%
		Comercialización de leche	10%
		Comercialización de víveres y abarrotes	10%
	Actividades turísticas	Lugares turísticos	20%

Nombre: Eco. Jennifer Andrea Cedeño Mendoza

CI: 131646246-2

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Tema: Oportunidades de negocio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán

Objetivo: Identificar las oportunidades de negocio existentes en la parroquia Tufiño en base a sus potencialidades

A continuación, se presenta un cuadro resumen de las oportunidades de negocio encontradas después de una investigación enfocada en la identificación de oportunidades en base a los sectores potenciales que tiene la parroquia Tufiño.

Componente	Dimensión	Factor	Oportunidades de negocio
Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	Oportunidad en la calidad actual de la papa, los procesos de selección y generación de semilla mejorada, así como la implementación de invernaderos para alcanzar los estándares de calidad en los mercados internacionales
	Actividades ganaderas	Producción de ganado bovino	Oportunidad encontrada en base a la mejora genética y la implementación de forraje para engorde
		Producción de leche	Oportunidad encontrada en la tecnificación de los procesos, sobre todo en el nivel higiene que permite mantener la calidad microbiana de este producto
	Actividades piscícolas	Producción de trucha	Oportunidad dentro de la incursión en el uso de truchas para la producción y comercialización de filete como un emprendimiento
Sector terciario	Actividades de transporte	Transporte público	Oportunidades de negocio en transporte hacia los diferentes lugares turísticos que tiene la parroquia, así como a sus diferentes comunidades
	Actividades comerciales	Comercialización de papa	Oportunidad en el almacenamiento apropiado para abastecer cuando la demanda lo requiera
		Comercialización de leche	Oportunidad en la implementación de plantas de enfriamiento que permitan mantener la calidad del producto
		Comercialización de víveres y abarrotes	Oportunidad en la diversificación de productos en base a las necesidades de los pobladores
Actividades turísticas	Lugares turísticos	Oportunidades en la implementación del turismo comunitario Implementación de guías y recorridos turísticos Generación de emprendimientos en base a productos turísticos como los gastronómicos	

En base a la información presentada en el anterior cuadro resumen y según su experiencia explique cuál sería el impacto que genera el aprovechamiento de estas oportunidades dentro de la parroquia Tufiño.

Componente	Dimensión	Factor	Impacto
Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	La producción de papa en la sierra tiene un alto grado de importancia, ya que, es uno de los productos agrícolas más consumidos y comercializados dentro de la región.
	Actividades ganaderas	Producción de ganado bovino	La producción de ganado bovino en la sierra tiene un impacto medio ya que, la costa tiene mejor producción en cuanto a cárnicos de este tipo.
		Producción de leche	En el Carchi la zona lechera, tiene un alto grado de importancia ya que es una actividad que genera alimentos básicos para el consumo humano y además genera ingresos económicos, por otro lado, todos los cantones y sus parroquias aledañas producen leche.
	Actividades piscícolas	Producción de trucha	La producción de truchas tiene una alta calidad en el consumo de la región, para esto los requerimientos que se necesitan son altos ya que es un alimento que demanda transformación, por lo tanto, como un emprendimiento requeriría altos estándares que no favorecerían al emprendedor.
Sector terciario	Actividades de transporte	Transporte público	La movilidad urbana es un aspecto complejo, ya que, las preferencias por parte del consumidor pueden variar, en este caso Tufiño es una parroquia considerada turística dentro del Carchi por lo que el transporte debe ser satisfactorio y eficiente para el cliente y crear una experiencia única por lo que innovar podría representar una oportunidad potencialmente económica.
	Actividades comerciales	Comercialización de papa	La comercialización de este tubérculo representa uno de los principales productos de la provincia fronteriza por lo que su impacto es alto y su comercialización no solo es nacional sino internacional, aumentar su producción y buscar un mercado adecuado podría representar una potencial oportunidad.
		Comercialización de leche	En la provincia del Carchi se puede determinar que el producto estratégico más relevante en la cadena de lácteos es la leche en funda por lo que, adecuar maquinaria tendría un alto impacto y por ende representa un potencial económico.
		Comercialización de víveres y abarrotes	La comercialización de víveres y abarrotes en Tufiño tiene un bajo alcance ya que la mayoría de sus turistas prefiere los platos típicos de la zona, si hablamos de alimentos para la zona y turistas, pero como víveres y abarrotes Tufiño es más productor.
	Actividades turísticas	Lugares turísticos	La actividad turística de Tufiño apunta a convertirse en una actividad de desarrollo socioeconómico, ambiental y cultural para las comunidades gracias a la participación de los actores que la conforman, por tal razón, el impacto de este sector es alto y con la ayuda de emprendedores podrían elevar el nivel de importancia.

Finalmente, después de establecer los diferentes impactos, establezca el nivel de importancia de las diferentes oportunidades presentadas dándoles un porcentaje.

Componente	Dimensión	Factor	Porcentaje
Sector primario	Actividades agrícolas	Producción de papa	10%
	Actividades ganaderas	Producción de ganado bovino	3%
		Producción de leche	10%
	Actividades piscícolas	Producción de trucha	5%
Sector terciario	Actividades de transporte	Transporte público	5%
	Actividades comerciales	Comercialización de papa	15%
		Comercialización de leche	20%
		Comercialización de víveres y abarrotes	2%
	Actividades turísticas	Lugares turísticos	30%

Nombre: Ing. Vicente Germán Suárez Contreras.

CI: 0803426865