

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia Julio Andrade cantón Tulcán”

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

AUTOR(A): Córdova Santos Solange Maribel.

TUTOR(A): Luis Viveros.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Solange Maribel Cordova Santos con C.C. 171819444-0 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estrategia para el desarrollo económico de la parroquia Julio Andrade, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi”

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

f.....
MSc. Luis Viveros
TUTOR

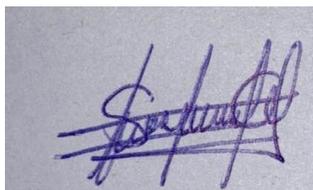
f.....
Dr. Luis Sanipatin
LECTOR

Tulcán, junio de 2021...

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Solange Maribel Cordova Santos con cédula de identidad número 1718194440. declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



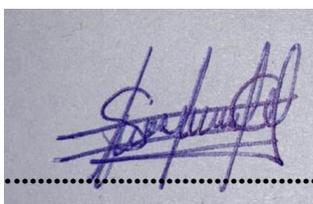
.....
Solange Maribel Cordova Santos.

AUTORA

Tulcán, junio de 2021...

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Solange Maribel Cordova Santos. declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia Julio Andrade cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Solange Maribel Cordova Santos.

AUTORA

Tulcán, junio de 2021

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un sincero agradecimiento, a quienes formaron parte de este sueño y quienes estuvieron junto a este caminar. En primer lugar, a Dios por ser mi fuerza y ángel en mi vida. A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrir sus puertas para poder construir mi sueño y formación como profesional, con una labor conjunta con mi tutor de proyecto de investigación MSc. Luis Viveros y el acompañamiento de mi lector MSc. Luis Sanipatin, gracias por sus enseñanzas y aportes para la edificación de mi futuro como profesional.

DEDICATORIA

Dentro de mi caminar por la vida me he dado cuenta de muchas cosas y situaciones tanto buenas y malas, dado a eso desperté en mi habilidad que jamás creí tener, pero frente a esa existencia terrenal Dios me ha permitido tener a unos padres maravillosos Rocío Santos y Gabriel Cordova con los que amo con todo mi corazón y dedico esta investigación, a mis abuelos Lucila Acosta y Cesar Santos quienes han mostrado esa preocupación y apoyo en conjunto para que esto se haga realidad , a mi hermana Shawni Cordova a quien tengo como pilar de apoyo en mi vida, y por permitirme ser su guía y fortaleza a establecer una vida profesional al futuro, Agradezco de una forma especial a mi novio Rai Narvárez quien me ha apoyado con motivación y ayuda en momentos turbulentos que se han presentado en este proceso de situaciones de mi vida. Este proyecto no fue fácil, pero todos me han apoyado de todas las formas posibles.

Gracias de corazón.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
INDICE DE FIGURAS	9
INDICE DE TABLAS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
I. PROBLEMA	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN	14
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	15
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	16
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. Teoría del desarrollo endógeno.....	20
2.2.2. Desarrollo Económico.....	23
2.2.3. Bienestar y cohesión social	27
2.2.4. Capital territorial	28
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	30
3.1.1. Enfoque	30
3.1.2. Tipo de Investigación	31
3.2. HIPÓTESIS	31
3.2.1. Hipótesis nula.....	31

3.2.2. Hipótesis alternativa	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	34
3.4.1. Método Deductivo.....	34
3.4.2. Técnicas e instrumentos	34
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.5.1. Población y Muestra.....	36
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. RESULTADOS	39
4.1.1. Situación actual de la parroquia Julio Andrade.....	39
4.1.2. Bienestar y cohesión social	44
4.1.3. Capital Territorial	47
4.1.4. Potencialidades de la parroquia Julio Andrade	53
4.2. DISCUSIÓN	56
4.2.1. Situación actual de la parroquia Julio Andrade en el sistema de producción.	56
V ESTRATEGIA.....	58
5.1. Resumen del problema para la elaboración de la estrategia.	58
5.2. Análisis de la estrategia	58
5.3. Objetivo General.....	58
Objetivos Específicos:.....	58
5.4. Modelo de marca agrícola, ganadera y turística	59
5.5. Promoción.....	64
5.6. Cronograma estratégico	66
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
6.1. CONCLUSIONES	67
6.2. RECOMENDACIONES.....	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
VIII ANEXOS	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Nivel de importancia de producto agrícola destacado</i>	39
Figura 2: <i>Cadena productiva ganadera</i>	40
Figura 3: <i>Nivel de importancia industrial</i>	41
Figura 4: <i>Calidad de las empresas prestadoras del servicio público</i>	42
Figura 5: <i>Componentes de afectación a la demanda nacional</i>	42
figura 6: <i>Nivel de importancia de la participación de los intermediarios</i>	43
Figura 7: <i>Nivel de importancia de las empresas existentes</i>	44
Figura 8: <i>Estructura económica</i>	45
Figura 9: <i>Factores de emprendimiento</i>	45
Figura 10: <i>Calidad de educación</i>	46
Figura 11: <i>Nivel de importancia del patrimonio tangible</i>	47
Figura 12: <i>Nivel de importancia del patrimonio intangible</i>	48
Figura 13: <i>Nivel de importancia de las actividades</i>	49
Figura 14: <i>Participación de los medios de comunicación</i>	49
Figura 15: <i>Eventos recreacionales</i>	50
Figura 16: <i>Nivel de importancia de los sitios turísticos</i>	51
Figura 17: <i>Mercados donde se ofertan los productos agrícolas</i>	52
Figura 18: <i>Mercados donde se ofertan los productos ganaderos</i>	53
Figura 19: <i>Estructura potencialización de la marca</i>	61
Figura 20: <i>Estructura de promoción</i>	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Definición y Operacionalización de variables</i>	33
Tabla 2: <i>Matriz de Jerarquización de potencialidades</i>	55

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es identificar las potencialidades productivas de la parroquia Julio Andrade y por medio de esto generar una estrategia que favorezca el desarrollo socioeconómico de esta comunidad. Se trabajó con un enfoque cuantitativo mediante un estudio de tipo descriptivo simple aplicado a la población rural del GAD municipal de Julio Andrade por medio de un muestreo aleatorio con cuestionarios estructurados aplicados a la PEA de la parroquia. En estas condiciones se identificaron las siguientes potencialidades para la comunidad como son: la producción de leche y papa, productividad del área agrícola, ganadera y de silvicultura y turismo. Bajo la perspectiva teórica del desarrollo endógeno basándonos en la integridad, calidad de vida y economía financiera se relaciona y se determina que la estrategia está centrada en crear un modelo de marca que represente al sector agrícola, ganadero y turístico de la parroquia y el diseño la planeación de un circuito turístico de la parroquia Julio Andrade que pretende incentivar la conexión entre las entidades encargadas de la parroquia y los habitantes a través de canales y estructuras tecnológicas cercanas al movimiento y promoción digital.

Palabras claves: modelo económico, potencialidades, estrategia, transformación social

ABSTRACT

The aim of this research work is to identify the productive potential of Julio Andrade parish and through this, generate a strategy that supports the socioeconomic development of this place. A quantitative approach was used so that, a simple descriptive study applied to the rural population of the municipal GAD of Julio Andrade. Also, a random sampling with structured questionnaires was applied to the EAP of the parish. Under these conditions, the following potentialities for the community were identified: milk and potato production, productivity of the agricultural, livestock, forestry and tourism areas. Under the theoretical perspective of endogenous development based on integrity, quality of life and financial economy, it is related and determined that the strategy is focused on creating a brand model that represents the agricultural, livestock and tourism sectors of the parish. Finally, the design of the planning of a tourist circuit of Julio Andrade aims to encourage the connection between the entities in charge of the parish and the inhabitants through channels and technological structures close to the movement and digital promotion.

Keywords: economic model, potential, strategy, social transformation

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin el desarrollo de una “Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia Julio Andrade cantón Tulcán”. Esta estrategia será clave para el desarrollo de la parroquia ya que se generará a partir de la identificación de las potencialidades que identifican y sostienen a la parroquia para que sostenga su economía, pero no han sido explotadas o planificadas con una visión de proveer un bienestar notorio para la parroquia siendo parte de ella sus propios habitantes que son los generadores de oportunidad en conjunto con el territorio productivo que pertenece a la parroquia.

Este proyecto arranca a través de un análisis situacional tanto externo como interno permitiéndome identificar la problemática actual de su estructura de desarrollo y crecimiento económico tanto de forma negativa como positiva, poniendo en conocimiento propio que factores se derivan como fortalezas, oportunidades, enflaquecimientos y amenazas que se ven reflejadas en los movimientos económicos que genera la parroquia con la intención de incorporar valor a sus potencialidades.

Para dar efecto y avance al proyecto se parte por escoger una teoría que abarque la idea de generar una estrategia para la promoción de la economía del territorio de la parroquia Julio Andrade la teoría que abarca dicho tema se denomina teoría de desarrollo endógeno generando por medio de los conceptos y trata de resultados la aproximación del territorio a un desarrollo territorial haciendo referencia a los procesos de crecimiento tanto del capital como la cohesión social y la cultura que se forman como bases para la inversión a futuro de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

Para la determinación de potencialidades se lleva a cabo un estudio de campo extrayendo datos e información directamente de la realidad que vive la parroquia a través de instrumentos de investigación, dado a la aplicación de los mismo se ha podido evidenciar el crecimiento pausado que ha generado la parroquia a lo largo de los tiempos y evidenciando la problemática de desarrollo económico en unión con de delimitación a la producción agrícola ganadera manteniendo sus actividades de forma tradicional, llevando a cabo el desarrollo de la estrategia que será concluyentes para el desarrollo del proyecto, es por eso que, al evidenciar las actividades económicas y de crecimiento para la parroquia Julio Andrade se efectúa la principal motivación a la creación de la estrategia que permita el progreso y calidad de vida de cada uno de sus habitantes.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La restricción a la promoción en la parroquia de Julio Andrade, pertenece al Cantón Tulcán de la provincia del Carchi, comenzó durante el período colonial y tiene una vida útil de aproximadamente 75 años. Esto se debe a que la región lleva el nombre de un juego de palabras en el idioma de Muellamues. Julio Andrade es considerado una de las parroquias, a lo largo de los años, debido a la poca dificultad para encontrar una fuente de trabajo, se ha comprometido con la producción agropecuaria, lo que provocó el lento crecimiento de la parroquia y la calidad, así como económica y el territorio desarrolla la vida de sus habitantes.

La separación de propiedades o bienes, se ha venido dando una controversia del siglo XVII en la discusión de planos geográficos a la pertenencia de esta parroquia, descartando la problemática de transporte para la parroquia ya que forma parte de la vía principal de tránsito para la ciudad de Tulcán y el paso fronterizo, con el país vecino Colombia.

En 1925, se estableció una pequeña plaza para permitir a los feligreses realizar intercambios comerciales y tertulias sociales, mientras que la capilla estuvo acompañada por el párroco de la vecina diócesis de Ibarra, Vaca. En 2015, la población de Julio Andrade es de 10,741. Entre ellos, los hombres representan aproximadamente el 51% y las mujeres aproximadamente el 49%. Entre ellos, la provincia del Carchi representa el 83,19% y los suburbios el 9,91. Externos, como las provincias de Imbabura y Pichincha.

La parroquia de Julio Andrade es multiétnica, se identifica por sus costumbres y cultura, es mayoritariamente mestiza, el grupo con menor diferencia étnica en la localidad representa a los negros. En su mayoría la población de Julio Andrade desconoce si es perteneciente a alguna nacionalidad o pueblo indígena, el 17% pertenece a Kwichua de la sierra con el porcentaje más alto de nacionalidad o indígena de la parroquia Julio Andrade.

Según una encuesta realizada por el Ministerio de Educación en 2012, la parroquia cuenta con 15 instituciones legales, entre ellas el consejo parroquial y 23 instituciones educativas pertenecientes al distrito de Tulcán-San Pedro de Huaca, la parroquia Julio Andrade año tras año ha presentado problemas con los recursos económicos para educación siempre se han limitado, consecuente ha esto la población tiene como finalidad dedicarse a la agricultura, ganadería y producción de leche como su mayor fuerte y sustento económico, generando comercio y pequeña industria con una población de

13.000 (GAD rural Julio Andrade) habitantes compuestas por 21 comunidades y 10 barrios. La parroquia julio Andrade se encuentra ubicada geográficamente sobre una superficie de 85.30km que constituye el 5,08% del total del cantón entre Ecuador y Colombia determinando los indicadores de medición cualitativos y cuantitativos como la promoción y deterioro de marketing territorial dentro de la parroquia restringiendo el comercio, crecimiento industrial etc.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La parroquia Julio Andrade no ha aprovechado sus potencialidades para promocionarse económicamente.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente diagnostico tiene la finalidad de presentar investigaciones acerca de la situación actual, de la promoción económica de la parroquia Julio Andrade y a su población la adquisición de conocimientos e investigaciones que les admita desarrollo comercial tanto de la agricultura y ganadería convirtiéndose en una herramienta de innovación para la parroquia con un porcentaje de factibilidad.

Mediante el progreso de dicha estrategia el desarrollo económico de la parroquia se verá reflejado conjuntamente con su bienestar económico y mejora potencial de las grandes potencialidades de la localidad aportando de esta manera conjuntamente al avance del marketing territorial de la provincia generando impacto a nivel nacional y fomentando el crecimiento económico nacional de manera impactante y eficaz para el resto del país.

Dicha investigación trabaja en conjunto con el Plan de desarrollo 2017-2021 ejecutando su objetivo de modificación de condiciones estructurales de desigualdad y pobreza en el ecuador por el avance de una sociedad más justa, equitativa y solidaria sujetos a derechos a lo largo de su vida generando transformar condiciones de vida de la población a traes su trabajo con reducción de factores de riesgo, fortalecimiento de capacidades y generación de oportunidades por medio de una intervención integral.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia para la promoción económica de la parroquia Julio Andrade Cantón Tulcán, provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente acerca de las variables de estudio para el diseño de estrategia.
- Diagnosticar el nivel de desarrollo económico y los recursos tangibles e intangibles sobre los cuales pueden potenciarse el desarrollo empresarial de la parroquia Julio Andrade.
- Identificar las potencialidades de bienes y servicios para el desarrollo económico del territorio.
- Establecer la estrategia de marketing territorial que permita la promoción de la economía de la parroquia.

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la situación socioeconómica de la parroquia Julio Andrade?
2. ¿Cuáles son las potencialidades productivas de la parroquia Julio Andrade?
3. ¿Cuál es el nivel de aprovechamiento de los potenciales productivos de la parroquia Julio Andrade?
4. ¿Cuál es la estrategia de marketing territorial que permitirá la promoción económica de la parroquia Julio Andrade?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según López (2005) menciona que: la definición establecida a lo que se denomina marketing territorial se denomina en una delicada revisión de la literatura más reciente del tema, puesto que el termino dado a este concepto denota de muchas características que son aplicadas dentro del ámbito global. Normalmente las empresas no realizan un proceso de marketing estructurado así que a lo largo de los tiempos se ha demostrado que difícilmente los territorios lo harían al nombrarlo como tal marketing territorial, y es aún inapropiado, sin conocer un verdadero significado y argumentando a un conocimiento clásico, por ello los errores constantes de los grupos encargados o políticos encargados de una programación de asociatividad por medio de la creación de un plan de marketing territorial

A lo largo de los años, el marketing regional se ha convertido en una de las disciplinas que logra el desarrollo, y se caracteriza por innumerables intentos de definir y determinar su naturaleza. Una de las definiciones más completas de marketing es la definición proporcionada por la American Marketing Association, que menciona que “este es un conjunto de procesos que crean, comunican y entregan valor a los clientes y gestionan la relación con los clientes”. Las funciones organizativas hacen que la organización y sus beneficios Se benefician los grupos de interés” (Carasilla y Milton, 2008).

Las empresas utilizan el marketing como una forma eficaz para comunicar al consumidor y no consumidor sobre la existencia de su producto con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo; según López y Benlloch (2005) lo más importante en este sentido es comunicar eficaz y eficientemente la idea o concepto que se quiere representar; puesto que tradicionalmente se piensa que la naturaleza del marketing son las ventas y la publicidad, pero lo cierto es que va mucho más allá del cumplimiento de objetivos de corto plazo, constituye una herramienta importante y de gran aporte que se ha convertido, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias de una organización (Aranda & Combariza, 2007).

Ante el éxito de las estrategias adoptadas por las ciudades, en la década de los noventa se empezó a hablar de competitividad territorial, aquí no solo se distinguen las ventajas comparativas, sino que suelen estar relacionadas con los beneficios inherentes que estos territorios aportan a las ciudades. Ubicación geográfica, clima, tradiciones industriales y la calidad de la tierra donde se cultivan y extraen productos del primer sector; actividades que durante mucho tiempo han representado la principal fuente de desarrollo económico nacional. Hay un dicho sobre la diferenciación de territorios a través de la ventaja competitiva, cada territorio tiene la obligación de diseñar una estrategia para obtener sus propios medios y recursos.

En cuanto a los elementos del marketing territorial, es inevitable comprender la importancia de su investigación. Por lo tanto, los factores que contribuyen a la implementación del marketing regional se describen a continuación. En primer lugar, desde la perspectiva del desarrollo territorial, el fenómeno de la globalización se ha convertido en un motor de grandes oportunidades y amenazas, porque los países enfrentan una continua incertidumbre en el entorno comercial debido a cambios dinámicos en los términos de intercambio. Por tanto, para internacionalizar y dañar los productos locales, se debilita la estructura política y económica del país. Por lo tanto, los desafíos que enfrenta la región incluyen el fortalecimiento del desarrollo económico y social mediante la identificación y malversación de elementos de marketing territorial para hacer frente a la creciente competencia y competencia entre regiones (regiones, ciudades y países) durante este período.

Los atributos del marketing regional son parte de la estrategia adoptada por la región, no solo en la creación de imágenes a través de diversas acciones de comunicación para lograr el posicionamiento y diferenciación requeridos; sino como herramienta de desarrollo, incluyendo el desarrollo de métodos económicos y sociales. Sin embargo, en el proceso de conceptualización del marketing regional, se puede encontrar que el desarrollo local constituye un enfoque integrado de todos los componentes del desarrollo, porque, por un lado, busca aportar valor. Y la identidad de los distintos públicos objetivo (residentes, turistas e inversores) en una determinada zona, por lo que resulta interesante adoptar una definición que nos permita entender el marketing territorial como una estrategia de desarrollo local.

Para Lozano (2010), con el tema: Modelos de asociativas: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes: El objetivo del estudio es analizar la importancia que tienen los modelos de asociatividad como una estrategia para afrontar los principales problemas que enfrentan las Pymes, tales como el acceso a recursos financieros, penetración de mercados locales e internacionales y la innovación y producción de nuevos productos.

Los modelos de asociatividad son una herramienta efectiva para los sectores de pequeñas y medianas empresas, para mantener a los mercados activos y competitivos. Dichos modelos constituyen una alternativa para implementarse, ya que son una generación de riqueza y equidad dentro de los sistemas económicos. Las Pymes con el modelo de asociatividad serán beneficiadas en incrementar la producción, pieza clave para fortalecer la sostenibilidad y la generación del desarrollo económico en cada territorio que se lo aplica.

Según Navas (2014), con el tema: La asociatividad y el desarrollo económico de los productores de mora de castilla, Muestra las razones para determinar cómo afecta la correlación al desarrollo económico de los productores castellanos de mora, y señala los siguientes puntos: En la correlación, la estructura organizativa del productor no tiene la organización e integración de las actividades productivas, lo que dificulta la producción Mejora de actividades. Recursos, lo que limita la oportunidad de ingresar a nuevos mercados. Evidentemente, el factor limitante de relevancia es la falta de visión empresarial de los miembros, lo que limita las oportunidades para obtener nuevas oportunidades de negocio. Los estudios han demostrado que, debido al limitado nivel de producción de cada miembro, no existe una integración y coordinación administrativa en la asociación para promover el desarrollo de la asociación. Es fundamental promover el perfil de innovación administrativa y financiera en la asociación con el objetivo de maximizar el desarrollo económico y luego la obtención de nuevos negocios.

Según Andrade (2009) en su investigación acerca de: La economía solidaria una alternativa para el desarrollo socioeconómico de las familias campesinas de la parroquia Angamarca del cantón Pujilí, año 2013, Se mencionó que la investigación realizada fue parte del modelo de economía solidaria, seguridad alimentaria, participación social, buen vivir, derechos ambientales, etc. El modelo de economía solidaria es una alternativa al desarrollo sostenible de las familias pobres, su organización social se basa en: cooperativas, asociaciones, cooperativas de ayuda mutua, bancos públicos, cajas de ahorros, etc. Las áreas de acción son: producción agroecológica, comercio justo, consumo responsable, banca ética, presupuestos participativos,

etc. La implementación de la red de economía solidaria efectivamente ha tenido un impacto positivo en el desarrollo económico de Huachi Grand Town, creó y consolidó capital social, mejoró el poder de negociación de los productores en el modelo de comercio justo y generó valor agregado en el mercadeo en cadena. la fuente del recurso. Ayuda y financiación, etc.

Según la Senplades (2011), el diagnóstico es: Brindar apoyo técnico para la toma de decisiones o formulación de planes de desarrollo y planes de ordenamiento territorial. A través de este análisis o diagnóstico, podemos comprender la situación actual y las tendencias de la parroquia Julio Andrade. Además, la primera característica es comprender la dinámica de la situación actual y sus predicciones y causalidad en el mediano y largo plazo, de manera que pueda implementar medidas realistas para adaptarse a los cambios futuros y la segunda eliminar defectos o mejorar las condiciones favorables.

Un estudio realizado por Almeida & Rivera (2016) con el tema: Plan de desarrollo local de la parroquia san Rafael, cantón Rumiñahui, periodo comprendido entre los años 2011 – 2016. Dado que se ha realizado el diagnóstico socioeconómico actual de la parroquia, el propósito es establecer pautas básicas para el desarrollo y observar sus principales necesidades y áreas estratégicas, por lo que las características de los precedentes anteriores son relevantes para la investigación. Considerado a través de planes de desarrollo local. Esta investigación se utilizará como base para considerar la situación en términos de la relación entre metas y metas, y para determinar el potencial de la población con una comprensión de la realidad actual. A su vez, este pionero propuso estrategias alternativas de recursos alternativos para lograr un mayor desarrollo de las ciudades y pueblos, afectando así el crecimiento económico general y la calidad de vida de la población.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría del desarrollo endógeno.

Este proyecto está basado en la fundamentación teórica del desarrollo endógeno por medio del interés en el crecimiento económico como impulso durante los últimos años. Diferenciando distintos enfoques se ha tratado de revitalizar el pensamiento de Solow al tratar de contrarrestar el crecimiento económico asociado a la desigualdad junto a la nueva era de pensadores por Romer (1986; 1990), Lucas (1988), Barro (1990) y Rebelo (1991). Con esta teoría, se da un paso adelante para comprender el comportamiento de la productividad porque es uno de los posibles factores resultantes de la operación de acumulación de capital. Al realizar una investigación con esta teoría como objetivo, la economía puede describirse como un tipo de actividad humana. A través del análisis e interpretación de estos principios básicos, podemos construir una sociedad natural justa, solidaria y respetuosa, y aplicarla a nuestra vida, entorno natural y social.

La teoría del desarrollo endógeno se encarga de analizar los módulos de acumulación de capital y las fuerzas detrás de lo que Nelson (1999) denomina "fuentes directas de crecimiento". El crecimiento económico suele caracterizarse por su incertidumbre para el zar, que regula las condiciones del mercado y las decisiones de inversión de los participantes, por lo que se entiende como un proceso de evolución.

A la hora de abordar este tema, debe quedar claro que el progreso económico depende no solo de mantener u originarse en los recursos y recursos de un determinado territorio y de la capacidad de ahorro e inversión de la economía, sino también de las funciones de estos mecanismos. Lo estimamos como la producción y acumulación de capital, y tenemos en cuenta factores básicos como la organización del sistema productivo, la difusión de la innovación y el desarrollo urbano, y los cambios en la organización para generar interacciones entre estas fuerzas.

En otras palabras, el desarrollo endógeno es una explicación de sus propias características. Al compararlo con el modelo de crecimiento endógeno, se puede estimar que existen similitudes y diferencias entre ellos. La teoría del desarrollo endógeno y el modelo de crecimiento endógeno consideran que, en función de los recursos disponibles y sus capacidades relacionadas con el progreso tecnológico, se pueden aceptar diferentes vías de crecimiento

económico, creando así un proceso y espacio de crecimiento en las políticas de desarrollo industrial y regional.

En el desarrollo endógeno, existen múltiples métodos. Al igual que la visión populista del desarrollo, como el desarrollo egocéntrico o el desarrollo participativo, estos factores son una respuesta a la insatisfacción con los modelos de desarrollo externamente pobres. Este color dominante nació entre los años sesenta y setenta. Entre los diez años. Desde principios de la década de 1990, con el apoyo de instituciones internacionales, la visión del desarrollo humano se ha vuelto cada vez más amplia. Nuevas formas de cooperación internacional han estimulado la implementación de programas destinados a erradicar la pobreza y promover la actividad empresarial a través de iniciativas de desarrollo que utilizan las capacidades de la población. Los objetivos principales de esta teoría son:

- Erradicar la pobreza
- Mejorar la calidad de vida de las comunidades desasistidas y ubicadas geográficamente en zonas desconcentradas.
- Impulsar una sociedad proactiva y productiva.

Ventajas del desarrollo endógeno:

- Construcción redes proactivas
- Infraestructura al servicio de la gente.

En resumen, la política de desarrollo endógeno juega un papel importante en el proceso de desarrollo económico porque es un catalizador para el desarrollo de mecanismos y fuerzas que actúan sobre la acumulación de capital a través de medidas locales: promueve el desarrollo empresarial y el establecimiento empresarial. La red fomenta la difusión de innovación y conocimiento, mejora el desarrollo urbano y estimula la motivación de las estructuras institucionales. Es decir, la política de desarrollo endógeno tiene como objetivo realizar acciones conjuntas sobre todos los mecanismos y fuerzas del desarrollo, y buscar crear y mejorar la sinergia entre ellos, de manera que se cumplan las condiciones para el crecimiento continuo de la productividad y las necesidades del desarrollo sostenible. El número de cada región o territorio (Barquero, 2005).

2.2.1.1. El desarrollo auto centrado de las localidades y territorios

El desarrollo endógeno suele estar relacionado con la capacidad de las comunidades locales para aprovechar el potencial de desarrollo existente en el área y responder al desarrollo endógeno. Teoría y política del desarrollo territorial Vázquez (Vázquez, 2007). Los desafíos que surgieron hoy en un determinado momento histórico se deben obviamente a cambios importantes en la división espacial del trabajo en el proceso de globalización. Esta visión implica una valoración positiva y generalmente optimista del papel del potencial de desarrollo existente en todo tipo de territorios, lo que permitirá a las comunidades locales dar respuestas productivas adecuadas y satisfacer las necesidades de la población.

2.2.1.2. Desarrollo autónomo del territorio

Para Massey (1984) Esta interpretación del desarrollo es una perspectiva territorial, basada en la formación histórica de cada comunidad local a partir de las relaciones y vínculos de interés de su grupo social, la construcción de la identidad y la cultura. Por tanto, el territorio puede entenderse como la red de intereses de diversos tipos de comunidades territoriales y, en la medida en que sea posible mantener y desarrollar la integridad territorial y los intereses en el proceso de crecimiento, puede considerarse como un motor de desarrollo. Y cambios estructurales.

2.2.1.3. El desarrollo urbano del territorio

El desarrollo Urbano del territorio abarca la definición detallada del desarrollo urbano (población, base económica, extensión y organización del área urbana, usos y equipamientos, medio ambiente), son aprobados por los municipios y avalados por el Ejecutivo Nacional. En un escenario como el actual, caracterizado por la globalización de la producción y de los intercambios y el aumento de las actividades de servicios, las ciudades se han convertido en el espacio preferente del desarrollo, ya que en ellas se toman las decisiones de inversión y de localización de la industria y los servicios.

2.2.1.4. Desarrollo humano y cultural

La cultura de un país, independientemente de su condición social o económica, juega un papel decisivo en el desarrollo humano; los factores culturales están siempre inmersos en su

comportamiento, desarrollo social y económico, de una forma u otra Afectan a las personas para lograr niveles de vida acordes a sus necesidades. estado del desarrollo.

2.2.2. Desarrollo Económico

2.2.2.1 Composición económica

La estructura económica es la relación existente entre los diversos sectores que componen la economía. En este sentido, tal y como califican los expertos, la relación entre los tres primeros sectores: primario, secundario y terciario tratando de estudiar las posibles relaciones que presenta el conjunto de la economía, repartido por sectores. En este sentido, los expertos toman como referencia la relación que presentan los tres sectores fundamentales en otras palabras, hablamos de que la estructura económica es el enfoque global de todas las interrelaciones que se producen en una economía.

Sector primario

“El sector primario de la economía incluye todas las actividades productivas que realizan su producción a partir del uso o explotación de algún recurso natural.” (Sánchez, 2016)

Sector secundario

“Actividades caracterizadas por el uso de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas. Incluye fábricas, talleres, industria manufacturera de la construcción, industria minera, entre otras.” (López, Ruiz, & Sánchez, 2016)

Sector Terciario

“Se refiere a todas las actividades, que no producen mercancías o bienes tangibles, pero que son necesarias para el normal funcionamiento de la economía. Entre estas actividades está el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros” (López, et al, 2016).

En el desarrollo económico, el proceso de determinación del crecimiento del ingreso o del valor de la producción total y del valor de la producción per cápita va acompañado de cambios en la estructura social de los sectores directamente relacionados con la economía de un país, como

la creciente importancia de la producción industrial y la pérdida de capacidad de producción. La importancia de la producción agrícola y minera, la migración urbana de lo rural a lo urbano, la diversificación de importaciones y exportaciones.

2.2.2.2 Dinámica del mercado

“Teoría de la Dinámica de las Economías de Mercado es una contribución a la superación del subdesarrollo, en la medida en que excede los límites y la orientación establecidos por la agenda dominante de investigación.” (Orihuela, 2013)

La dinámica del mercado potencialmente hablando se ha determinado como un canal de comunicación que se ha basado en soluciones multimedia, generando la gestión y movimiento de oferta y demanda dentro del mercado.

Oferta

“Combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (Orihuela, 2013)

Demanda

Según Andrade (2005), autor del libro “Diccionario de la economía”, define como demanda: “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o temporalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad.

2.2.2.3. Marketing

Para Gary & Kotler (2013) el concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores centralmente desde este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto,

ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. En conclusión, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables.

2.2.2.4 Marketing mix

Según la teoría de Kotler (2000) el marketing mix es una herramienta esencial para el inicio de empresas o lanzamiento de productos nuevos, ya que permite direccionar a la empresa por un camino más seguro. Esta herramienta ayuda a estandarizar de cierta manera los procesos con el fin de obtener una comunicación con el target o público objetivo fomentando la aceptación del producto, mejora continua, una política de precios y una estrategia de distribución y comunicación acorde al interés del consumidor.

2.2.2.5 Marketing territorial

Según López (s.f) el marketing territorial se encarga de buscar ventajas competitivas del territorio que posteriormente se va a estudiar, dando una promoción a los recursos endógenos del mismo con el objetivo de una mejora de calidad tomando en cuenta los factores de desarrollo social, medioambiental y político por medio de una atracción de capital exterior, promoción del territorio y calidad de vida por medio de la comprensión del mercado tomando en cuenta la oferta adecuada en su naturaleza de tiempo y espacio.

Los factores de importancia se demuestran en la comunicación, ventaja competitiva, exploración de los recursos naturales con diversos enfoques como marketing mix o marketing interorganizacional al generar empatía con el desarrollo rural fortaleciendo a la sociedad y a la economía de adentro hacia afuera con el fin de poder ser sustentable y sostenible en el tiempo.

2.2.2.6. Cadenas productivas

Producción primaria y acondicionamiento

Para Guillen, Calienes & Rondan (1977) la producción primaria es la velocidad con la que la energía se almacena en forma de materia orgánica por la actividad fotosintética de los productores primarios (plantas verdes) proporcionando a futuro una línea de producción y organización evitando la contaminación cruzada, siguiendo el orden lógico de producción para

luego entrar en la técnica culinaria como así también en las etapas de aseo, desinfección y esterilización.

2.2.2.7. BPM

Para Bastías, Cuadra, Muñoz, & Quevedo (2013) las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM) son una herramienta básica para obtener un producto alimenticio seguro para consumo humano, como metodología es el futuro de la modelación de procesos de negocio. Independientemente del sector donde operemos, las actividades se organizan en procesos, y las Suites de BPM se presentan como la mejor opción tecnológica para orquestarlos con Agilidad y Control nunca antes disponibles.

2.2.2.8. Comercialización

Según Matamoros & Flores (1995) la comercialización son aquellos pasos que sigue el producto desde que sale de las áreas de producción hasta que llega a las manos del consumidor. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman, considerando que a futuro se podrá convertir en una comercialización constante.

2.2.2.9. Estrategia

En consideración de Halten (1987) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

2.2.2.10. Territorio

Para Maurel & Ortega (1995) el territorio es un concepto que ha pasado a formar parte del corpus teórico en diversas corrientes del pensamiento geográfico, ya sea parte de la geografía física, la llamada teoría del análisis regional o la geografía crítica, solo se mencionan ciertos aspectos. Conocimiento generado en la asignatura. Desde el origen, como otras disciplinas, en

la geografía, la característica del pensamiento crítico no es la unicidad, sino la diversidad de formas de pensamiento e interpretación. Especialmente en la era moderna, la importancia de los eventos es más inestable. El pensamiento puede encontrar que “no es una sola geografía sino un grupo de conocimiento geográfico, es decir, la diversidad y diversidad de pensamientos.

2.2.2.11. Cadenas empresariales

Según Franco (2011) menciona que la asociatividad empresarial es comprometer, mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en aras de la competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada.

2.2.3. Bienestar y cohesión social

Para Shnapper (2007) la cohesión social y la integración social están estrechamente relacionadas, pero no son sinónimos. Para la integración, el tema central es el mecanismo de mantenimiento de vínculos sociales o reparación de vínculos sociales que han sido rotos o inestables. Por lo tanto, su propósito es enfatizar normas o instituciones que puedan conectar a los individuos con la sociedad, o promover el desarrollo de la acción colectiva.

Por otro lado, Albert (1986), el concepto de cohesión social hace referencia a la naturaleza de nuestro tiempo. Hablamos de las características de los vínculos sociales que permiten a los individuos experimentar la pertenencia social en diversas escalas y confiar en los demás (confianza Horizontal), reconocer la legitimidad de la sociedad y confiar en sus instituciones. El tema central en ambos casos era determinar cuál era el principio o la lógica de integración social, es decir, el factor que articula a los mecanismos para lograrla. En la obra de Durkheim, la cohesión social se refería al tipo los vínculos que unían a los hombres y permitían la formación de agregados sociales. En el caso de la pregunta por la especificidad de estos vínculos en sociedades pre modernas, la respuesta era: la conciencia colectiva, la percepción de los individuos de que son semejantes a los demás, de que poseen un fon-do de creencias y prácticas comunes a todos; en el caso de las sociedades modernas la respuesta era: la interdependencia funcional entre individuos diferentes, pero complementarios.

2.2.3.1. Patrimonio Cultural

En el sintagma patrimonio cultural, el núcleo sintáctico lo compone la voz patrimonio ya analizada, pero queda adentrarnos en el análisis del adjetivo cultural que lo complementa calificándolo. Éste hace referencia a uno de los vocablos más polivalentes y utilizados en el lenguaje actual: cultura. Palabra que desde hace cuarenta o cincuenta años no ha dejado de expandir sus acepciones, lo que la ha convertido en un auténtico comodín válido para casi todo. (Velasco, 2006).

2.2.3.2. Capital Social

El capital social es un elemento que podemos posicionar en el balance contable de la empresa (patrimonio o patrimonio neto). Su función principal es actuar como garantía de la empresa ante terceros. Al hablar de los aspectos que lo conforman mencionamos el beneficio entre terceros y la población a lo largo del tiempo cada habitante generara aporte al territorio convirtiendo esto en capital social.

2.2.4. Capital territorial

Para Reig, Goerlich, & Cantarino (2016) el concepto de capital territorial resume un conjunto de activos tangibles e intangibles cuya característica principal es el hecho de ser específicos para un área y generar una mayor rentabilidad es decir ser más aprovechables para unos tipos específicos de inversión que para otros.

2.2.4.1. Ubicación geográfica

De acuerdo con Rodríguez (2018) es todo aquello que comprende la ubicación en un lugar determinado desde una nación, ciudad, cantón incluso su ubicación con coordenadas sin dejar de lado su presentación específica de puntos geográficos como lagunas, cascadas, reservas, etc.

2.2.4.2. Agricultura

Según Tello (2013) describe el tema como “La agricultura es un sistema creado a partir de un ecosistema natural, manejado por la mano del hombre” en discusión con Borja y Valdivia (s.f)

mencionan que la agricultura es el trabajo que se hace directamente en la tierra e incluye todos los procesos relacionados al tratamiento del suelo como la plantación de vegetales. Esta actividad fue la clave a aplicar en el surgimiento de la civilización sedentaria. El estudio de la agricultura se conoce como la ciencia agrícola.

2.2.4.3. Ganadería

Según López (2019) “El sector ganadero o ganadería es una parte del sector primario cuya actividad económica consiste en la cría, domesticación y explotación con fines de producción”. A la ganadería se la considera como punto o factor de gran importancia de los recursos naturales para generar oportunidades para el ser humano y la producción del sistema.

2.2.4.4. Riqueza de los recursos naturales

Ayala (2017) manifiesta que conocemos con este nombre a los elementos materiales que la Naturaleza nos brinda en forma espontánea. Es decir, sin que intervenga la mano del hombre. Los recursos naturales son aprovechados por el hombre y sirven para satisfacer las necesidades de la población.

2.2.4.5. Biodiversidad

Según Pulido, Monks & López (2015) la biodiversidad se refiere a todas las formas en que la vida se manifiesta en la Tierra, lo que quiere decir que la biodiversidad no se limita al número de especies, sino que también incluye desde la variación genética en individuos y poblaciones, hasta la diversidad de ecosistemas y biomas.

2.2.4.6. Factor medio ambiental

Según Rodríguez (2018) los factores ambientales son todos aquellos elementos cuya interrelación condiciona la dinámica de la vida en el planeta relacionando todos los indicadores que generan movimiento a la evolución ambiental de manera cotidiana al paso del tiempo.

2.2.4.7. Infraestructura

La infraestructura es el conjunto de obras, estructuras y bienes de capital que tiene un territorio siendo elemento indispensable de una economía. Así mismo, se entiende como la base material de la sociedad que determina la organización para el desarrollo y cambio social donde se incluyen las relaciones de producción y las fuerzas productivas (Marx, 1865).

2.2.4.8. Transporte

El transporte es el desplazamiento de un sitio a otro, de bienes y pasajeros, obligados por la necesidad de estar en un lugar y llegar a otro (Thompson, 1976). En concepto comunitario es un conjunto de procesos que tienen como finalidad el desplazamiento y comunicación. Para poder llevar a cabo dichos procesos se emplean diferentes modos de transporte que circulan por determinados medios.

2.2.4.9. Telecomunicaciones

Según Martínez (2014) el transporte de la información a través de un medio de comunicación utilizando algún tipo de señal. Dentro del ámbito de las telecomunicaciones es importante que se conozca la importancia de la variedad del material físico que se utiliza en las mismas. De él, de su calidad y de sus prestaciones, depende el éxito del proceso y en este sentido ello conlleva a que sea necesario el estudio de una serie de pautas y criterios para apostar por el material más adecuado. A medida que por medio de este se desarrollan grandes trabajos en constante dimensión y crecimiento de forma global, social y económica.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Enfoque cuantitativo.

La investigación cuantitativa se basa en números. Esto puede hacer que sea muy precisa, lo cual es importante cuando haces investigaciones en el campo de la medicina. Cuando se usa

apropiadamente, los resultados de la investigación cuantitativa se pueden generalizar. (Sampieri, 2015).

En esta investigación se recolecto datos numéricos e indicadores económicos de fuentes primarias y secundarias que ir a una a estimación directa sobre la situación económica actual por la que atraviesa la parroquia de Julio Andrade.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva simple

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, 2006)

Este tipo de investigación descriptiva es fundamental ya que sirvió para llegar a conocer la situación, comportamiento, objetos y procesos a los que está sujeta la parroquia de Julio Andrade con respecto a la promoción económica dentro del marketing territorial de la provincia del Carchi.

3.2. HIPÓTESIS

3.2.1. Hipótesis nula

La parroquia Julio Andrade no cuenta con potencialidades productivas para el desarrollo económico.

3.2.2. Hipótesis alternativa

La parroquia Julio Andrade cuenta con potencialidades productivas para el desarrollo económico.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para la determinación de las variables hay que tener en cuenta primero el significado de variable.

“señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (Arias, 2006, p.46).

En este caso se ha seleccionado variables que permitirán el manejo de información con objeto de estudio, medición y operación del análisis situacional y la promoción económica dentro de la parroquia de Julio Andrade y conjunto al marketing territorial de la provincia del Carchi

Tabla 1
Definición y Operacionalización de variables.

Variables	Dimensión		Indicadores	Fuente
	definición	Componentes		
Desarrollo económico	Composición Económica	Sector Primario	Tipo de actividades Agrícolas	PDyOT
		Sector Secundario	Tipo de actividades Ganaderas	
		Sector terciario	Tipo de industrias	
	Dinámica del mercado	Oferta	Tipo de empresas prestadoras de servicios	Datos secundarios
			Tipo de productos locales	
	Cadena emprendedora	Transformación	Servicios locales	Empresas
			Nivel de Industrialización	
		nivel Abastecimiento de insumos		
		nivel Abastecimiento de equipos		
	Salud	Estructura financiera	Tipo de servicios de apoyo	Emprendedores
Tipos intermediarios				
Educación	Emprendimientos	Tipo de empresas	Emprendedores	
		% en inversión		
Bienestar y cohesión social	Cultural	% nivel de endeudamiento	Emprendedores	
		% de ventas		
	Capital social	Emprendimientos solidarios	% de la utilidad neta	Emprendedores
			Tipo y número de emprendimientos	
	Ubicación geográfica	Número de sub centros de salud	Caja de ahorros	Emprendedores
			Instituciones sin ánimo de lucro	
	Capital social	Nivel de formación	Número de sub centros de salud	Emprendedores
			número de personas con educación básica	
	Cultural	Patrimonios culturales	numero personas con educación media	Datos primarios
			numero personas con educación superior	
Capital social	tradiciones	numero de patrimonio tangible	Datos primarios	
		numero de patrimonio intangible		
Ubicación geográfica	costumbres	numero de tradiciones	Datos primarios	
		Gastronomía		
Capital social	Técnicas artesanales	Número de fiestas tradicionales	Datos primarios	
		numero Fiestas religiosas		
Ubicación geográfica	vestimenta	numero de costumbres	Datos primarios	
		numero Comidas típicas		
Capital social	grupos étnicos	numero de técnicas artesanales	Datos primarios	
		numero de herramientas utilizadas		
Ubicación geográfica	Comunicación comunitaria	numero de vestimenta % de utilización de vestimentas tradicional	Datos primarios	
		# de grupos étnicos		
Capital social	Recreación	Tipos de Medios de comunicación	Datos primarios	
		Tipos de eventos recreacionales		
Ubicación geográfica	Accesibilidad geográfica	Tiempo en horas y minutos para llegar a la parroquia	Datos primarios	
		% áreas sin cultivar		
Capital territorial	Tierras	% áreas cultivadas	Datos secundarios	
		Número de calles		
Ubicación geográfica	Red vial	Número de lugares turísticos	Datos secundarios	
		numero Destino de producción		
Capital territorial	Turismo	número de destinos de producción	Datos secundarios	
		numero de Flora propias		
Capital territorial	Agricultura	número de Flora propias	Datos secundarios	
		numero Fauna		
Capital territorial	Ganadería	Características del medio ambiente	Datos secundarios	
		Factor medio Ambiental		
Capital territorial	Biodiversidad	No. de Parques Recreativos	Datos secundarios	
		número de Lugares Turísticos		
Capital territorial	Riqueza de los recursos naturales	Redes de Agua natural	Datos secundarios	
		Disponibilidad de conectividad		
Capital territorial	Infraestructura	Hidráulicas	Datos secundarios	
		Telecomunicaciones		

Nota: La tabla muestra la clasificación de variables y su estructura de indicadores mismos que se aprovecharon para el desarrollo de la investigación. Cordova S. 2021

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Deductivo

Basándome en el conocimiento de Sampieri (2014) se aplicó el método deductivo permitiendo realizar un análisis de lo general a lo particular y a partir de la elección de la teoría trabajar dentro de la investigación, generando comparación y conclusión de forma usual donde se obtuvo datos principales para la elección de las potencialidades de la parroquia, permitiendo mediante la estrategia el desarrollo la promoción de la economía del territorio, de la parroquia Julio Andrade cantón Tulcán.

Se realizó una observación, suposición y verificación para llegar a obtener criterios e incluir a la población generando interés de participación e información al momento de formular criterios y opiniones del lugar y sus actividades que están generando o liderando la económica de su parroquia, permitiéndome analizar y obtener sus principales movimientos económicos.

3.4.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos empleados en el desarrollo de dicha investigación se determinan en cuestionarios y fichas bibliográficas ocasionando la recolección de información y factores representativos de la parroquia Julio Andrade, generando un respectivo estudio de datos a las variables de la investigación.

3.4.2.1. Encuesta Estructurada

Casas, Labrador, y Campos (2003) manifiesta que “la encuesta es la técnica un instrumento ampliamente utilizado como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p. 143). Por consiguiente se llevaron a cabo 70 encuestas desarrolladas con una escala de Likert para las 3 variables líderes de la investigación, permitiendo a la población participar de una forma congruente y veraz de los habitantes de la parroquia (Ver anexo 1).

Las encuestas es una forma de levantar información a veraz y de calidad a un bajo costo, habilitando poder introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores y rapidez de obtención de resultados de igual forma aplicación de medios digitales.

3.4.2.2. Fichas Bibliográficas

Las fichas bibliográficas constituyen un instrumento imprescindible en el proceso de investigación, particularmente en la fase inicial de consultar los libros o fuentes principales que forman la base del análisis y argumentación del trabajo. La función de una ficha bibliográfica consiste en identificar las fuentes de información que se van a examinar o estudiar para escribir el trabajo: los libros, folletos, leyes, artículos de revistas y periódicos, documentos gubernamentales, tesis, fuentes audiovisuales, etc.

Las fichas utilizadas (ver anexo 2) cumplen la intención de poder brindar información sobre el origen de la parroquia, vinculando la información por medio de fuentes secundarias y libros, generando garantía de la investigación.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Todos los encuestados han sido sujetos al análisis estadístico por medio de Microsoft forms que permitió la recopilación de información de la situación actual del sistema de la parroquia Julio Andrade, con el fin de identificar problemas y posibles oportunidades, generando potencialidades para la misma después de un estudio investigativo.

Para llevar a cabo este proceso cuantitativo se generan diversas operaciones estadísticas por medio de programas informáticos como Excel e SPSS, herramientas que permiten identificar mecanismos de importancia investigativa para corroborar con la problemática del tema de exploración.

Tablas de Frecuencia

Las tablas de frecuencia han permitido resumir los datos logrados a los habitantes de la parroquia Julio Andrade representando el número de veces que indicador se repite, por medio de esta forma se crean intervalos determinando el rango de los valores de los datos presentados a la población por medio del cuestionario.

Análisis de medias:

Al recoger los resultados y trasladarlos al IBM SPS se procede a formular las tablas de medias que consiste en generar la gráfica que muestra cada una de las medias que generan más igualdad por respuestas de habitantes de la parroquia Julio Andrade y se analiza los factores de media general y los límites de decisión a proporción se evidencia las gráficas realizadas en Excel para poder estimar los resultados arrojados y las comparaciones ejecutadas.

3.5.1. Población y Muestra

La muestra se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones. (Monje, 2011).

3.5.1.1. Población

Dentro de la investigación se toma en cuenta a toda la población económicamente activa de Julio Andrade que se estipula por 3261. Esto se permite conocer por medio de datos secundarios encontrados en el PDYOT de la parroquia Julio Andrade. A nivel parroquial la población económicamente activa (PEA), se encuentra asentada en mayor proporción en la parroquia de Julio Andrade que corresponde a una PEA del 10,29 %.

La parroquia de Julio Andrade arrojó resultados relacionados con el número de población, porque cuanto mayor es la población, más PEA existe. El INEC (2010) determinó que vivir en Julio Andrade Las principales actividades que las personas realizan son el comercio y la agricultura, constituyen la principal fuente de ingresos. ingresos para la segunda parroquia rural más grande.

3.5.1.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como eje principal únicamente a la población económicamente activa (PEA) de la parroquia Julio Andrade con la idea de reducir el número de muestra con la intención de poder cumplir todas las medidas determinadas por el estado de acuerdo a la emergencia sanitaria establecida como COVID-19 y evitar poner en riesgo a los habitantes de la parroquia al poder seguir con la investigación.

Para dicha investigación se formula por la aplicación de la prueba piloto de los cuestionarios a un 10 % de la muestra principal (20) personas por lo que sus resultados fueron arrojados de la siguiente manera, al determinar p y q arroja un resultado de:

$$p=95\%$$

$$q =5\%$$

$$\text{nivel de confianza} = 95\%$$

$$\text{margen de error} =5\%$$

Fórmula para calcular el tamaño de muestra de la parroquia Julio Andrade.

En donde:

N = tamaño de la población

z= nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

3.5.1.3. Cálculo de la muestra

Datos.

N = Población económicamente activa (3261)

Cálculo del error

$$e = \sqrt{\frac{p \times q}{n}}$$

$$e = \sqrt{\frac{95 \times 5}{20}}$$

$$e = \sqrt{23,75}$$

$$e = 4,$$

$$e = 5$$

Cálculo del nivel de confianza

$$z = 100\% - e$$

$$z = 100 - 4,873$$

$$z = 95,13$$

$$z = 95$$

Cálculo de Muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,95) \times (0,05) \times (3261)}{(3261) - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,95) \times (0,05)}$$
$$n = \frac{10674959}{1785049}$$
$$n = 59,80$$
$$n = 60$$

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

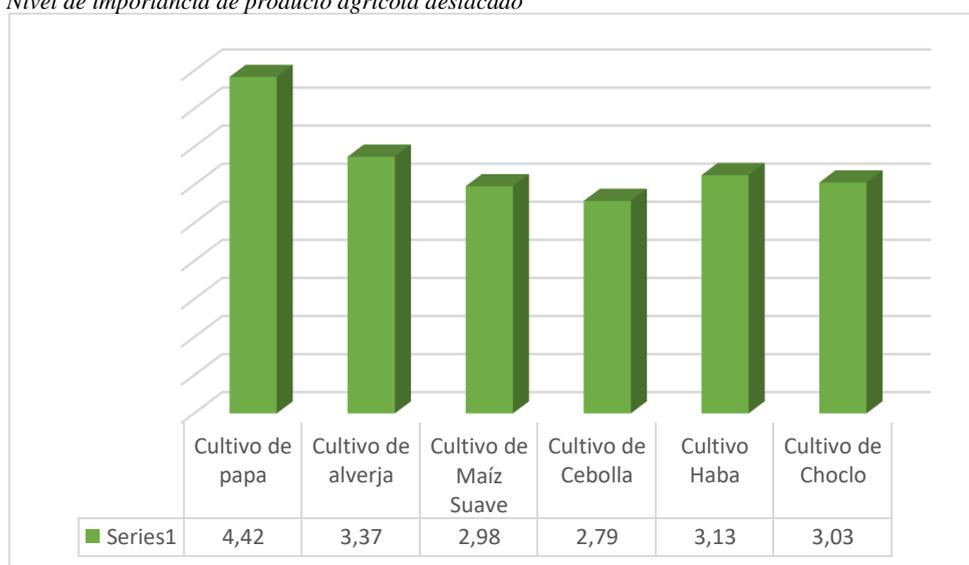
4.1. RESULTADOS

4.1.1. Situación actual de la parroquia Julio Andrade

4.1.1.1. Aporte del producto agrícola con mayor producción y reconocimiento por los habitantes de la parroquia Julio Andrade.

Figura 1

Nivel de importancia de producto agrícola destacado

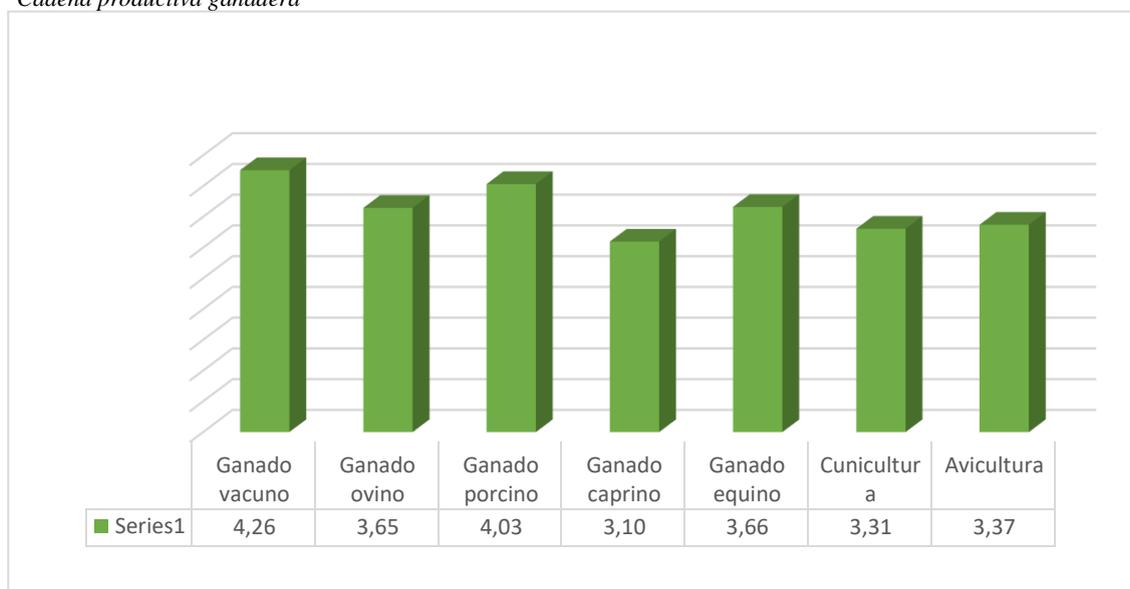


Nota: Productos agrícolas con importancia de producción.

La mayoría de habitantes encuestados indican que el cultivo de papa forma parte importante dentro de la producción agrícola para la parroquia Julio Andrade, nótese un acercamiento de la producción de alverja seguido a este el cultivo de haba y choclo, convirtiéndose en los productos más consecuentes después de la producción de uno de los productos distinguidos, mismo que permite aprovechar las ventajas de estos productos y convirtiéndolos en una posible potencialidad, y desarrollando un crecimiento económico.

4.1.1.2. Aporte de la cadena productiva ganadera como desarrollo económico en la actualidad para la parroquia Julio Andrade.

Figura 2
Cadena productiva ganadera

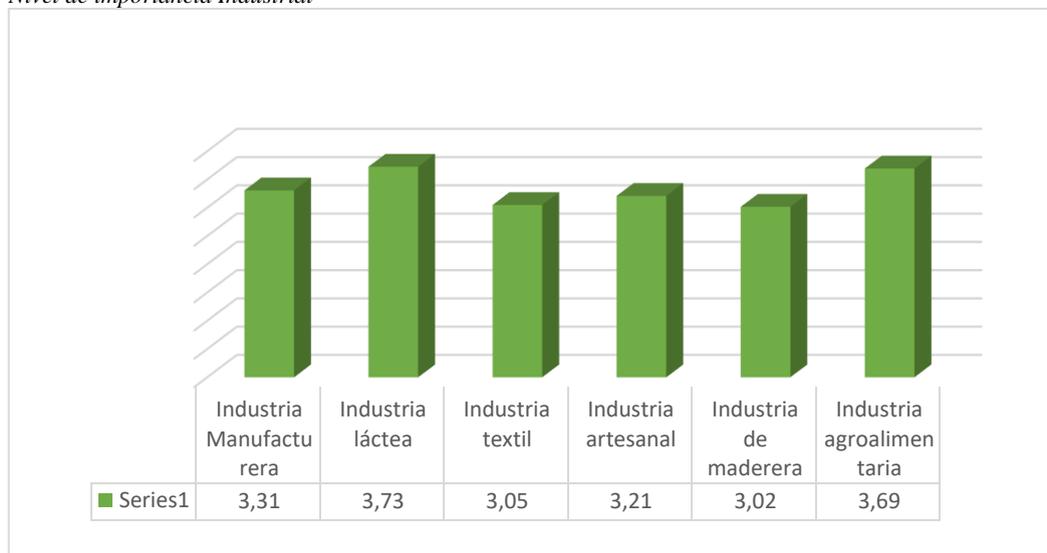


Nota: Resultados del nivel de importancia de la cadena productiva ganadera.

Según el cuestionario en el sector agropecuario, la cría de vacas de y producción de leche, es la pionera en producción ganadera, la parroquia cuenta con alrededor de 17 mil bovinos, que es el 48.23% del total del estado de Tulcán, y produce 19,345 litros de leche por día., también es importante destacar la cría de cerdos que se vuelve en el envoltorio de la parroquia para la venta de su carne en los alrededores y en su propia localidad.

4.1.1.3. Importancia de las industrias con referencia a sus actividades económicas.

Figura 3
Nivel de importancia Industrial



Nota: Importancia de las industrias líderes de la parroquia Julio Andrade.

La industria láctea es una de las más calificadas en producción agroindustrial siendo un fuerte de reconocimiento para la parroquia, pese a que su producción no sea de constante consumo dentro de su mismo territorio, a pesar de esto se encuentra fortalecida por 5 empresas productivas del sector lácteo, nótese que la industria que le sigue a mayor paso es la agroalimentaria que se encarga de todos los procesos relacionados con la cadena alimentaria. Se incluyen dentro del concepto las fases de transporte, recepción, almacenamiento, procesamiento, conservación, y servicio de alimentos de consumo humano y animal en énfasis de proyección estas industrias serían las que generan mayor movimiento económico a la parroquia.

4.1.1.4. Importancia de la calidad de las empresas prestadoras de servicio público.

Figura 4
Calidad de las empresas prestadoras del servicio público

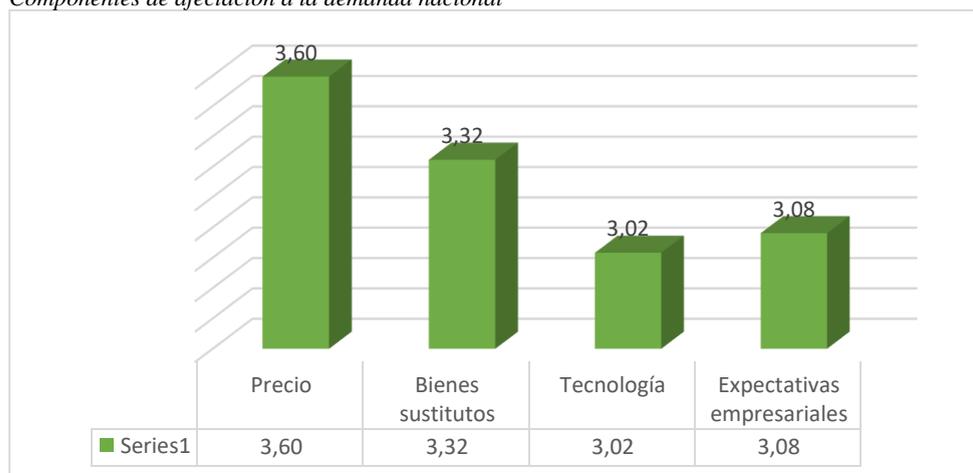


Nota: Medición de la calidad de empresas prestadoras del servicio público.

Para la parroquia Julio Andrade según los encuestados la calidad de los servicios públicos es de gran importancia para cada uno de sus habitantes, inconveniente hay errores en el sistema del manejo de los mismos para la parroquia el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios básicos son de impacto ya que se ven relacionados con bienestar, salud y calidad de vida, al igual que el planeamiento ambiental a pesar de ser una población tradicional. Al hablar del transporte público hablamos de economía dentro del territorio ya que y transporte con un 8%, es uno de los pilares dentro del sistema de trabajo.

4.1.1.5. Impacto de los componentes de afectación de la demanda nacional.

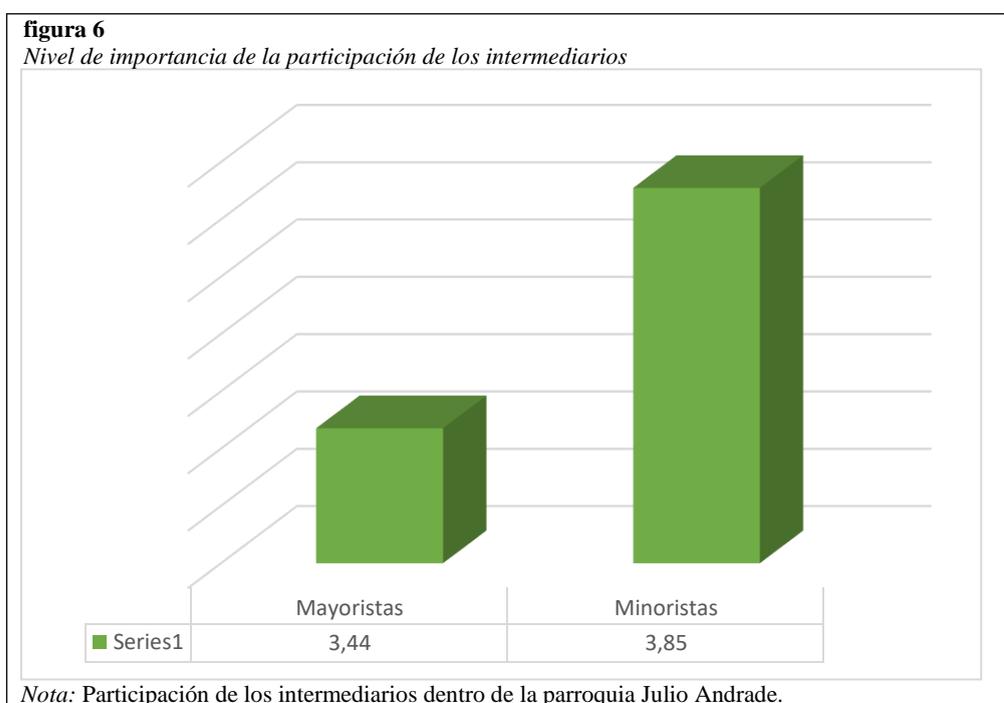
Figura 5
Componentes de afectación a la demanda nacional



Nota: Componentes de importancia a la afectación de demanda nacional.

Para la población encuestada una de los componentes con mayor afectación es el precio de todas las necesidades que desean cubrir con relación a los bienes sustitutos que se presentan día a día, la afectación a nivel nacional es impactante dentro de los últimos tiempos por lo que se puede hablar que dentro de la parroquia se siente en el ámbito de migración por parte de su población a otros territorios locales, con mayores fuentes de ingresos.

4.1.1.6. Impacto de los intermediarios dentro de la parroquia Julio Andrade.



Debido a la falta de tradición y conocimiento de los productores y la existencia de intermediarios, la producción local no tiene ventaja competitiva en el mercado. Para ser un territorio de producción alta, el intermediario que se forma como líder es el sector de los minoristas a la reventa de sus productos para poder cubrir dichas necesidades de la población de Julio Andrade. Esto se da por la venta de sus productos a Mayoristas, pero no se forman como tales dentro de sus propios negocios, manteniendo el miedo de poder quedarse con toda la producción y que se genere de esta forma una gran pérdida.

4.1.1.7. Aporte de las empresas existentes a la parroquia Julio Andrade.

Figura 7
Nivel de importancia de las empresas existentes



Nota: Nivel de importancia de las empresas existentes de la parroquia Julio Andrade.

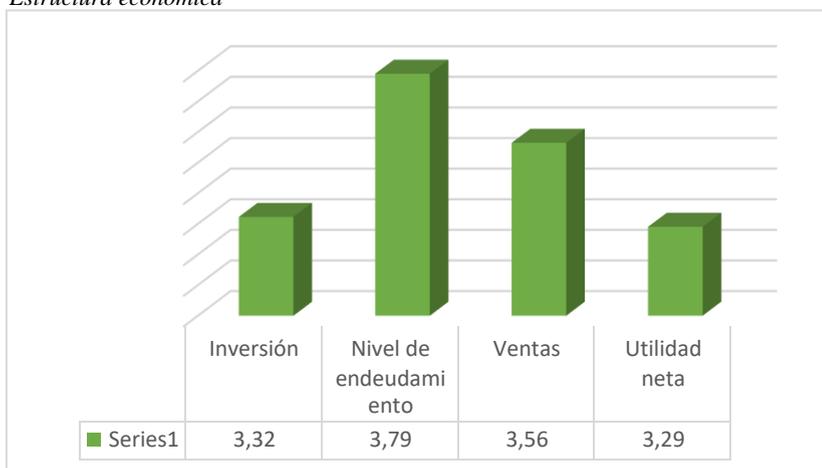
A opinión de nuestros encuestados el transporte pesado es uno de los aportes más notorios dentro de la economía y movimiento de la localidad, siendo la generadora de fuentes de trabajo para mucho de los moradores de la parroquia al trabajar con el procesamiento y movilización en conjunto con las otras empresas productivas como es la del sector lácteo, aportando a la productividad de la parroquia Julio Andrade.

4.1.2. Bienestar y cohesión social

Dentro del enfoque sobre la cohesión apuntan a la existencia de ciertas condiciones que permiten la unidad, cercanía y solidaridad entre quienes integran la comunidad. Desde esta perspectiva europea, la cohesión social se puede entender como “la capacidad de la sociedad de asegurar el bienestar de todos sus miembros, incluyendo el acceso equitativo a los recursos disponibles, el respeto por la dignidad humana, la diversidad, la autonomía personal y colectiva, la participación responsable y la reducción al mínimo de las disparidades sociales y económicas con el objeto de evitar la polarización” (Consejo de Europa, 2005).

4.1.2.1. Importancia de la estructura financiera económica.

Figura 8
Estructura económica

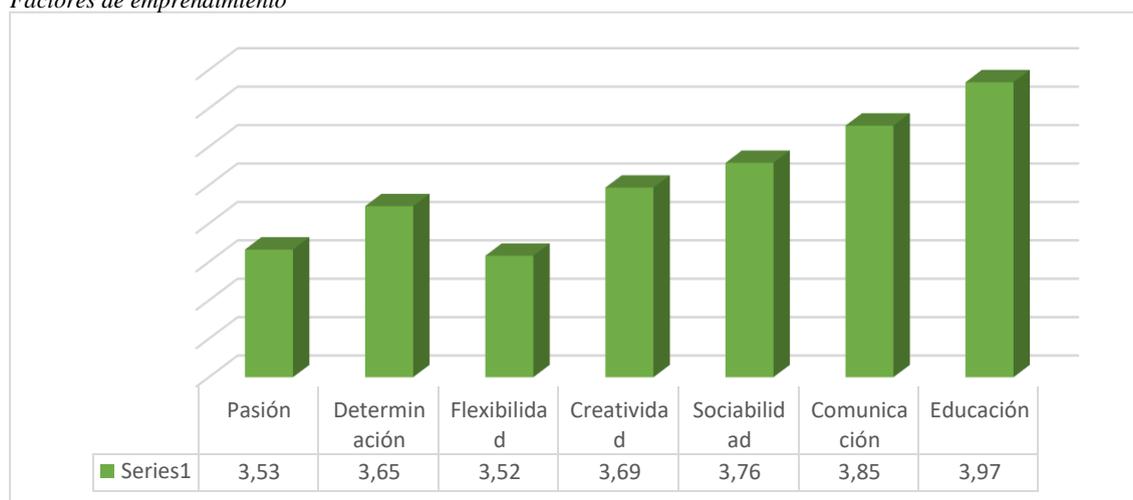


Nota: Nivel de importancia de la estructura financiera.

Para los moradores de la parroquia Julio Andrade la estructura financiera se ve enfrentada a un nivel de endeudamiento alto esto se convierte en un indicador negativo frente a los factores de la estructura financiera que se establecen como principales para el desarrollo endógeno cosa que limita con las posibilidades bajas que proyecta el territorio enfrentando los procesos transitorios que este implica para poder construir un aporte positivo notorio.

4.1.2.2. Importancia de los factores de emprendimiento para los habitantes.

Figura 9
Factores de emprendimiento

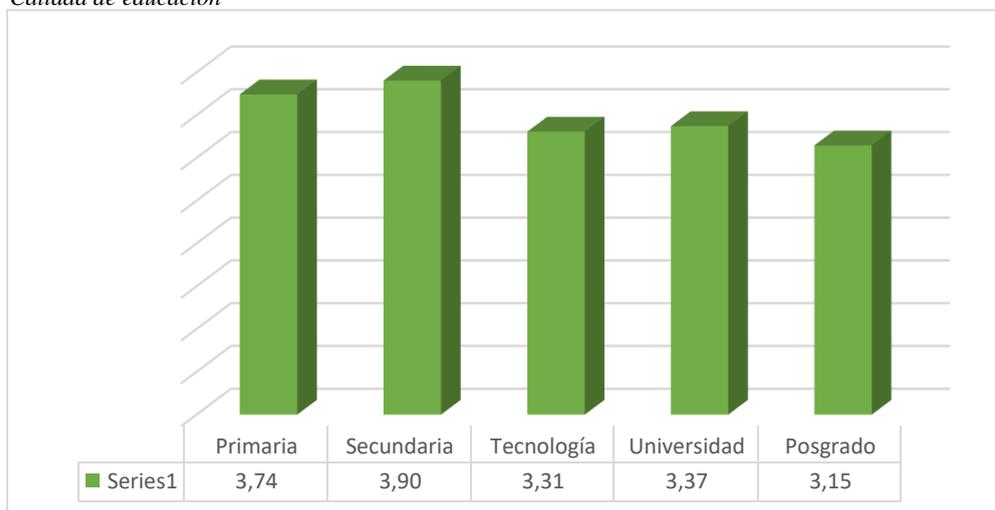


Nota: Importancia de los factores de emprendimiento en los habitantes.

Para los moradores de la parroquia el indicador que tiene mayor impacto en relación al emprendimiento es la educación, la que se encuentra relacionada con otros factores como es la comunicación, sociabilidad y creatividad. Al permanecer en la insistencia de que la educación es uno de los componentes de innovación y crecimiento se puede complementar con la teoría que despliega este proyecto que es el desarrollo endógeno con el fin de generar una estrategia que permita un incremento positivo para el territorio.

4.1.2.3. *Importancia de los factores de emprendimiento para los habitantes.*

Figura 10
Calidad de educación



Nota: Medición de la calidad de educación dentro de la parroquia Julio Andrade.

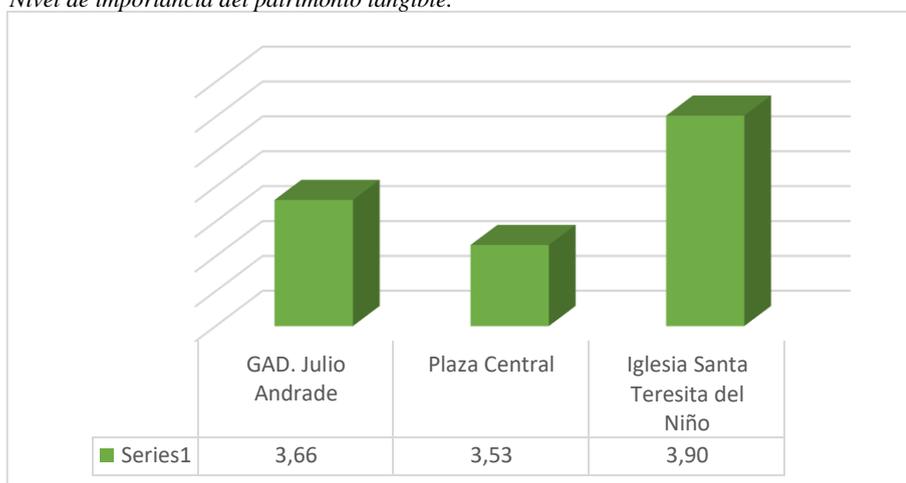
Los encuestados están basados en pensamientos estáticos, considerando que la primaria y la secundaria son los niveles de educación más importantes dentro del sistema, aunque para la mayoría de la población es importante destacar que pese a las dificultades de la parroquia todos los factores inciden por porcentajes altos de importancia, dando a entender, que la educación se ha convertido en unas de las principales preocupaciones de los habitantes de la parroquia Julio Andrade, ya que es una de las posibilidades que es capaz de erradicar la pobreza en varios sentidos.

4.1.3. Capital Territorial

Todo territorio consta de un patrimonio, la idea del capital territorial es poder identificar que parte es valorizable y que parte no y utilizar de esta forma añadiendo a la interpretación conceptual e incluirlo en planes de desarrollo sostenible o como en este caso al aplicarlo en la estrategia de marketing territorial.

4.1.3.1. Importancia del patrimonio tangible

Figura 11
Nivel de importancia del patrimonio tangible.

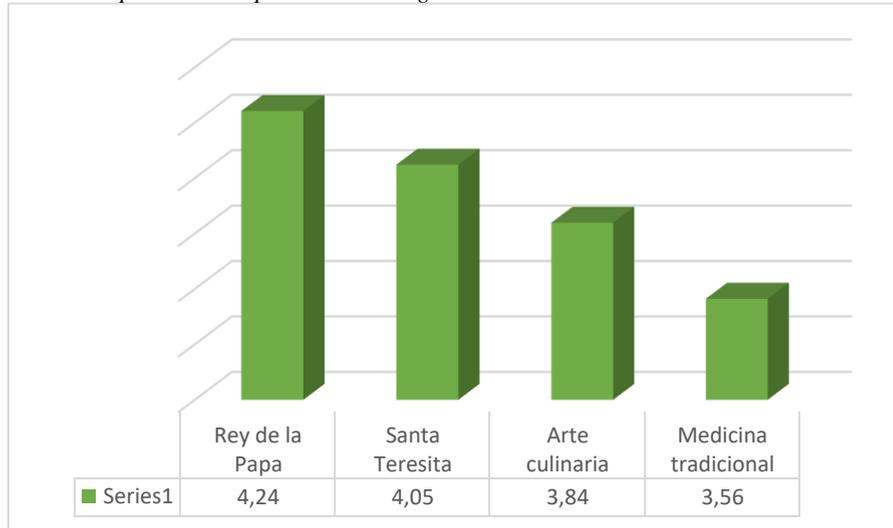


Nota: Nivel de importancia del patrimonio tangible de la parroquia Julio Andrade.

Para los habitantes de la parroquia Julio Andrade el patrimonio tangible resalta crecientemente sobre su apreciación a la religión, ya que, la iglesia Santa Teresita del Niño es una de las más importante para la población, y que incluso es considerada entre uno de los espacios más visitados y concurrentes por parte de los turistas, tanto de la misma comunidad, nacional en ocasiones incluso internacional. En donde se destacan estos patrimonios es a mediados de Octubre donde la parroquia inicia sus festividades donde hacen honor de participación tanto empresas públicas y privadas.

4.1.3.2. Importancia del patrimonio intangible

Figura 12
Nivel de importancia del patrimonio intangible



Nota: Importancia del patrimonio intangible de la parroquia Julio Andrade.

Dentro del patrimonio cultural intangible forma parte de las declaraciones de la Unesco para la salvaguardia del patrimonio cultural no tangible, conocido como oral o inmaterial, dentro de la parroquia Julio Andrade el que más destaca es el Rey de la Papa motivo de ser una de las mayores fiestas tradicionales reconocidas y siendo la que destaca y representa a la parroquia por su nivel de producción agrícola, y en honor a sus habitantes agricultores que en un 90% representa a esta población.

4.1.3.3. Importancia de actividades de la parroquia Julio Andrade.

Figura 13

Nivel de importancia de las Actividades



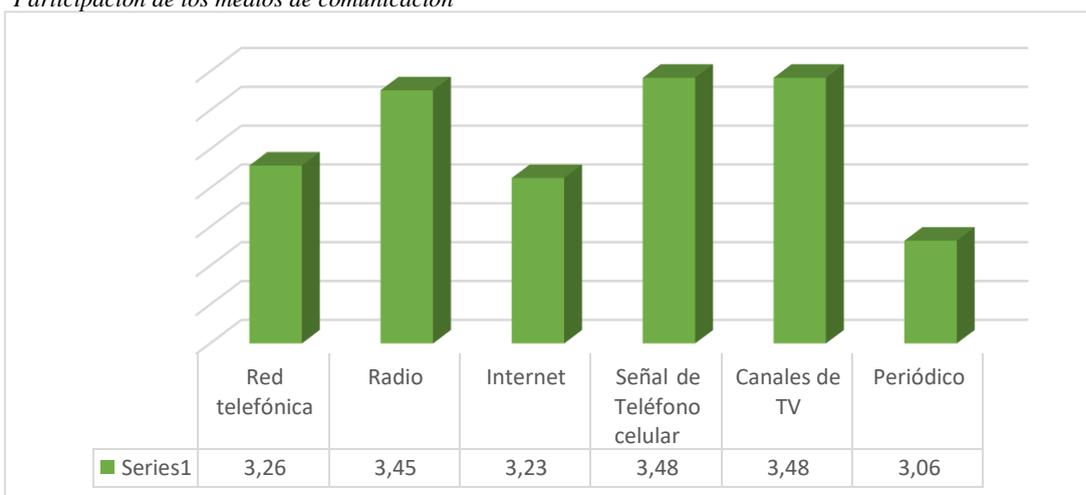
Nota: Importancia de actividades de la parroquia Julio Andrade.

Para nuestros encuestados las actividades que se desarrollan dentro de la parroquia Julio Andrade no tienen mayor relevancia entre ellas, pero a simple vista se puede apreciar que el ideal principal de ellos es poder mantener su culturalidad dentro del comunismo entre ellos, para ser, uno de los atractivos e indicador que les permita sobresalir de las demás parroquia, ya que es una de las parroquias con mayor migración dentro de la provincia del Carchi generando afectación en parte de su patrimonio.

4.1.3.4. Importancia de medios de comunicación.

Figura 14

Participación de los medios de comunicación

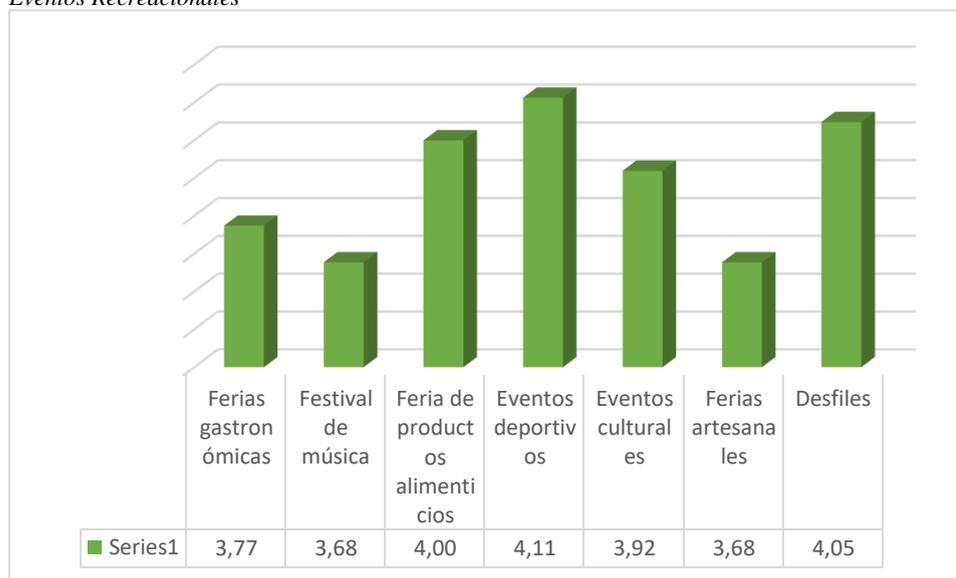


Nota: Importancia en los medios de comunicación de la parroquia Julio Andrade.

Para nuestros encuestados está claro que hoy en día nuestra sociedad está influenciada por el constante bombardeo de información a través de diferentes medios. Esto modifica nuestro modo de vida, nuestras costumbres, el consumo de unos productos u otros, la opinión pública al mismo tiempo que la información que nos llega sobre los distintos sucesos sociales, políticos o económicos puede hacer que las personas cambiemos nuestra forma de pensar respecto a la realidad que nos rodea. Pero también para muchos se ha vuelto una herramienta de trabajo al utilizar tecnología por parte de los medios de comunicación no convencionales, considerándolo como un progreso al ámbito cultural y de sociedad.

4.1.3.5. *Importancia de los eventos recreacionales dentro de la parroquia Julio Andrade.*

Figura 15
Eventos Recreacionales



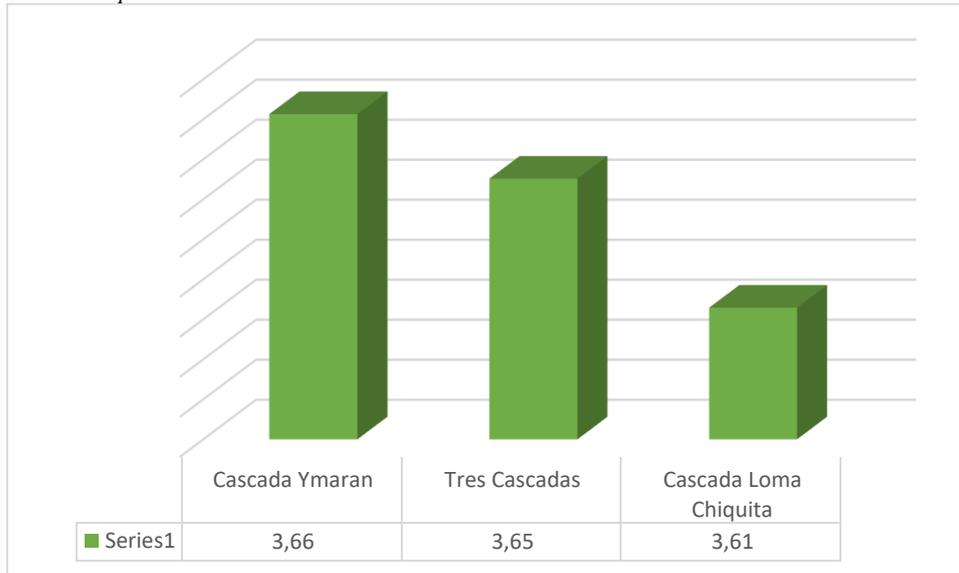
Nota: Importancia de eventos recreacionales dentro de la parroquia.

Para los encuestados en esta investigación está claro que los eventos que representen a la parroquia y sean tomados en cuenta serán gratamente agradecidos, aquí podemos identificar que como ya es a reconocimiento cultural la provincia del Carchi por sus excelentes deportistas la parroquia Julio Andrade destaca las actividades deportivas entre sus principales acercamiento a ser importantes en sus vidas, acompañados de igual forma de eventos que incluya a la participación ciudadana como son los desfiles y ferias productivas de sus productos, cosechas o de su faena.

4.1.3.6. Importancia de sitios Turísticos.

Figura 16

Nivel de importancia de sitios turísticos



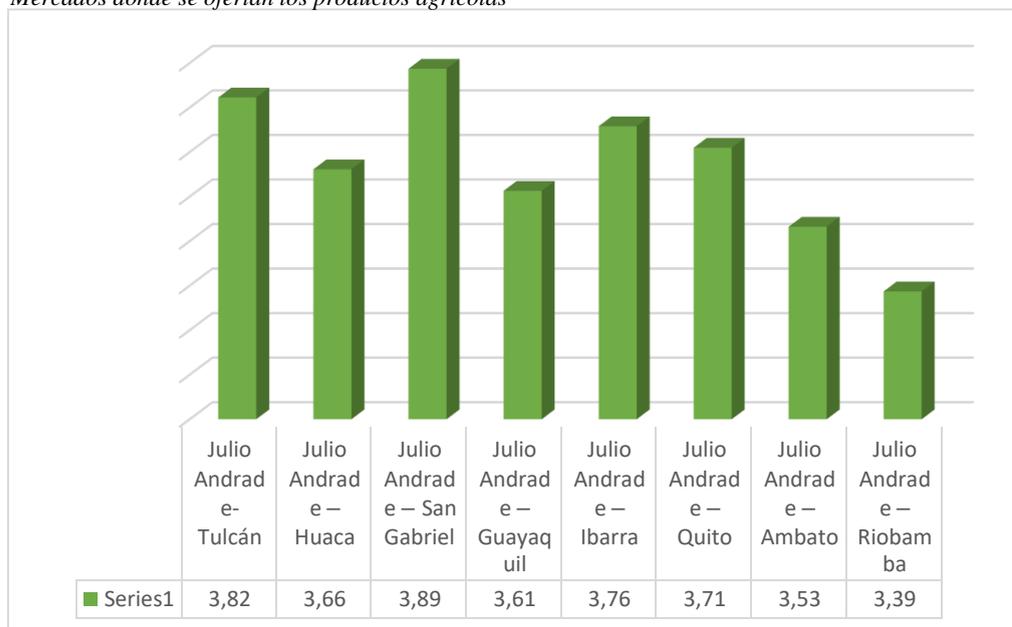
Nota: Importantes sitios turísticos de la parroquia Julio Andrade.

Los moradores de Julio Andrade consideran a la cascada como uno de sus importantes atractivos turísticos. La cascada de Ymaran al igual que las tres cascadas y de loma chiquita, contempla en convertirse en una potencialidad para la parroquia y generar un fuerte aprovechamiento de este recurso como aporte para el desarrollo económico endógeno que formara parte esta investigación. Siendo parte de ella por operadores de la misma parroquia.

4.1.3.7. Importancia de mercados ofertantes de productos agrícolas.

Figura 17

Mercados donde se ofertan los productos agrícolas



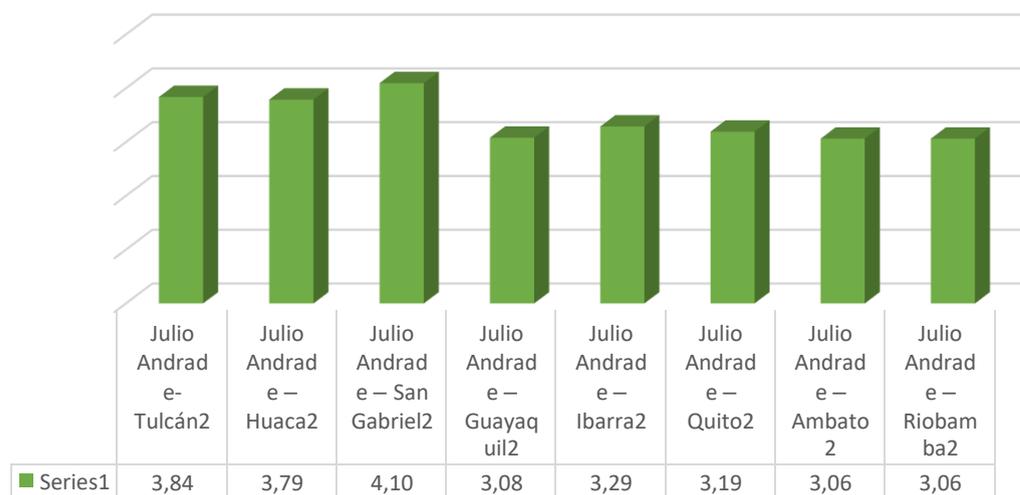
Nota: Nivel de importancia de sectores ofertantes de la parroquia Julio Andrade.

Los habitantes transportistas que son encargados de transportar la mercadería que ofrecen los agricultores de la parroquia demuestran que los territorios donde su producción genera un movimiento económico inmediato son en la ciudad de San Gabriel y Tulcán manteniendo la línea de provincia entre la producción constante de papa y leche, como los productos más sustentables para la parroquia adicional a la ganadería. Las demás ciudades son consideradas como mercados de venta posible con más representación de gastos y posibilidades de aporte a la migración de estos sistemas.

4.1.3.8. Importancia de mercados ofertantes de productos ganaderos.

Figura 18

Mercado donde se ofertan los productos ganaderos



Nota: Importancia de grupos de mercados de la parroquia Julio Andrade.

Teniendo en cuenta la población encargada de producir bienes y venderlos en mercados de otras ciudades, los habitantes de la parroquia Julio Andrade se ven reflejados en el movimiento comercial provincial incluso llegando a sus provincias más cercanas esto es importante al saber que están teniendo movilidad al dar a conocer a otras provincias acerca de sus productos, pero, dentro del mercado hay un factor que causa decadencia que es el valor establecido a sus productos que hace que se desvalorice el trabajo que cada uno realiza afectando a la parroquia Julio Andrade ante conocimiento de otras ciudades.

4.1.4. Potencialidades de la parroquia Julio Andrade

La participación de matriz de jerarquización permite en esta investigación determinar las potencialidades de la parroquia Julio Andrade y de poder potencializarlas por medio de la estrategia para la promoción económica de la misma hacia el cambio socioeconómico y motivación de desarrollo y evolución cultural, social con la idea de mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes de la parroquia.

El potencial de desarrollo de los recursos agrícolas se ve limitado principalmente por la falta de tierras adecuadas. Además de esta restricción, también aumenta el acceso y la inaccesibilidad del mercado interno. Solo en términos de autoconsumo se puede promover la producción agrícola. Hasta ahora, una gran cantidad de productos, especialmente alimentos, han sido importados desde sus respectivos países, lo que ha hecho que la región sea particularmente

vulnerable y dependiente. La posibilidad de ampliar el área de cultivos anuales y permanentes, además de ampliar los canales de distribución, también requiere programas de extensión, tecnología agrícola (uso de fertilizantes y semillas mejoradas), programas de crédito y apoyo a los productores.

El futuro de la actividad empresarial depende principalmente del desarrollo de actividades económicas generadoras de ingresos entre la población de la región, además de la necesidad de resolver problemas de abastecimiento y eliminar la necesidad de barreras comerciales y fiscales para vender productos básicos en la estratégica región. Más del 90% de las actividades comerciales de la parroquia se concentran en la agricultura y la ganadería, y este sector es el segundo mayor empleador de la población económicamente activa.

Entre las propuestas que se han hecho a lo largo de los años para fortalecer las actividades comerciales, es necesario adoptar una estrategia para comercializar la producción de manera saludable y sin restricciones, y es un intermediario para los productos comercializados en la Diócesis de Julio Andrade También se destaca. En las mismas circunstancias, es necesario establecer una zona franca o una zona franca industrial.

Establecer el potencial turístico en el mediano plazo, promover el desarrollo de rutas turísticas integradas con la participación de operadores en la misma parroquia, y promover culturas y tradiciones representativas y atractivas. Se prevé incorporar parte del área planificada (áreas tangibles e intangibles) al sistema turístico, atrayendo así una parte considerable del turismo local, nacional e internacional.

Tabla 2
Matriz de Jerarquización de potencialidades.

CRITERIOS (PESO)					
POTENCIALIDADES	Facilidad de comercialización 30	Facilidad de aplicación 20	Aceptación de los productores 20	Aceptación del consumidor 30	TOTAL
Agricultura, ganadería y silvicultura	4 120	4 80	4 80	5 150	430
Producción de papa y Leche	4 120	4 80	4 80	5 150	430
Empresas de servicios privadas.	2 60	2 40	3 60	3 90	250
Patrimonio Tangible	3 90	2 40	2 40	2 100	270
Educación	3 90	2 40	2 40	4 120	290
Emprendimientos	3 90	4 80	3 60	3 90	230
Turismo	4 120	4 80	4 80	5 150	430
Gastronomía	3 90	3 60	4 80	4 120	350

Nota. La tabla muestra un registro de potencialidades que existen en la parroquia y a través de una calificación subjetiva se opta tres potencialidades principales más viables que pueden aportar al desarrollo económico de la parroquia Julio Andrade.

Dentro del potencial de selección, se asigna una calificación en asunto de criterio (Peso) a actividades que generan movimiento económico dentro de la parroquia (potencialidad) con valores cuantitativos a consideración de interés y proporción al aporte de la estrategia. A consideración de lo planteado se proporciona una escala de valor donde corresponde a 1 con menor interés y participación para los productores y consumidores, caso contrario al ser de importancia constructiva se otorga un 5 con valor representativo a las demás potencialidades destacándolas entre importantes.

En relación a las calificaciones otorgadas al proceso de selección, se determinan, las potencialidades de la parroquia Julio Andrade que serán contempladas en el desarrollo de la estrategia para la promoción económica del territorio.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Situación actual de la parroquia Julio Andrade en el sistema de producción.

De acuerdo a los resultados arrojados en base a la aplicación de cuestionarios, para los habitantes de la parroquia Julio Andrade se ha podido evidenciar que una de las actividades principales y de las que destaca al momento de ser la que sostiene la economía y movimiento de territorio la actividad agropecuaria se ha constituido como la principal en la parroquia de Julio Andrade, generando dos principales productos que son papa y leche”. Además, recalca que es indispensable el fortalecimiento de la cadena productiva de estos productos. Pese a este indicador se ha podido evidenciar el deficiente conocimiento técnico con respecto a la agricultura y ganadería y se considera fundamental para el movimiento productivo, al entrar a la aplicación de la teoría como objetivo principal el mejorar la calidad de vida de las comunidades desasistidas y ubicadas geográficamente en zonas desconcentradas. Al igual que impulsar una sociedad proactiva y productiva adicional a esto con un aprovechamiento forestal. Sin embargo, la diferencia entre la teoría del desarrollo endógeno y el modelo de crecimiento endógeno es que integra el crecimiento productivo en la organización social e institucional territorial, porque adopta una perspectiva regional y no funcional del proceso de crecimiento y cambio estructural. Sabemos que los mecanismos y fuerzas del desarrollo trabajan juntos y restringen el poder económico. Como resultado, su visión del proceso de acumulación de capital es más complicada, lo que le permite considerar políticas para desarrollar la economía desde su propio territorio y otorgar a la sociedad civil un papel de liderazgo en la definición e implementación del futuro económico.

Coexisten varios métodos de desarrollo endógeno. La visión del populismo en desarrollo, como el desarrollo egocéntrico o el desarrollo participativo, es una respuesta a la insatisfacción generada por el agotamiento del modelo de desarrollo desde el exterior, que fue la principal explicación en los años sesenta y setenta. Desde principios de la década de 1990, gracias al apoyo de instituciones internacionales, la visión del desarrollo humano se ha ido incrementando día a día. Nuevas formas de cooperación internacional han estimulado la implementación de programas destinados a erradicar la pobreza y promover la actividad empresarial a través de iniciativas de desarrollo que utilizan las capacidades de la población.

Como señaló Aydalot (1985) al hablar de desarrollo egocéntrico, se puede decir que los dos métodos anteriores son voluntarios. Sin embargo, la visión evolutiva del desarrollo es analizar el desarrollo económico y los cambios regionales basados en el proceso de acumulación de

capital y la competitividad de las ciudades y regiones, lo que fortalece la teoría del desarrollo endógeno.

Frecuentemente se asocia el desarrollo endógeno con la capacidad de una comunidad local para utilizar el potencial de desarrollo existente en el territorio y dar respuesta a Desarrollo endógeno. “Teorías y políticas de desarrollo territorial” (Vázquez, 2007).

Por tanto, el territorio puede entenderse como la red de intereses de diversos tipos de comunidades territoriales y, en la medida en que sea posible mantener y desarrollar la integridad territorial y los intereses en el proceso de crecimiento, puede considerarse como un motor de desarrollo. Y cambios estructurales. Este concepto explica la realidad de todo tipo de territorios, Scott (1988) señaló la importancia de la identidad cultural y local en el desarrollo de las áreas metropolitanas más activas, mientras que Saresno (2000) analizó este concepto. El actual proceso de transformación rural y diversificación productiva.

Al referirse al desarrollo, la solidaridad y la democracia participativa, toma en cuenta los requisitos para una mayor participación de los actores locales y de la sociedad civil. Por su parte, plantea una iniciativa de desarrollo basada en la democracia directa de población y la democracia participativa (Rodríguez, 2006). La base de este enfoque es que si los ciudadanos, beneficiarios del desarrollo, no participan en el diseño, ejecución y control de los planes de desarrollo, no habrá desarrollo real. Comparado con otros métodos, lo más importante es que este método promueve la participación ciudadana más que otros métodos, independientemente de que sean jerárquicos, como el plan de desarrollo de la región administrativa central, o la decisión conjunta de los actores locales como el estratégico. plan Los resultados se aplican a la parroquia de Julio Andrade.

Al tratar de explotar todas las potencialidades se necesita de las economías que funcionan siguiendo normas e instituciones específicas, formales e informales, que se han ido creando a medida que el sistema productivo, la cultura y la propia sociedad limitando así a su producción, tradiciones, sitios turísticos y flora y fauna del territorio. Dado que los agentes económicos toman sus decisiones en ese entorno organizativo e institucional, el tipo de instituciones existentes facilitará o dificultará la actividad económica y aplicación de la estrategia o la intención de poder potencializar y generar la promoción económica de la parroquia Julio Andrade.

V ESTRATEGIA

La estrategia estará basada en las potencialidades con mayor puntuación de la matriz de jerarquización, por lo cual se toma en cuenta las capacidades de los habitantes de la parroquia Julio Andrade y el aprovechamiento de sus oportunidades identificadas a lo largo de la investigación con la idea de aplicar la teoría de desarrollo endógeno para la parroquia.

5.1. Resumen del problema para la elaboración de la estrategia.

Dentro de la parroquia Julio Andrade existen varias características que no han sido aprovechadas, dado a eso se genera un análisis donde se pueden identificar posibles potencialidades, interrogando en el análisis se permite realizar una matriz de jerarquización que nos ayuda a generar un proceso de selección de una fuente teórica y segura. Constantemente se analiza los indicadores analizados y se concluye en 3 potencialidades que formaran parte de la estrategia para el desarrollo local y promoción económica de la parroquia.

5.2. Análisis de la estrategia

Por medio de las potencialidades la estrategia será la participe para promover las mismas con formulaciones de movimientos estratégicos y planeación a futuro con el fin de incrementar el valor de la parroquia Julio Andrade y la participación de su población al generar movimiento económico y desarrollo cultural del propio capital territorial con la intención principal de mejorar su calidad de vida.

5.3. Objetivo General

Diseñar una estrategia para la promoción de la producción agrícola ganadera y el movimiento turístico de la parroquia Julio Andrade.

Objetivos Específicos:

- Crear un modelo de marca que represente al sector agrícola, ganadero y turístico de la parroquia Julio Andrade
- Diseñar la planeación de un circuito turístico de la parroquia Julio Andrade.

5.4. Modelo de marca agrícola, ganadera y turística.

Este modelo de marca permitirá generar conexión de experiencia entre los habitantes y sus actividades al mostrarse al resto de población y mercados potenciales aledaños y nacionales.

Planificación Estratégica:

Esta planificación resalta los puntos más importantes partiendo del factor de la aplicación y publicación de una Misión, Visión y Valores que permitan identificar a la parroquia Julio Andrade cooperando con el desarrollo económico y social.

Misión:

Liderar y articular procesos de desarrollo a nivel Parroquial. Promover y ejecutar políticas públicas de desarrollo sustentable para cubrir las necesidades de hombres y mujeres de la circunscripción territorial, para conseguir una mejor calidad de vida con la participación de los actores internos y externos, equitativo e incluyente a través de aplicación de estrategias de desarrollo económico y social.

Visión:

Posesionar a Julio Andrade a nivel Nacional, como una Parroquia ganadera, agricultora, comerciante, productiva, sustentable, con hombres y mujeres de alma minguera, para el progreso continuo de la Parroquia con sus servicios de excelencia y cultura de hospitalidad, donde el buen vivir sea una realidad.

Valores:

Proactividad: Comportamiento anticipatorio, orientado al cambio y autoiniciado en diversas situaciones.

Solidaridad: Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

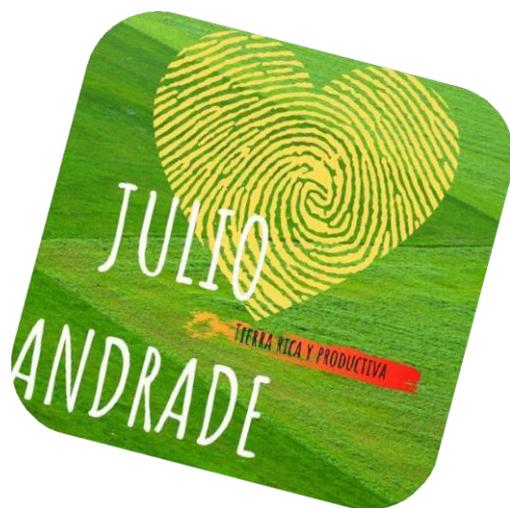
Responsabilidad: Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder, que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo.

Identidad de marca:

Misión, Visión y Valores

Distintivo de la marca

La idea de difundir la marca de parroquia parte por características de la misma y difusión como imagen representativa del territorio y sus potencialidades, por lo que se ha diseñado un imagotipo representativo y descriptivo del territorio local.



Para la creación del imagotipo se toman en cuenta las potencialidades de la parroquia y sus caracterizaciones representativas:

- Fondo: Paisaje de tierra fértil de color verde representando a sus tierras productivas.
- Figura: Corazón representativo de la calidez de su gente.
- Slogan: “Tierra rica y Productiva” dando razón a las potencialidades que cuenta la parroquia y su falta de aprovechamiento de dicho territorio.

- Letra: Muestra la renovación y activación al target de jóvenes generadores de oportunidades para la parroquia.

Estructura de posicionamiento de la marca

Al hablar de posicionamiento de marca nos referimos al carácter que tienen las organizaciones y que influye en cómo las descubres. Hay unas que te caen mejor que otras, Como las personas. Este es un aspecto muy importante para el éxito o fracaso de la parroquia es el indicador que apunta y afecta directamente a su reputación. En las organizaciones se le da mucho valor al marketing, pero cuando hay que recortar, suele ser el gran afectado. A veces se olvida que los productos o servicios que vendemos van y vienen, pero el nombre, la marca, es lo que perdura.

Figura 19
Posicionamiento de marca

Pirámide del Posicionamiento de Marca



Nota: La estructura de posicionamiento seleccionado será el encargado de proporcionar canales para poder cubrir y ampliar posibles mercados potenciales. Cordova S. 2021

Al aplicar la pirámide de posicionamiento de marca es importante mantener en claro cuál es el propósito, manteniendo ya establecido el concepto claro de todo lo que abarca la parroquia Julio Andrade y cuales son su potencialidades de promoción económica, contamos para esto con una misión y visión previamente planificada y el diseño de estilo de comunicación que al año que nos encontramos no se realizara por medios de comunicación tradicional, sino caso contrario se aplicara la nueva innovación en comunicación tecnológica que se encuentra al alcance de

todos y que a lo largo de los tiempos se volverán canales convencionales y de fácil utilización para la población existente.

Al mencionar a los productos y servicios se tomará en cuenta al partir desde la potencialidad agrícola, ganadera y turística para su respectiva promoción y publicación de apertura a su compra o adquisición.

Potencialidad Turística

Al hablar de crear una ruta turística, mencionamos que se trata de una ruta circular o semicircular que comienza en el centro emisor o receptor y cuenta con rincones e instalaciones escénicas a lo largo de su recorrido. El tour de pasajeros también debe entenderse como la ruta del turista que regresa al mismo lugar sin pasar dos veces por el mismo lugar.

Los Circuitos turísticos pueden establecerse como:

- Local: la duración no supera un día. Solo la población interna está interesada y expresa las vistas de la misma zona.
- Regional: La duración más larga es de 3 días Durante el recorrido se pueden incluir lugares escénicos de diferentes regiones o regiones.
- Nacional: Tiene una duración mínima de 3 días, y su recorrido se realiza en múltiples regiones y / o localidades de un mismo país / región.

Para optar por cualquiera de las alternativas de circuitos turísticos, es importante analizar las alianzas entre provincias y países para llevar a cabo un circuito productivo y creciente.

Para el diseño de una ruta turística, se debe elegir los mejores elementos para crearla. El diseño no puede ser el resultado de un accidente. Al diseñar el boceto final, se deben considerar los siguientes factores: precio, costo, estado de las vías de comunicación, ubicación y calidad de residencia y alimentación, e información detallada sobre logística. Los horarios de salida y llegada de la pista, la elección de ubicaciones que conforman el itinerario, y otros detalles que ayudan a brindar a los visitantes planes diversos, dinámicos e interesantes.

Puntos claves para la elaboración de un circuito turístico.

La actuación de los operadores turísticos o diseñadores en el diseño de rutas turísticas es una combinación de información teórica y práctica previamente adquirida, es decir, el diseño debe basarse en las observaciones y experiencias adquiridas en el proceso de traslado a diferentes puntos. Tour, pero también debes resumir estadísticas, el costo aproximado de cada ruta, paradas estratégicas, y otros elementos que se pueden mostrar con alta precisión.

Luego, el diseñador debe estudiar cuidadosamente toda la información para resaltar o seleccionar los aspectos más importantes del diseño involucrado. Se deben realizar investigaciones especiales e investigaciones especiales en cada etapa del diseño de la composición para combinarlas armoniosamente.

Estructura de elaboración de circuito turístico

FASE I

- Definición de temática del circuito: Cultural, natural, combinada etc.
- Selección de punto de salida.
- Análisis de paradas estratégicas.
- Selección de paradas con atractivos turísticos.
- Determinación de llegada.
- Planeación de horarios.
- Análisis de cantidad de personas por circuito.
- Elaboración de actos de interés para puntos intermedios de la ruta.

FASE II

Determinación y clasificación de los servicios que incluye la ruta.

- Transporte
- Hospedaje
- Alimentación (Según lo que incluya el circuito y análisis de temática).
- Selección de Guías turísticas (Nativas del lugar para mayor atracción cultural)
- Implementación de actividades recreativas que destaquen al lugar turístico.

FASE III

Determinar costos y gastos operativos

- Costos Fijos
- Costos Variables
- Costos generales
- Imprevistos (emergencias o daños)
- Presupuesto total

FASE IV

Análisis de precios y beneficios por operación ejecutada.

- Cálculo de precio individual
- Determinación del beneficio neto.

5.5. Promoción

Promoción digital

El Marketing Digital no es más que el conjunto de técnicas y herramientas para promover la comercialización de un producto y está basado en el uso de medios digitales y recursos tecnológicos. Este permite hacer promoción a la medida, de forma personalizada. Importa más el consumidor que el producto o servicio y la segmentación es más sencilla al identificar los perfiles de los grupos de consumidores y sus requerimientos.

Figura 20.
Fuentes para promoción digital



Un plan de marketing digital o en línea orientado a resultados generalmente debe incluir al menos los siguientes puntos:

- Utilizar a menudo el análisis de compradores para determinar el perfil de las audiencias potenciales u objetivo.
- Establecer metas para cada perfil.
- Establecer estrategias para lograr estos objetivos.
- Determinar la estrategia específica para poner en práctica la estrategia.
- Asignar recursos y plazos.
- Definir cómo medimos el éxito o desempeño del plan: ventas, conversiones, etc.

En este sentido, el sitio web y los perfiles que se predestinen en las diferentes redes sociales deben ser coherentes con el marketing mix de la parroquia, y la inversión de tiempo, dinero y recursos necesarios para la creación y mantenimiento debe conducir a la creación de valor para los clientes y la generación de interés de la parroquia de Julio Andrade.

5.6. Cronograma estratégico

El cronograma de marketing contribuye a que las acciones de difusión sean eficientes, periódicas y atractivas, mejorando la comunicación con el público. Con un cronograma es posible definir la frecuencia de acciones, el contenido a compartir y tener un mayor control sobre los procesos para el desarrollo de la estrategia de marketing territorial de la parroquia Julio Andrade.

Tabla 3
Cronograma estratégico

Mecanismo	Bases	Q1 Enero-	Q2 Abril	Q3 Julio	Q4 Octubre	Noviembre- diciembre
Marca	Definición de marca e identidades					
Estrategia	Plan Estratégico					
Planificación	Estructura Organizada					
Atracción	Plan de contenidos Estructura de posicionamiento					
Promoción	Estructura Digital Canales de Comunicación					
Fidelización	Estrategias de atracción					
Seguimiento	Aplicación de post venta					

Nota: Proyección de cronograma de aplicación a la estrategia de marketing de la parroquia Julio Andrade

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- En base a la estructura de la fundamentación teórica que conduce esta investigación se encuentra basada en la teoría del desarrollo endógeno de los pensadores Romer (1986; 1990), Lucas (1988), Barro (1990) y Rebelo (1991). Con esta teoría uno de los posibles factores arrojados por resultados para el funcionamiento de acumulación de capital. Al estudiar esta teoría como objetivo se establece el describir a la economía como una actividad humana que permite construir una sociedad equitativa, solidaria y respetuosa de la naturaleza mediante un análisis e interpretación de los principios básicos de estas para la aplicación en nuestro convivir diario con el entorno natural y social de la parroquia Julio Andrade.
- Para la matriz jerárquica, según el análisis, la parroquia Julio Andrade tiene una PEA más alta, según los resultados del análisis de la encuesta aplicada, cuanto mayor es la población, la PEA mayor determinación de oportunidades se pueden presentar ya que las principales actividades desarrolladas por los residentes de la parroquia son pertenecientes al grupo de comerciantes y agricultores, quienes constituyen la principal fuente de ingresos para la segunda parroquia rural más grande.
- En los últimos años, el crecimiento poblacional de la parroquia de Julio Andrade ha llevado a un aumento en la demanda de automóviles, acompañado de la implementación de proyectos de expansión de infraestructura vial impulsados por el Gobierno Nacional. Esta política indica que, a partir de esta política de expansión, los recientes cambios importantes han tenido lugar en la infraestructura vial de la parroquia de Julio Andrade en años anteriores.
- De acuerdo a las estimaciones de la potencialidad agrícola se ha determina una carencia de información técnica respecto a la siembra o caracterización de suelos y perjudica de manera contundente a la población y su producción, sin dejar de lado a los consumidores ya que si se determina que son productos cosechados sin conocimiento y comercializados para el consumo podría convertirse en una amenaza constante destrucción de la parroquia y futuras posibilidades de desarrollo.

- La potencialidad del turismo puede efectuarse con el compromiso de sus habitantes al compartir la ideología ambiental de cuidado y preservación de las áreas naturales que complementa el territorio como son las cascadas y la prioridad de sus habitantes por las fiestas tradicionales y el deporte. Incentivando a la población a permanecer en su territorio y convertirlo en fructífero para las generaciones futuras, disminuyendo los porcentajes de migración temprana que existe dentro de la parroquia Julio Andrade.
- El problema de la migración temprana de la población de Julio Andrade si ha sido identificado, al ver la carencia de la PEA al momento del levantamiento de información, dado la estrategia tiene propuesta joven de establecer conexión y comunicación por canales no convencionales y así generar intenciones de emprendimiento y productividad para la parroquia incluyendo a todas las comunidades sin dejar de lado ninguna por más complejo que sea el acceso.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GAD a trabajar con capacitaciones técnicas que hablen del tema de territorio y producción agrícola ya que la mitad de la superficie total de la parroquia es tierra no apta para el uso forestal ni agrícola, se aconseja protección; ya que está ubicada en zonas altas y muy altas. Según la FAO (s.f.): Estas tierras no son aptas para ningún tipo de cultivo porque sus pendientes están entre el 40% y el 70%, por lo que lo mejor es mantenerlas en su estado original y declararlas como áreas protegidas o bosques protegidos. Tierras no cultivables aptas para la agricultura y la silvicultura permanente, ocupan la extensión más pequeña del área total de Julio Andrade.
- Se confía a las autoridades de la parroquia involucrarse más con la ciudadanía ya que en los resultados arrojados establecen que no existe mucho acercamiento con los grupos agrícolas y ganaderos, al igual que la potencialidad de fomentar el turismo se encuentra en decadencia para el sector permitiendo que el endeudamiento y los factores de alto riesgo de la estructura financiera sean los primeros en actuar al momento de hablar de economía o progreso.

- Se recomienda aplicar la estrategia planteada ya que se encuentra relacionada con el marketing digital y está a un paso necesario y en cuanto antes se realice mucho mejor. Es cierto que no basta con tener una “web bonita” va mucho más allá. Es una estrategia, hay que tener claro los objetivos, analizar la situación para saber desde donde partimos a donde queremos llegar y saber los medios con los que contamos para conseguirlo.
- Se sugiere poner mayor atención a las necesidades de los habitantes de la parroquia Julio Andrade con respecto a los centros de apoyo existentes, ya que según los estudios estos no muestran aporte a la parroquia, incrementando la comunicación tanto tecnológica como de transición a los cambios con los nuevos siglos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranceta, (2001). Factores que influyen en la alimentación. Obtenido de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gonzalez_r_m/capitulo2.pdf.

Andrade, S. (2005). Diccionario de la economía.

Alpert, H. (1986). *Durkheim*. México: FCE.

Aldrich (1979). *Organizations and environments*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Ana Median, J. S. (1 de octubre de 2012). *La estructura financiera de las empresas manufactureras colombianas, una mirada econométrica, macroeconómica y financiera*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/861/86128732002.pdf>

Ayala, M. F. (2017). RECURSOS NATURALES Y RIQUEZA. calameo. Obtenido de: <https://es.calameo.com/books/003377668dd9f7b03d3ac>

Bernabéu, J. (2003). Factores medioambientales. Obtenido de: https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/gs/v17n4/biblio.pdf

Bastías, J. M., Cuadra, M., Muñoz, O., & Quevedo, R. (2013). Correlación entre las buenas prácticas de manufactura y el cumplimiento de los criterios microbiológicos en la fabricación de helados en Chile. *Revista chilena de nutrición*, 161.

Besley, B. (2009). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F: Cengage learning editores.

- Brenes, A. (27 de Junio de 2014). *Encadenamiento de negocios entre empresas*. Obtenido de: <https://www.elindependiente.co.cr/2014/06/encadenamientos-de-negocios-entreempresas/>
- Bruner, J. (1997). *La Educación, puerta de la cultura*. Madrid, España: Visor Dis, C.A.
- Backhoff Pohls, M. Á. (2005). *Transporte y espacio geográfico*. Universidad Ancional Autónoma de México.
- Castro, A. (2015). *Planificación y gestión de la demanda*. Editorial Elearning S.L.
- CORRAL, & BÉKER, C. (2001). *Lineamientos de diseño urbano*. México: Trillas.
- Cervantes, A. (2015). Circuitos turísticos. Obtenido de: <https://es.slideshare.net>
- Franco Clavijo, J. B. (2009). *Asociatividad empresarial camino a la competitividad*. Obtenido de: http://www.aciem.org/bancoconocimiento/M/Mem_AsociatividadEmpresarial_camino_alacompeti/ASOCIATIVIDAD%20EMPRESARIAL%20CAMINO%20A%20
- Freud, S. (1952). *Civilization and its Discontents, in The Major Works of Sigmund Freud*.
- Flórez, D. (2016). *Marketing Mix Trasversal*. Medellín: Personal de la Unidad CUR-Virtual.
- Formichella, M. (enero de 2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Obtenido de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

García, S. (2017). *Conceptos relacionados con el tema de ecosistemas. Aprendizaje desde un aula natural*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/64622/13/SandraGarcia.2018.pdf>

Gary, A., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J. *Principios de administración financiera*. Pearson Educación, 2012.

Guillén, O., Calienes, R., & Rondán, R. (1977). *Medioambiente y producción primaria frente*. Callao: Editorial y Librería Salesiana.

Naciones Unidas. (2017). Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. Obtenido de:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>

Thompson, I. (s.f). Definición de oferta. Obtenido de:

<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

León, R. (2014). Medicina teórica. Definición de salud. Obtenido de:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v7n3/v7n3e1> OEHHA.

(2019). Nivel educativo. Obtenido de:

<https://oehha.ca.gov/calenviroscreen/indicator/nivel-educativo>

Ohlin, B. (2013). Desarrollo económico. Obtenido de:

https://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO_ECONOMICO.htm

Semplades. (2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de GAD Parroquial Julio Andrade 2015-2031. Obtenido de: <http://app.sni.gob.ec/sni>

Sayago, D. (2015). *Marketing Educativo*. Obtenido de Marketing Educativo: <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>

Villareal, Consultora. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de GAD Parroquial Julio Andrade 2015-2031. Obtenido de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0460022020001_DIAGNOSTICO%20PDOT%20Julio%20Andrade_14-05-2015_16-25-50.pdf

- Harris, M. (2011). *“Antropología cultural”*. Madrid: Alianza Editorial.

INEC. (2010). Obtenido de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Schnapper, D. (2007). *Qu'est-ce que l'integration*. París: Gallimard.

Chicago, USA.: Great Books of The Western World, Encyclopedia Britannica, Inc...

P; Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002): *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Paidós, España.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): *Marketing Management*, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey. Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): *Marketing Management*, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.

- Keesing, R. (1993). *“Teorías de la cultura”*, *Lecturas de Antropología Social y Cultural*. Madrid: UNED.
- Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marx, K. (1933). *Wage-labour and Capital*. New York: International Publishers.
- Kuhn, S. T. 1993. La estructura de las revoluciones científicas, México, D.F., Ed. Fondo de Cultura económica, 319 p.
- José Galán, C. C. (2010). *Las relaciones empresariales: una tipología de redes*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024004.pdf>
- López, C., Ruiz, J. G., & Sánchez, P. (2016). *Estructura Socioeconómica de México* (Primera ed.). Ciudad de México: Secretaría de educación Pública.
- Matamoros, E., & Flores, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Máxima, J. (24 de junio de 2019). *¿Qué es una empresa?* Obtenido de: <https://www.caracteristicas.co/empresa/>
- Morales, C., Morales, C., Restrepo, B., Mauro, F., Montes, A., & Velarde, M. J. (2011). *Economía I* (Primera ed.). Manizales: Espacio Gráfico Comunicaciones S.A.
- Olarte, W., Botero, M., & Cañon, B. (2010). IMPORTANCIA DEL MANTENIMIENTO INDUSTRIAL DENTRO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN. *Scientia et Technica Año XVI*, 354.

- Orihuela, D. (2013). *Teoría de la dinámica de las economías de mercado* (Primera ed.). Madrid: Plaza y Vales Editores.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide. público, S. d. (s.f.). *Empresas integradoras*. Obtenido de: <http://www.offixfiscal.com.mx/variados/art-02.htm>.
- Sanchez, A. (2016). *Estructura Socioeconómica de México* (Segunda ed.). México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Tirado Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Wiewel S., H. A. (1985). *The interorganizational network as a resource*.
- Reig, E., Goerlich, F., & Cantarino, I. (2016). *Delimitación de áreas rurales y urbanas a nivel local*. Fundación BBVA.
- Martínez, E. (15 de octubre 2014). ¿Qué son las telecomunicaciones? eveliux. Recuperado de <http://www.eveliux.com/mx/%C2%BFque-son-las-telecomunicaciones.html>
- Muños Rodríguez, J. C. (2017). *Procesos de trazado de carreteras y vías urbanas*. EDITORIAL ELERNING S.L.
- Santander, A., Amaya, J., & Vilorio, C. (2014). *Diseño de cadenas de suministros resilientes*. Ediciones de la U.
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas "Mercadotecnia"*. GRUPO EDITORIAL PATRIA. S.A. DE C.V.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Mondragón, R. N. (2017). Gestión territorial: el tema pendiente en la planificación territorial en Honduras y Centroamérica. *REVISTA CIENCIAS ESPACIALES*, (10)2, 5-23.
- Tello, J. (2013). La agricultura como sistema. *Scielo*, 31(1), 3-4.
- Lopez, J. F. (2019). Sector ganadero. *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sector-ganadero.html>
- Renault, A. (2010). *Guía para formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible*. Asunción: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Rodríguez Reséndiz, P. O. (2018). *Preservación de documentos sonoros y audiovisuales de origen digital*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez, D. (2018). Factores Ambientales: Características y Clasificación. *lifeder.com*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/factores-ambientales/>
- Pérez, J. (2018). DEFINICIÓN DE INFRAESTRUCTURA. *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/infraestructura/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2010). DEFINICIÓN DE TRANSPORTE. *definicion.de*. Obtenido De: <https://definicion.de/transporte/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2018). DEFINICIÓN DE HIDRAÚLICA. *definicion.de*. Obtenido

De: <https://definicion.de/hidraulica/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2015). DEFINICIÓN DE ACUICULTURA. definicion.de. Obtenido de: <https://definicion.de/acuicultura/>

Pulido, F., Monks, S., & López, M. (2015). *Estudios de Biodiversidad*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=Xf1CCwAAQBAJ&pg=PA20&dq=que+es+la+biodiversidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-PCRhOvmAhVLzlkKHATZBRoQ6AEITTA#v=onepage&q&f=false>

VIII ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario para el levantamiento de información de la parroquia Julio Andrade.

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	Encuesta Formulario Numero: 001
---	---	--

CUESTIONARIO DE DESARROLLO ECONOMICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia Julio Andrade – Cantón Tulcán” Nota: Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados netamente para el desarrollo del proyecto de investigación.	DATOS DEL CONTACTO (Importante no obligatorio) Nombres y apellidos de la persona contacto que provee la información: Telf.: móvil e-mail personal
--	--

DATOS GENERALES

1. Edad		2. Género		3. Nivel de formación académica							
18 a 24	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	GLBTI	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Técnica	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>	Más de 55	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>			Secundaria	<input type="checkbox"/>		
45 a 55	<input type="checkbox"/>							Universitaria	<input type="checkbox"/>		
								Ninguna	<input type="checkbox"/>		

1. DESARROLLO ECONOMICO

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor importancia y 5 la mayor importancia califique.

- (1) Nivel Muy bajo
- (2) Nivel Bajo
- (3) Nivel Medio
- (4) Nivel Alto
- (5) Nivel Muy alto

1.1 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES AGRICOLAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

ACTIVIDADES AGRICOLAS	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Cultivo de papa					
Cultivo de alverja					
Cultivo de Maíz Suave					
Cultivo de Cebolla					
Cultivo Haba					
Cultivo de Choclo					

1.2 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES GANADERAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

ACTIVIDADES GANADERAS	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Ganado vacuno					
Ganado ovino					
Ganado porcino					
Ganado caprino					
Ganado equino					
Cunicultura					
Avicultura					

1.3 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS INDUSTRIAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

ACTIVIDADES DE INDUSTRIA	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Industria Manufacturera					
Industria láctea					
Industria textil					
Industria artesanal					
Industria de maderera					
Industria agroalimentaria					

1.4 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA EN CUANTO A CALIDAD DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO PÚBLICO QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Energía Eléctrica					
Agua Potable					
Residuos solidos					
Planeamiento ambiental					
Transporte publico					

1.5 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS COMPONENTES QUE AFECTAN A LA DEMANDA NACIONAL DENTRO DE LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

DEMANDA NACIONAL	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Precio					
Bienes sustitutos					
Tecnología					
Expectativas empresariales					

1.6. CREE USTED QUE LAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS ACTUALES SIGNIFICA CONDENAR A LAS GENERACIONES FUTURAS A NO TENER SUELO PARA LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA

SI	NO

1.7 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE INDUSTRIALIZACION QUE EXISTE NE LA PARROQUIA JULIO ANDRADE. (La industria es la actividad que tiene como propósito transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados.)

INDUSTRIALIZACION	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Industria de Transporte					
Industria Láctea					
Agroindustria					
Artesanal					

1.8 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS DE APOYO EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

SERVICIOS DE APOYO	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Existentes (Que brinden servicio en la actualidad)					

1.9 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACION DE LOS INTERMEDIARIOS QUE ACTUAN EN LA JULIO ANDRADE.

INTERMEDIARIOS EXISTENTES	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Mayoristas					
Minoristas					

1.10 CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

EMPRESAS EXISTENTES	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Cooperativas de Transporte de Julio Andrade					
Transporte Pesado					
Enfriadora Torres					
Agripac					

1. COHESIÓN SOCIAL

- 1.1. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA ECONOMICA QUE EXISTE A NIVEL DE PARROQUIA EN JULIO ANDRADE

ESTRUCTURA FINANCIERA	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Inversión					
Nivel de endeudamiento					
Ventas					
Utilidad neta					

- 1.2. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE EMPRENDIMIENTO DENTRO DE LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

EMPRENDIMIENTOS EN LA PARROQUIA	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Pasión					
Determinación					
Flexibilidad					
Creatividad					
Sociabilidad					
Comunicación					
Educación					

- 1.3. ¿LA PARROQUIA JULIO ANDRADE CUENTA CON CAJA DE AHORROS?

SI	NO

- 1.4. EN EL CASO DE QUE SU RESPUESTA FUERA SI CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA SI SU RESPUESTA FUE NO CONTINUE CON LA SIGUIETE PREGUNTA.

	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5

- 1.5. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA EN RELACIÓN A CALIDAD DE LA EDUCACIÓN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

INSTITUCIONES	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Primaria					
Secundaria					
Tecnología					
Universidad					
Posgrado					

- 1.6. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO TANGIBLE QUE CUENTA LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

PATRIMONIO TANGIBLE	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
GAD. Julio Andrade					
Plaza Central					
Iglesia Santa Teresita del Niño					

- 1.7. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO INTANGIBLE QUE CUENTA LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

PATRIMONIO INTANGIBLE	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Rey de la Papa					
Santa Teresita					
Arte culinaria					
Medicina tradicional					

- 1.8. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZA EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

ACTIVIDADES	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Tradiciones					
Fiestas tradicionales					
Fiestas religiosas					
Costumbres					
Comida Típica					
Artesanías					
Vestimenta					

1. CAPITAL TERRITORIAL

1.2. CALIFIQUE EL NIVEL DE PARTICIPACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

EMPRESARIOS EN LA PARROQUIA	NIVEL DE PARTICIPACION				
	1	2	3	4	5
Red telefónica					
Radio					
Internet					
Señal de Teléfono celular					
Canales de TV					
Periódico					

1.2. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS RECREACIONALES QUE CUENTA LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

EVENTOS RECREACIONALES	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Ferias gastronómicas					
Festival de música					
Feria de productos alimenticios					
Eventos deportivos					
Eventos culturales					
Ferias artesanales					
Desfiles					

1.3. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS LUGARES TURISTICOS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA JULIO ANDRADE

LUGARES TURISTICOS	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Cascada Ymaran					
Tres Cascadas					
Cascada Loma Chiquita					

1.4. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL DESTINO DE LA PRODUCCION AGRICOLA DE LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

DESTINO	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Julio Andrade- Tulcán					
Julio Andrade – Huaca					
Julio Andrade – San Gabriel					
Julio Andrade – Guayaquil					
Julio Andrade – Ibarra					
Julio Andrade – Quito					
Julio Andrade – Ambato					
Julio Andrade – Riobamba					

1.5. CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL DESTINO DE PRODUCCION GANADERA DE LA PARROQUIA JULIO ANDRADE.

DESTINO	IVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Julio Andrade- Tulcán					
Julio Andrade – Huaca					
Julio Andrade – San Gabriel					
Julio Andrade – Guayaquil					
Julio Andrade – Ibarra					
Julio Andrade – Quito					
Julio Andrade – Ambato					
Julio Andrade – Riobamba					

TUTOR		ESTUDIANTE(S)	
NOMBRE	MSc. Luis Homero Viveros Almeida	NOMBRE:	Solange Maribel Cordova Santos
CC:	04099416-6	CC:	171819444-0
			
		FIRMA:	
		NOMBRE:	
		CC:	
		FIRMA:	

Anexo 2

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Ficha Nro. 1



Autor: Mayra Patricia Andrade Jiménez

Tema: Atractivos Turísticos

Año: 2015

Provincia, País: Carchi- Ecuador

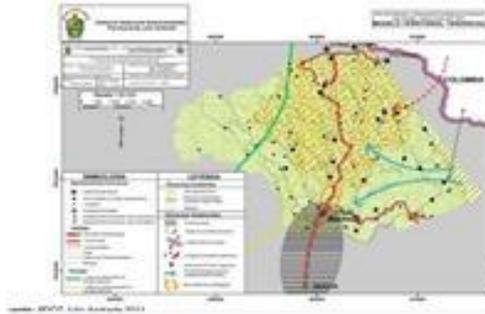
Página: 183

Fuente:

<https://pplioandm.de.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2017/05/PDOT.pdf>

Fecha de revisión: 26 de noviembre del 2020

Resumen del contenido: En el sector turístico se pueden destacar tres atractivos turísticos de mucho potencial: Cascada Ymoran, Tres Cascadas, Cascada Loma Chiquita, las mismas donde el acceso a diferentes comunidades de la parroquia y sus sitios de interés turísticos, algunos de ellos asfaltados, empedrados, y chaquiranes que son el piso más corto en medio de las vías de segundo orden, el sector urbano está formado por tres calles longitudinales que son: Juan Montalvo es la calle principal, García Moreno, Tufiás Castro, 13 de abril y Panamericana construida en el año de 1968. (GAD JA, 2015.)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FICHA BIBLIOGRÁFICA Ficha Nro. 1		
Autor: Mayra Patricia Andrade Jiménez Tema: Atractivos Turísticos Año: 2015	Provincia, País: Carchi- Ecuador Página: 37 Fuente: https://gppjofiondrade.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2017/05/PDOY.pdf	
Fecha de revisión: 26 de noviembre del 2020		
Resumen del contenido: Cascada de Yangorral. ATRACTIVO Cascada de Yangorral. ESTADO Potencial CATEGORÍA Sitios Naturales. TIPO Ríos. SUBTIPO. Cascada. DESCRIPCIÓN La Cascada mide aproximadamente 150 metros de altura, se encuentra ubicada en la Comunidad del Moral, a 25 minutos del centro de la parroquia. Se encuentra rodeada de un bosque con una variedad de árboles nativos de la zona. El río que origina la cascada también provee de agua a todos los terrenos que están ubicados alrededor de la misma. ACCESIBILIDAD La Ruta de Julio Andrade al inicio de la Comunidad del Moral se encuentra asfaltada y en buen estado. De la Comunidad del Moral hasta la Comunidad de Yangorral, la vía se encuentra empedrada y se puede acceder con vehículo. De la Comunidad de Yangorral hasta 1 Km antes de la cascada.		
		

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI
FICHA BIBLIOGRÁFICA
Ficha Nro. 1



Autor: Mayra Patricia Andrade Jiménez **Provincia, País:** Carchi- Ecuador
Tema: Atractivos Turísticos **Página:** 38
Año: 2015 **Fuente:**
<https://gpijulioandrade.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2017/05/P101.pdf>

Fecha de revisión: 26 de noviembre del 2020

Resumen del contenido:

ATRACTIVO Cascada de Yangueral.

ESTADO Potencial

CATEGORÍA Sitios Naturales.

TIPO Ríos.

SUBTIPO. Cascada.

DESCRIPCIÓN La Cascada mide aproximadamente 150 metros de altura, se encuentra ubicada en la Comunidad del Moral, a 25 minutos del centro de la parroquia. Se encuentra rodeada de un bosque con una variedad de árboles nativos de la zona. El río que origina la cascada también provee de agua a todos los terrenos que están ubicados alrededor de la misma.

ACCESIBILIDAD La Ruta de Julio Andrade al inicio de la Comunidad del Moral se encuentra asfaltada y en buen estado. De la Comunidad del Moral hasta la Comunidad de Yangueral, la vía se encuentra empedrada y se puede acceder con vehículo. De la Comunidad de Yangueral hasta 1 Km antes de la cascada.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTADAL DEL
CARCHI
FICHA BIBLIOGRÁFICA
Ficha Nro. 4



Autor: Méysa Patricia Andrade Jiménez Provincia, País: Carchi- Ecuador
Tema: Atractivos Turísticos Páginas: 39
Año: 2015 Fuente:
<https://gijulioandrade.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2017/05/PDOT.pdf>

Fecha de revisión: 26 de noviembre del 2020

Resumen del contenido:

Cascada de Loma Chiquita.

ESTADO Potencial.

CATEGORÍA Sitios Naturales.

TIPO Ros.

SUBTIPO Cascada.

DESCRIPCIÓN La Cascada mide aproximadamente 8 metros de altura, se encuentra ubicada en la Comunidad de Loma Chiquita, posee aguas muy cristalinas con abundante vegetación a sus costados, su caudal crece dependiendo de la época de lluvia. En este lugar se puede apreciar diversidad de flora como hongos silvestres, hojas de bigua, mosas ricota, árbol de encino, etc.

ACCESIBILIDAD La Ruta de Julio Andrade hacia la Comunidad de San Francisco del Tiroje es de 7Km, esta vía se encuentra asfaltada. De la Comunidad San Francisco del Tiroje hasta Loma Chiquita son 2 Km de vía empedrada, desde ahí en adelante se realiza una caminata de aproximadamente 200 metros, en condiciones no tan confortables ya que se deben abrir senderos.





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

**ABSTRACT- EVALUATION
SHEET**

NAME: Córdova Santos Solange Maribel

DATE: 9 de junio de 2021

TOPIC: “Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia Julio Andrade 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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	<p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p align="center">TOTAL 9</p>			



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Córdova Santos Solange Maribel

Fecha de recepción del abstract: 9 de junio de 2021

Fecha de entrega del informe: 9 de junio de 2021

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN