

# 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 Tufiño del cantón Tulcán”

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

AUTORES: Cerón Ortiz Santiago Manuel

Tatamues Guel Nataly Silvana

TUTOR: MSc. Cadena Moreno Carlos Rafael

Tulcán, 2021

## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que el estudiante Cerón Ortiz Santiago Manuel con el número de cédula 040183735-6 y Tatamues Guel Nataly Silvana con el número de cédula 04019189-6 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estrategia para la promoción de la economía del territorio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán”

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

f.....

Cadena Moreno Carlos Rafael

**TUTOR**

f.....

Urresta Yépez Ramiro Fernando

**LECTOR**

Tulcán, junio de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Cerón Ortiz Santiago Manuel con cédula de identidad número 040183735-6 y Tatamues Guel Nataly Silvana con numero de cedula 040191189-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Cerón Ortiz Santiago Manuel  
AUTOR



Tatamues Guel Nataly Silvana  
AUTORA

Tulcán, junio del 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cerón Ortiz Santiago Manuel con número de cedula 040183735-6 y Tatamues Guel Nataly Silvana con número de cedula 040191189-6 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 Tufiño del cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Cerón Ortiz Santiago Manuel  
AUTOR



Tatamues Guel Nataly Silvana  
AUTORA

Tulcán, junio de 2021

## DEDICATORIA I

A Dios que ha sido mi fortaleza y guía espiritual durante mi vida siempre he sentido su amor, cuidado y protección; a mis ángeles del cielo mis abuelitos a mis abuelitas María y Bisilda que su cariño y sus consejos inculcaron para llegar a cumplir una de mis objetivos; a mi hijo Samuel Elías, mi inspiración y pilar fundamental para cumplir con mi sueño anhelado y el ser un buen ejemplo para él; a mis padres Ernesto y Aura, con su paciencia, cariño y amor su arduo trabajo y apoyo incondicional me han permitido cumplir un sueño más en mi vida, y porque siempre me inculcaron valores y principios para ser una buena hija y mujer luchadora para atravesar toda clase de adversidades y alcanzar lo que me propongo; , a mis hermanos por ser mi apoyo e inspiración; a mis tíos en especial a mi tía Teresita por su cariño y carisma de una segunda madre; a mis primos principalmente a mi prima Rocío, por sus consejos, cariño y apoyo, un ejemplo para seguir adelante con mi meta alcanzar; y, finalmente al padre de mi hijo, que me ha brindado su apoyo, paciencia y ha sido cómplice para cumplir mi profesión de tercer nivel.

*Nataly Silvana Tatamues Guel*

## DEDICATORIA II

Este trabajo lo dedico en esencia a Dios, quien me dio la oportunidad de estudiar la carrera de Administración de Empresas y Marketing y con ella conocer a maravillosas personas con quienes compartí momentos de risa, estudio y sobre todo de mucho aprendizaje; a toda mi familia quienes me ayudaron en cada una de las etapas con las que el día de hoy logré el éxito.

Con cariño y respeto a mis padres Liliana Ortiz y Luzgardo Cerón quienes cada día buscan siempre lo mejor para mí y Adolfo mi hermano; gracias por ser parte de mi clan.

A todas y cada una de las personas que se cruzaron en esta fascinante trayectoria, de mucho aprendizaje compartido en la prestigiosa universidad Politécnica Estatal del Carchi, por cada desvelada, reuniones, fiestas y muchas locuras que no pudieron ser diferentes porque así fueron perfectas.

*Santiago Manuel Cerón Ortiz*

## **AGRADECIMIENTO I**

En primer lugar a mi Dios que siempre esta con migo en todo momento, a mis padres por su apoyo moral y económico para seguir a delante y convertirme en una profesional, a mi Hijo Samuel A. mismo que a pesar de su corta edad me da fuerzas para seguir adelante; a quien considero una segunda madre Teresita, que con sus consejos y palabras de aliento, he logrado conseguir poco a poco mis objetivos, a mi prima Rocío por su ánimo y apoyo constante; mis hermanos por su apoyo moral; a mis tíos paternos y maternos por el aliento brindado.

A Santiago Cerón por ser mi amigo y compañero de tesis mismo con su apoyo y paciencia hemos logrado salir adelante; a la universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirme culminar lo estudios; a los docentes por impartir sus conocimientos durante la carrera universitaria.

Finalmente, a mis amigas por estar siempre apoyándonos en cada momento y por ende su valiosa amistad es grata para mí; al Msc. Carlos Cadena principal colaborador en el proceso de titulación, gracias infinitas por su paciencia y conocimientos brindados.

*Nataly Silvana Tatamues Guel*

## **AGRADECIMIENTO II**

Agradezco a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a toda mi familia por estar siempre presentes, a quienes me brindaron su apoyo en esta etapa la cual me permite ser un profesional para crear un mejor mañana.

A Nataly Tatamues sin duda alguna una excelente persona, amiga y compañera de tesis; de igual manera a todas las autoridades, docentes y personal que hacen la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quien me brindo la oportunidad de realizar todo el proceso superior educativo

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Msc. Carlos Cadena principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo y culminación de este trabajo.

***Santiago Manuel Cerón Ortiz***



## ÍNDICE

ÍNDICE.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE ANEXOS .....	15
RESUMEN.....	16
ABSTRACT .....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
I. PROBLEMA.....	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	22
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b> .....	22
<b>1.4.3. Preguntas de investigación</b> .....	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	23
2.2. MARCO TEÓRICO .....	24
<b>2.2.1. Desarrollo económico</b> .....	24
<b>2.1.2. Cohesión social y el desarrollo económico</b> .....	27
<b>2.1.3. Capital territorial y el desarrollo económico</b> .....	29
<b>2.1.4. Estrategia de promoción económica</b> .....	31
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	32
<b>3.1.1. Enfoque</b> .....	32

<b>3.1.2. Tipo de Investigación</b> .....	32
3.2. HIPÓTESIS .....	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	33
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	33
<b>3.4.1. Recopilación de la información</b> .....	33
<b>3.4.2. Análisis Estadístico</b> .....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1. Caracterización de la población.....	36
4.2. Comportamiento del desarrollo económico.....	37
<b>4.2.1. Composición Económica</b> .....	37
<b>4.2.2. Cadena productiva</b> .....	39
<b>4.2.3. Cadena emprendedora</b> .....	41
<b>4.2.4. Dinámica de mercado</b> .....	41
4.3. Comportamiento de la Cohesión Social.....	44
<b>4.3.1. Cultura</b> .....	45
<b>4.3.2. Capital Social</b> .....	47
<b>4.3.3. Educación</b> .....	49
<b>4.3.4. Imagen urbana</b> .....	49
4.4. Comportamiento del Capital Territorial.....	50
<b>4.4.1. Posicionamiento del territorio</b> .....	50
<b>4.4.2. Riqueza de los recursos naturales</b> .....	52
<b>4.4.3. Caracterización del territorio</b> .....	53
<b>4.4.4. Ubicación geográfica</b> .....	54
<b>4.4.5. Infraestructura</b> .....	55
4.5. Influencia de la cohesión social y el capital territorial en el desarrollo económico .....	56
V. ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA DEL TERRITORIO DE LA PARROQUIA TUFÍÑO DEL CANTÓN TULCÁN .....	59

5.1. Análisis de involucrados.....	59
5.2. Análisis del problema .....	59
5.3. Análisis de objetivos.....	60
5.4. Estructura analítica .....	61
5.5. Marco lógico.....	62
5.6. Estrategia para promover el desarrollo económico desde la mejora de sus factores de debilidad .....	65
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
6.1. CONCLUSIONES .....	70
6.2. RECOMENDACIONES.....	71
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
V. ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Principales bases teóricas del desarrollo económico .....	27
<b>Figura 2</b> Principales bases teóricas de la cohesión social.....	29
<b>Figura 3</b> Principales bases teóricas del capital territorial .....	30
<b>Figura 4</b> Modelo para el Análisis Factorial Exploratorio (AFE).....	35
<b>Figura 5</b> Comportamiento del desarrollo económico en la parroquia Tufiño .....	37
<b>Figura 6</b> Comportamiento de la cohesión social de la parroquia Tufiño .....	44
<b>Figura 7</b> Comportamiento del capital territorial - parroquia Tufiño .....	50
<b>Figura 8</b> Resultados del Análisis Factorial Exploratorio.....	57
<b>Figura 9</b> Árbol de problemas – Factores de potencialidad.....	60
<b>Figura 10</b> Árbol de objetivos – Factores de potencialidad.....	61
<b>Figura 11</b> Estructura analítica – Factores de potencialidad.....	62
<b>Figura 12</b> Árbol de problemas – factores de debilidad.....	65
<b>Figura 13</b> Árbol de objetivos - factores de debilidad .....	66
<b>Figura 14</b> Estructura analítica – factores de debilidad .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables-desarrollo económico .....	33
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables – cohesión social y capital territorial.....	32
<b>Tabla 3</b> Caracterización de la población.....	36
<b>Tabla 4</b> Composición económica.....	38
<b>Tabla 5</b> Producción primaria y acondicionamiento .....	39
<b>Tabla 6</b> BPM (con respecto a las diferentes actividades económicas) .....	40
<b>Tabla 7</b> Comercialización .....	40
<b>Tabla 8</b> Cadena Emprendedora.....	41
<b>Tabla 9</b> Oferta de la parroquia Tufiño: Productos .....	42
<b>Tabla 10</b> Oferta de la parroquia Tufiño: Servicios .....	42
<b>Tabla 11</b> Demanda de la parroquia Tufiño .....	43
<b>Tabla 12</b> La parroquia Tufiño y las 4P .....	43
<b>Tabla 13</b> Patrimonio como parte de la cultura.....	45
<b>Tabla 14</b> Tradiciones y costumbres como parte de la cultura .....	45
<b>Tabla 15</b> La gastronomía como parte de la cultura.....	46
<b>Tabla 16</b> Las técnicas artesanales como parte de la cultura .....	46
<b>Tabla 17</b> Clima de confianza como parte del capital social .....	47
<b>Tabla 18</b> La participación cívica como parte del capital social.....	47
<b>Tabla 19</b> Comunicación comunitaria como parte del capital social .....	48
<b>Tabla 20</b> El liderazgo de opinión como parte del capital social .....	48
<b>Tabla 21</b> Percepción de la Educación.....	49
<b>Tabla 22</b> Percepción de la imagen urbana .....	50
<b>Tabla 23</b> Identidad parroquial como parte del posicionamiento territorial .....	51
<b>Tabla 24</b> <i>Ventajas competitivas como parte del posicionamiento territorial</i> .....	51
<b>Tabla 25</b> Nivel de aceptación de la parroquia .....	52
<b>Tabla 26</b> Biodiversidad de la parroquia.....	52
<b>Tabla 27</b> Factor medio ambiental .....	53
<b>Tabla 28</b> Caracterización del territorio .....	53
<b>Tabla 29</b> Ubicación geográfica como parte del capital territorial .....	54
<b>Tabla 30</b> Transporte como parte de la infraestructura .....	55
<b>Tabla 31</b> La hidráulica como parte de la infraestructura .....	55
<b>Tabla 32</b> Las telecomunicaciones como parte de la infraestructura.....	56

<b>Tabla 33</b> Estrategia para la promoción de la economía de la parroquia Tufiño .....	62
<b>Tabla 34</b> Marco lógico - factores de debilidad .....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Formulario 001- desarrollo económico .....	76
<b>Anexo 2.</b> Formulario 002 – cohesión social.....	78
<b>Anexo 3.</b> Formulario 003- capital territorial .....	80
<b>Anexo 4.</b> Formulario 004 - GAD Parroquial.....	82
<b>Anexo 5.</b> Formulario 005 - GAD Parroquial.....	83
<b>Anexo 6.</b> Resultado Alfa de Cronbach.....	84

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar una estrategia que permita la promoción de la economía de la parroquia Tufiño, para ello se fundamentó teóricamente las variables de estudio y también se identificó las potencialidades de la cohesión social y capital territorial que intervienen en el desarrollo económico. La metodología que se utilizó es de carácter mixto al considerar la percepción de la población y la opinión de los principales actores de la localidad; además se realizó la comprobación de hipótesis mediante el análisis factorial exploratorio (AFE) propuesto, en este proceso se utilizó la investigación de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional, bibliográfica y de campo. Una vez finalizado el proceso de investigación se concluyó que la cohesión social y el capital territorial tienen una fuerte relación, pero no aportan de forma significativa al desarrollo económico, además se presentan factores de potencialidad como: la cultura y la caracterización del territorio, de los cuales surge la estrategia de promoción y factores de debilidad que también permiten proponer una estrategia de mejora.

**Palabras clave:** estrategia, capital territorial, cohesión social, potencialidad.



## **ABSTRACT**

This research was carried out with the objective of designing a strategy that allows the promotion of the economy of the Tufiño parish. For this, the study variables were based theoretically and the potentialities of social cohesion and territorial capital that intervene were also identified. On the other hand, it is worth mentioning that the methodology used is mixed; since it considers the perception of the population and the opinion of the main actors in the locality; In addition, the hypothesis verification was performed using the proposed exploratory factor analysis (EFA). Likewise, it is important to point out that this process took place through exploratory, descriptive, correlational, bibliographic, and field research. Once the research process was completed, it was concluded that social cohesion and territorial capital have a strong relationship. However, they don't contribute significantly to economic development. Additionally, there are potential factors such as: the culture and the characterization of the territory, from which the promotion strategy and weakness factors arise that allow proposing an improvement strategy.

Keywords: strategy, territorial capital, social cohesion, potentiality.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico es un tema que se aborda con mayor frecuencia en los últimos años, sin embargo, no existe una forma única para alcanzarlo y mantenerlo, por esta razón algunos países han optado por implementar ciertas medidas que permitan el crecimiento económico de sus territorios. En el caso de Ecuador no se ha consolidado un desarrollo económico estable, hecho que se repite en sus provincias, cantones y parroquias. Cabe resaltar que antes de implementar medidas y acciones para lograr un desarrollo económico se deben conocer factores de diferentes variables como la cohesión social y el capital territorial que influyen en el desarrollo económico y también factores que son propios de este componente. En base a lo expuesto se considera conveniente realizar un diagnóstico de la parroquia Tufiño para conocer si los factores de las variables antes mencionadas representan una debilidad o potencialidad para el territorio, de esta manera se podrá diseñar una estrategia de promoción económica de aquellos que son potencialidad y también una estrategia para mejorar aquellos que representan una debilidad.

Con el fin de diseñar la estrategia de promoción para la economía de la parroquia Tufiño se realizó esta investigación, la cual se divide en ocho capítulos, los mismos que se detallan a continuación. En el primer capítulo se muestra la problemática existente en la parroquia con respecto a la promoción de la economía y las razones por las que resulta importante el diseño de una estrategia. A continuación, se presenta la fundamentación teórica, donde se presentan los principales antecedentes del tema de investigación y las bases teóricas que dan soporte a las variables de estudio.

En el capítulo III se presenta la metodología utilizada, donde se define el enfoque, los tipos y la hipótesis de la investigación, también se presenta la operacionalización de variables y los métodos utilizados para recopilar y analizar la información. El siguiente capítulo corresponde a los resultados y discusión, donde se destalla el comportamiento de la cohesión social, capital territorial y desarrollo económico, así como también la percepción de la población para cada uno de los factores. Además, se muestran los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio que permite distinguir factores de debilidad y potencialidad de los tres componentes considerados en esta investigación.

El capítulo V, corresponde a la estrategia para la promoción de la economía de la parroquia Tufiño, misma que está diseñada en base a los factores de potencialidad de las variables de

cohesión social y capital territorial, así como también presenta una estrategia para mejorar los factores de debilidad. Posteriormente, se encuentra el capítulo que refleja las principales conclusiones en conjunto con las recomendaciones. Por último, se encuentra el capítulo de referencias bibliográficas y anexos.

## **I. PROBLEMA**

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

Los países de Latinoamérica han adoptado diferentes estrategias para alcanzar un desarrollo económico estable, sin embargo, estas no han sido adecuadas para cerrar la brecha en el desarrollo económico y alcanzar una posición estable (Jaimes y Matamoros, 2017). Entre los países que no han logrado establecer una estrategia adecuada se encuentra Ecuador que desde el año 2014 ha tratado de adecuar su economía. En marzo de 2019, “el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en el Plan de Prosperidad 2018 – 2021”, sin embargo, “aún quedan muchos desafíos para alcanzar la senda hacia una prosperidad compartida sostenible” (BM, 2019).

Se debe mencionar que, para lograr un desarrollo económico a nivel de Ecuador y su territorio, se necesita del esfuerzo compartido de sus diferentes provincias, cantones y parroquias, de acuerdo con Cuervo (2015), el desarrollo económico se logra a través de una estrategia que se debe adoptar para promocionar los territorios como tal, esta resulta importante porque, al adoptarla permite a los territorios vender una imagen en base a las principales potencialidades, sin embargo, actualmente esto no se ha implementado como una herramienta por parte de las provincias o cantones, y menos por las divisiones políticas más pequeñas que corresponden a las parroquias.

En el caso de la parroquia Tufiño que pertenece al cantón Tulcán-provincia del Carchi, hasta el momento no se ha implementado una estrategia de promoción, porque se desconoce cuáles son las principales potencialidades del territorio en la actualidad las cuales sirven como fundamento para plantear este tipo de estrategias por esta razón es importante identificar cuáles son los factores de potencialidad y debilidad de diferentes componentes como: la cohesión social, capital territorial y desarrollo económico. En base a lo expuesto, es preciso destacar que se necesitan conocer las potencialidades que tiene el territorio de la parroquia Tufiño desde diferentes componentes que permita establecer una estrategia para la promoción de la economía.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategia se debe implementar para la promoción de la economía del territorio de la parroquia Tufiño?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo económico se conoce como un proceso de transformación que se logra con la implementación de diferentes estrategias, estas sirven como herramienta de promoción para el desarrollo local (Cuervo, 2015). En base a lo expuesto la presente investigación se justifica porque da a conocer un diagnóstico de la parroquia Tufiño donde se destacan los factores de diferentes componentes como la cohesión social, capital territorial y desarrollo económico, los cuales son de potencialidad y debilidad.

Por otra parte, esta investigación se justifica porque se convierte en un punto de partida para la elaboración de una estrategia de promoción que se plantea en base a los factores de potencialidad, esta estrategia se consolida como un referente para los organismos competentes como el GAD parroquial Tufiño, pues al conocer las estrategias de promoción pueden implementarlas.

Para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, esta información se convertirá en una base para desarrollar nuevos proyectos encaminados a la implementación de las estrategias propuestas a través de proyectos implementados por el área de vinculación que están encaminados a la solución de problemas sociales, a través del conocimiento impartido a los habitantes.

Finalmente, la investigación contribuirá al objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida, con el que se pretende “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. Pues con el diagnóstico situacional de la parroquia Tufiño y la propuesta de estrategias para el desarrollo económico se busca la participación del área académica, organismos gubernamentales y habitantes del sector.

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

### **1.4.1. Objetivo general**

- Diseñar una estrategia para la promoción de la economía de la Parroquia de Tufiño-Cantón Tulcán.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio para dar sustento a la investigación.
- Identificar las potencialidades de la cohesión social y capital territorial que intervienen en el desarrollo económico de la parroquia Tufiño.
- Construir la estrategia que permita la promoción de la economía de la parroquia Tufiño.

### **1.4.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las principales teorías que sustentan la investigación?
- ¿Cuáles son las potencialidades de la cohesión social y capital territorial que intervienen en el desarrollo económico de la parroquia Tufiño?
- ¿Cuál es la estrategia que permitirá la promoción económica de la parroquia Tufiño?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como principal antecedente para el trabajo de investigación se encuentra el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida”, este documento es de observancia indicativa y se convierte en base de esta investigación, en sus líneas se destaca la importancia de implementar estrategias para el desarrollo económico en todo el territorio Ecuatoriano, de manera concreta se considera el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, porque en base a este se considera pertinente el diseño de una estrategia para la promoción de la economía parroquial.

En segunda instancia se considera la “Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Tufiño 2014 – 2019 elaborado por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial. Este plan presenta datos representativos de diferentes componentes (Biofísico, Económico Productivo, Sociocultural, Político Institucional y Participación Ciudadana; Movilidad, Energía y Conectividad; Asentamientos Humanos), en base a este documento se considera la información relevante para establecer el diagnóstico parroquial.

Posteriormente se encuentra el trabajo realizado por Cuervo (2015), con el nombre de “Marketing Territorial, Similitudes y Diferencias con el Marketing Empresarial”, aquí el autor destaca que existen múltiples estrategias para lograr desarrollo económico, la implementación de estas estrategias permite lograr desarrollo económico a través de la promoción del territorio, por tanto se convierte en una pauta para considerar la estrategia para la promoción de la economía de la parroquia Tufiño como parte fundamental para el desarrollo.

Se considera importante la investigación realizada por Caro, Amilcar, y Gómez (2015), denominado “Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial”, enfatizando que la estrategia de promoción se basa en las principales potencialidades de un territorio desde diferentes componentes. En base a lo expuesto por los autores se identificó las potencialidades de la parroquia Tufiño que sirven como base para el diseño de la estrategia.

Otro antecedente de vital importancia es la investigación “La sostenibilidad del capital territorial: propuesta metodológica para su análisis y valoración”, realizado por Trujillo, Eraso, y Loaiza (2018), donde manifiestan la importancia y la relación que existe entre el capital territorial y el desarrollo económico. En base a esta información se considera el componente del

capital territorial y sus factores de potencialidad en la parroquia Tufiño como una de las bases para el diseño de la estrategia.

Por último se toma en cuenta el trabajo de Buenomo y Yanes (2014), titulado “Crecimiento económico y cohesión social en América Latina y el Caribe”, donde los autores concuerdan en que la cohesión social es una condición básica y necesaria para que las sociedades puedan avanzar, por tanto, juega un papel trascendental en el desarrollo económico, por esta razón se considera como otro componente de análisis para el diseño de la estrategia para la promoción de la economía de la parroquia Tufiño.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

En este apartado se consideran los principales autores que sustentan el trabajo de investigación, para ello se establecen algunos epígrafes donde se destaca aspectos del desarrollo económico, cohesión social y capital territorial, así como también temas concernientes al diseño de estrategias para la promoción.

### **2.2.1. Desarrollo económico**

El desarrollo económico en América Latina “se ha estancado en los últimos años por diversas causas, de no tomar las medidas adecuadas esto se mantendrá en los siguientes años” (Tuesta, 2017). Para Hernández y Dasten (2016), el tema de desarrollo económico se presenta en la región desde mediados del siglo XX y se ha conceptualizado de diferentes formas, además en el transcurso de los años se han construido diversos caminos para alcanzarlo, entre los principales temas que se consideran como vías de desarrollo económico se encuentran los modelos de crecimiento económico y social; y otros modelos que sincronizan los dos temas antes mencionados.

En un mundo cambiante representa un desafío mantener un desarrollo económico estable motivo por el cual se deben implementar una serie de estrategias, además se debe tomar en cuenta que lograrlo se convierte en un verdadero reto por su carácter multidimensional (CAF; CEPAL, 2019). Diversos autores han definido el desarrollo económico desde diferentes perspectivas, sin embargo, en la presente investigación se considera el desarrollo económico como la capacidad que tiene un determinado lugar para lograr bienestar económico y social (CEPAL, 2019). En el caso de Ecuador, se necesita promover el desarrollo económico desde



diferentes frentes, para ello es necesario implementar reformas estructurales que permitan disminuir vulnerabilidades y crear oportunidades (BM, 2020).

El desarrollo económico cuenta con diferentes factores de análisis, entre ellos: la composición económica, dinámica de mercado, cadena productiva y cadena emprendedora. Con respecto a la composición económica esta se refiere a los principales sectores económicos, de acuerdo con Del Valle (2019, p.53) se encuentran:

**Sector primario:** comprende todas las actividades relacionadas con la producción de alimentos (agricultura, ganadería y pesca) y, además, incluye la explotación forestal.

**Sector secundario:** abarca todas las actividades a través las cuales se produce la transformación de las materias primas en otros productos. A este sector pertenecen la industria, la minería, la construcción y la producción de energía.

**Sector terciario:** engloba todos los servicios, por tanto, aquí se incluyen actividades tan diversas como educación, sanidad, turismo, comercio, transportes, etc.

De acuerdo con Zaniuk (2012), la dinámica de mercado se refiere a la interacción de oferta y demanda como base para fijar los precios, además, considera la composición del producto, que en otras palabras se refiere al mix de marketing, este se entiende como “uno de los elementos clásicos del marketing y está compuesto por producto, precio, plaza y promoción” (Espinosa, 2014). De acuerdo con Gómez (2015), el marketing mix de un territorio enfatiza en los siguientes postulados:

**Precio:** En el caso de un territorio, resulta difícil calcular el precio, pues este se atribuye al precio de los espacios, de los servicios; no obstante, se busca comparar los precios de las principales actividades de la región, con los precios de actividades similares ofrecidas en otras regiones.

**Producto:** intenta resaltar las ventajas comparativas de la oferta territorial y la gama de productos y servicios que representan la base de la diferenciación territorial.

**Plaza:** se busca valorizar la ubicación del territorio a partir del aprovechamiento de sus ventajas comparativas.

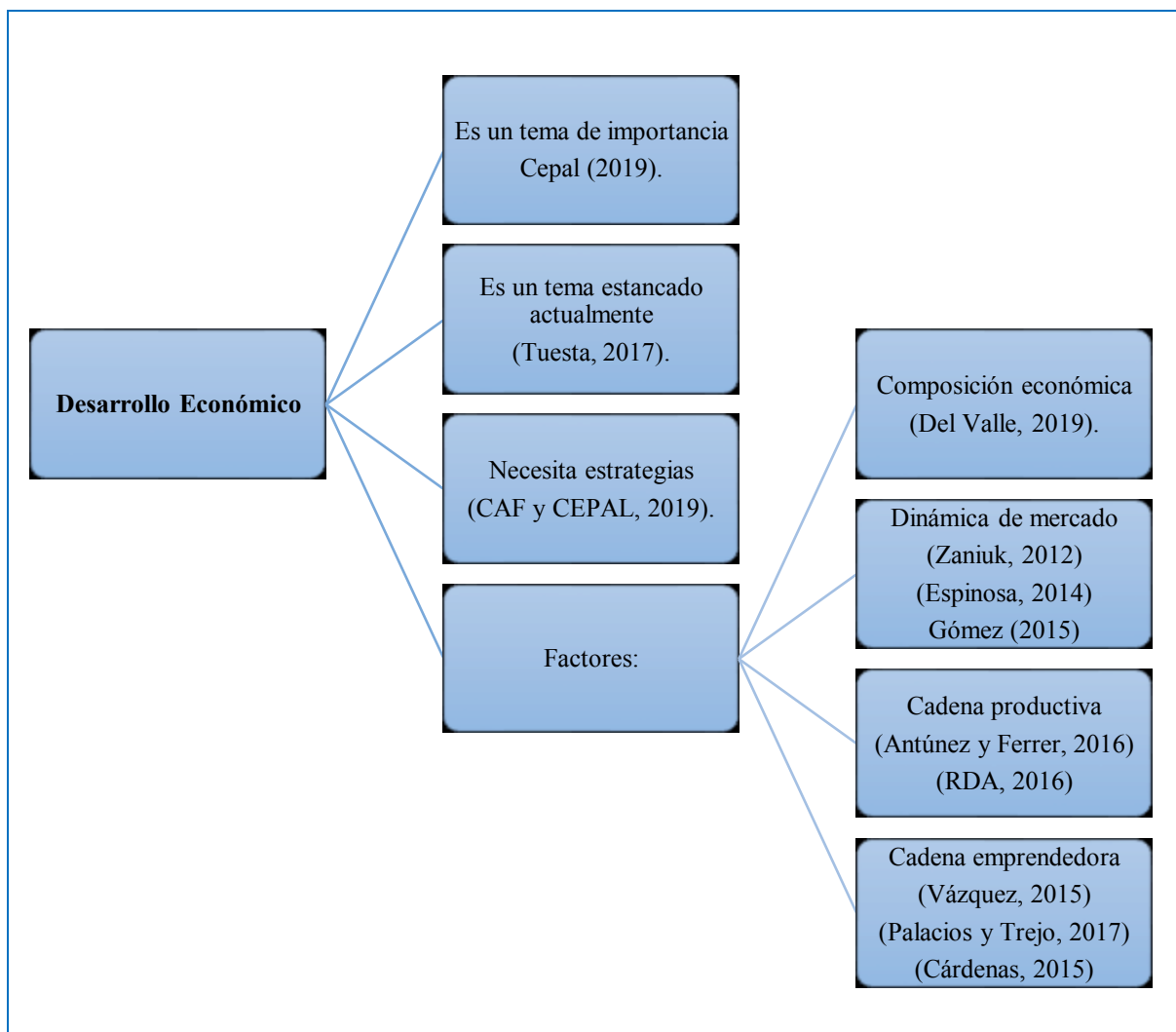
**Promoción:** la promoción de un territorio es esencial, pues constituye el paso que permitirá dar visibilidad a los productos, imágenes y expectativas de los visitantes o potenciales visitantes, además, es la variable en donde se expresará el posicionamiento.

Por su parte, la cadena productiva “no es una estructura que se construye desde el Estado, sino que existe desde hace mucho tiempo, y siempre existirá, porque reflejan la realidad de las relaciones entre actores en un sistema de producción, comercialización y acceso al mercado” (Antúnez y Ferrer, 2016). Además, el concepto de cadena productiva “se vincula con la relación espontánea entre actores implicados en las relaciones económicas y de provisión de bienes y servicios desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor” (RDA, 2016).

La cadena emprendedora está compuesta por cada uno de los pasos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del emprendimiento como un ecosistema exitoso (UNAD, 2012). Aquí se destaca el emprendimiento como parte fundamental pues permite llegar al éxito, es por ello que tanto entidades privadas como diferentes organizaciones gubernamentales buscan implementarlo (Vázquez, 2015, p.8). Dentro de esta cadena emprendedora se puede encontrar: un ecosistema de emprendimiento que “es la comunidad en donde se relacionan diversas empresas e instituciones que fortalecen el desarrollo de ideas innovadoras” (Palacios y Trejo, 2017); también se debe procurar un encadenamiento, “definido como la relación de largo plazo establecida entre emprendimientos o con empresas con el objetivo de obtener beneficios en conjunto” (Cárdenas, 2015, p.7), cabe destacar que esta asociación es un aporte para la cadena emprendedora y la cadena de valor.

Para identificar de forma detallada los principales autores con respecto al desarrollo económico se presenta la siguiente figura:

**Figura 1**  
*Principales bases teóricas del desarrollo económico*



### 2.2.2. Cohesión social y el desarrollo económico

El termino cohesión social ha tomado relevancia en los últimos años como una alternativa para disminuir las brechas sociales existentes, de acuerdo con la CEPAL (2007, p.12):

La cohesión social se refiere a la eficacia de los mecanismos instituidos de inclusión social como a los comportamientos y valoraciones de los sujetos que forman parte de la sociedad. Los mecanismos incluyen, entre otros, el empleo, los sistemas educacionales, la titularidad de derechos y las políticas de fomento de la equidad, el bienestar y la protección social.

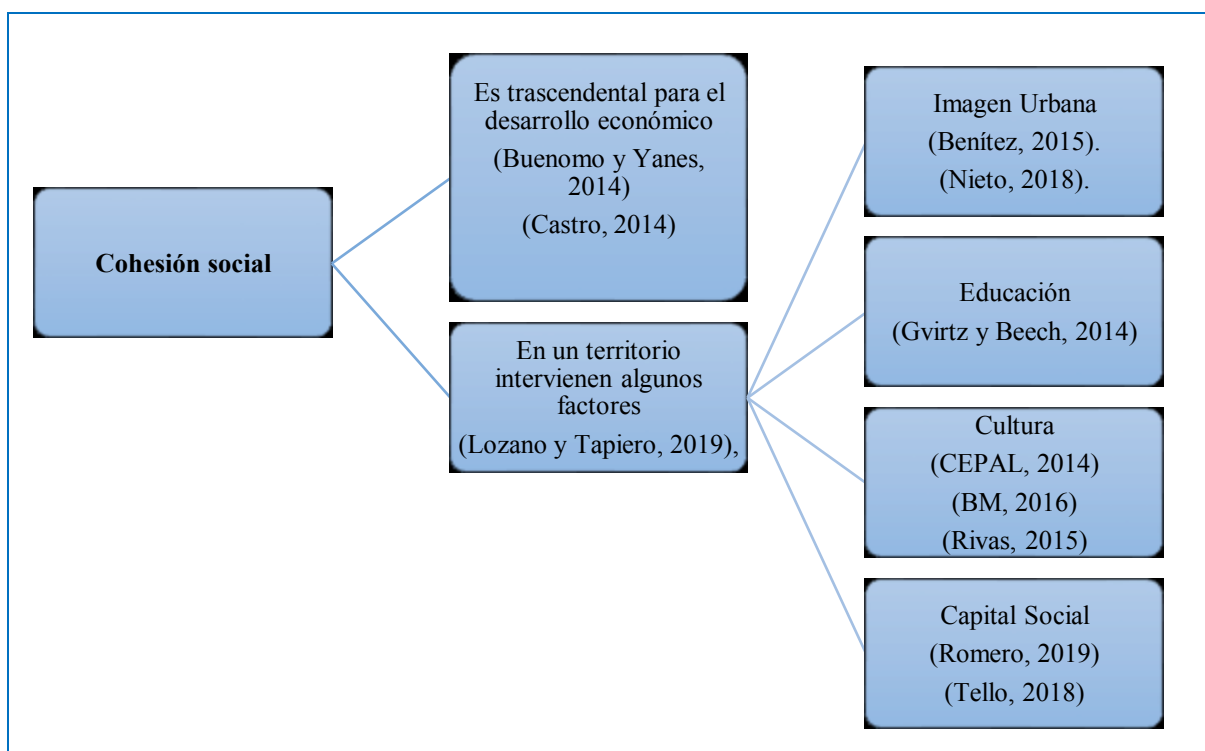
Una vez conocida la concepción de cohesión social es importante mencionar que “juega un papel trascendental para el desarrollo económico” (Buenomo y Yanes, 2014), aunque no era reconocida como una variable de la economía su relación siempre ha sido muy fuerte partiendo del compromiso con la educación y otros elementos que siempre han sido de coyuntura económica (Castro, 2014). Por otra parte, se debe destacar que el comportamiento de la cohesión social de un territorio obedece a la existencia de ciertos factores que influyen en ella (Lozano y Tapiero, 2019), entre ellos se encuentran: la imagen urbana, la educación, la cultura y el capital social.

En primera instancia se destaca que la imagen urbana es la cara o la imagen que presenta una ciudad o entidad, esta incluye “elementos arquitectónicos, urbanos, sociales y naturales que contribuyen a crear la imagen urbana” (Benítez, 2015). Estos contribuyen de forma significativa a la inclusión social y al desarrollo económico, por tanto, mejorar la imagen urbana genera actividad en el entorno, en consecuencia, se dinamiza el desarrollo económico (Nieto, 2018).

La educación por su parte tiene una fuerte relación con la cohesión social, por tanto, un nivel más elevado de educación permite mejorar la cohesión social, porque ayudan a establecer políticas que permiten que los miembros de la sociedad se mantengan unidos, además se considera a la educación como elemento privilegiado de este componente porque permite su transformación (Gvirtz y Beech, 2014).

Plantear una definición de cultura es una tarea compleja, pues existen muchas definiciones. “Tomando la definición de la Unesco, cultura es identidad y diversidad, pero también es economía, en la medida en que las sociedades expresan su cultura a través de la producción de bienes culturales con los que se puede comerciar” (CEPAL, 2014, p.1). Según el BM (2016), la cultura es importante en el desarrollo económico, ya que, es la cultura de una sociedad la que influye en la toma de decisiones que repercuten en el desarrollo económico. La cultura también aporta a la cohesión social porque es reconocida como un derecho que dignifica a la población (Rivas, 2015). Por otra parte, se enfatiza la idea que cultura es una herramienta que impulsa crear una sociedad más cohesionada porque a través de ella se expresan los comportamientos para tener mayor inclusión y participación (Romero, 2019). Por último, se conoce que el capital social y la cohesión social están vinculados entre sí. “Han sido numerosas las ideas sobre la importancia de éste en la construcción de las sociedades actuales y la relación con su entorno, esto es definido en otras palabras como la cohesión de la sociedad” (Tello, 2018).

**Figura 2**  
*Principales bases teóricas de la cohesión social*



### 2.2.3. Capital territorial y el desarrollo económico

El capital territorial se entiende como el patrimonio físico e inmaterial que posee un territorio, el cual une habitantes, empresas, medio ambiente y sociedad local; se encuentra constituido por una subdivisión de capitales conjuntos que generan redes de interconexión que fortalecen las condiciones bajo las cuales se desarrolla un territorio, y posee un funcionamiento dinámico e interdependiente al interior de sus variables, recursos y actores (Citado en Trujillo, Eraso, y Loaiza, 2018, p.52).

Dentro del capital territorial intervienen factores como: ubicación geográfica, posicionamiento del territorio, caracterización del territorio, riqueza de los recursos naturales, e infraestructura. La ubicación geográfica hace referencia al espacio terrestre que ocupa un determinado lugar, resulta importante, pues dentro de esta se encuentran factores determinantes a la hora de realizar un análisis o diagnóstico situacional (Verduzco y Alarcón, 2017).

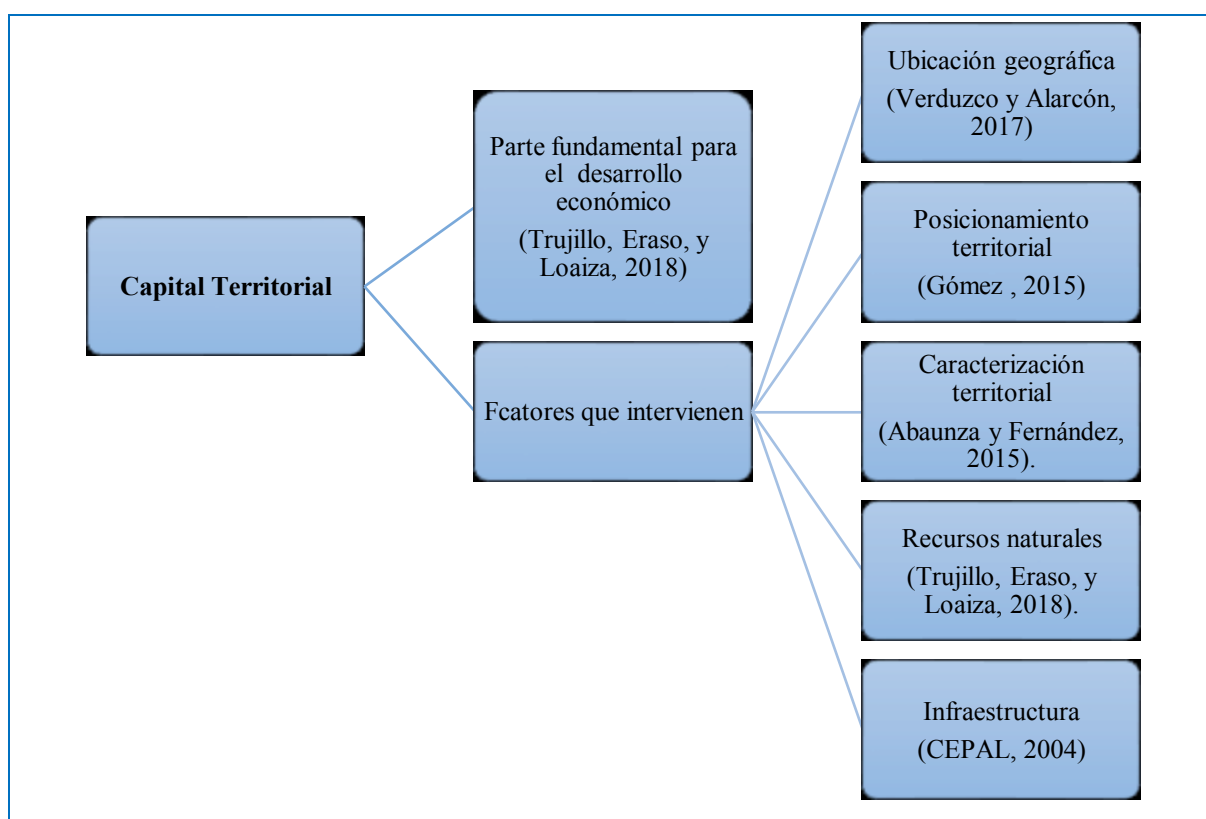
El posicionamiento es un término que responde al interés del cliente por una marca o producto, para el caso del territorio se refiere a la creación de una imagen integral, para ello se debe considerar aspectos diferenciadores que generen valor a fin de mejorar el desarrollo social y económico (Gómez, 2015).

La caracterización territorial en la actualidad se ha convertido en un elemento esencial y debe abordarse desde una perspectiva interdisciplinar, debido a que se enfoca en conocer la realidad de las personas o grupos de un determinado territorio, para ello se debe analizar, comprender, describir y relacionar las diferentes practicas e interacciones de los diferentes actores (Abaunza y Fernández, 2015).

Los recursos naturales contribuyen de diferente manera al bienestar y a la satisfacción de necesidades del ser humano, sean estas básicas o secundarias, desde años atrás se han considerado como la base principal de las economías, de allí nace la importancia de estudiarla como parte primordial del capital territorial pues se constituye como patrimonio físico de funcionamiento dinámico (Trujillo, Eraso, y Loaiza, 2018).

Por último, está la infraestructura, que corresponde a las instalaciones físicas que son necesarias para desarrollar una actividad, representan además una parte fundamental a la hora de identificar el capital territorial pues de esta depende la cobertura adecuada de las diferentes necesidades de la sociedad, el desarrollo de las ventajas competitivas y un grado de especialización productiva mayor (CEPAL, 2004).

**Figura 3**  
*Principales bases teóricas del capital territorial*



#### **2.2.4. Estrategia de promoción económica**

Promover la economía de un territorio representa la implementación de estrategias donde se necesita el esfuerzo compartido de los diferentes actores, las estrategias representan una ventaja comparativa que facilita alcanzar, mantener y mejorar una expresa posición en el contexto socioeconómico (Andrade, 2016). Se debe mencionar que existen múltiples estrategias para lograr desarrollo económico, una de ellas es la promoción del territorio (Cuervo, 2015). Es preciso aclarar que esta estrategia debe estar basada en las principales potencialidades del territorio desde diferentes componentes (Caro, Amílcar, y Gómez, 2015).

Para implementar las estrategias de promoción es necesario “primero la identificación de capacidades, restricciones y potencialidades del territorio, y el segundo, un análisis de la percepción de los agentes que intervienen en la economía del territorio para así identificar posibles estrategias que promuevan la competitividad” (Granados, Giraldo y Acevedo, 2016).

Para que la implementación de la estrategia tenga un orden coherente y entendible se debe considerar un esquema como el propuesto en la metodología del marco lógico, donde se consideran ciertas fases como: la identificación de actores o involucrados, análisis del problema, análisis de objetivos (árbol de objetivos) y la estructura analítica, finalmente se construye la matriz del marco lógico donde se destacan las acciones que en conjunto forman la estrategia (Ortegón, Pacheco y Prieto, 2015).

Se debe recalcar que el análisis de involucrados es una herramienta imprescindible para implementar la estrategia de promoción porque se identifican las personas o grupos que se relacionan de forma directa o indirecta con el problema de investigación (OSH, 2016), por otra parte, el análisis del problema permite identificar cuáles son las causas y las consecuencias derivadas de él, con respecto al análisis de objetivos, busca cambiar los aspectos negativos en positivos. La estructura analítica por su parte consiste en diagramar un árbol de objetivos con niveles jerárquicos como: fin, propósito, componentes y actividades (Ortegón, Pacheco y Prieto, 2015).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

Esta investigación tiene un enfoque mixto que de acuerdo con Hernández (2018), corresponde a la búsqueda y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. En este caso se recopiló las percepciones de la población de Tufiño y la opinión de las autoridades del GAD parroquial con respecto a la importancia de las dimensiones que forman parte de las variables de este estudio. También se presenta el análisis y procesamiento de la información, principalmente en la elaboración del análisis factorial exploratorio, que permitió identificar las dimensiones de potencialidad y debilidad de las diferentes variables.

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

En un primer momento se utilizó la investigación exploratoria, que de acuerdo con Hernández y Fernández (2014) se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes (p. 203). En este caso, este tipo de investigación permitió tener una idea general de los aspectos que se debían considerar para el diseño de una estrategia que permita la promoción de la parroquia Tufiño, puesto que se desconocen antecedentes del tema como tal.

El estudio también optó por la investigación bibliográfica, “que se caracteriza por emplear técnicas de recopilación de la información como la revisión de literatura (Hernández y Fernández, 2014). Esta permitió comprender las diferentes bases teóricas que sustentan el desarrollo económico, la cohesión social y el capital territorial. Además, el estudio se caracterizó por la utilización de documentos, en el cual se llevó a cabo un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que sirvió de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para el desarrollo de la investigación.

Para complementar, el presente estudio también se usó la investigación descriptiva que, según Hernández y Fernández (2014) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p. 203). Dicho tipo de investigación se evidencia en el actual estudio ya que se realizó una descripción de la situación en la que se encuentra la parroquia en cuanto



a sus diferentes dimensiones.

Además, considerando que se necesitaron datos de primera mano para el análisis de la problemática que atraviesa la parroquia de Tufiño, el presente estudio se ayudó de la investigación de campo, puesto que el investigador entro en contacto con la población que conforma el objeto de estudio (Hernández y Fernández, 2014), en este caso se recopiló información a través de entrevistas realizadas a los representantes de la parroquia Tufiño, así como también la encuesta aplicada a la población de estudio.

### 3.2. HIPÓTESIS

Se puede diseñar una estrategia para la promoción de la economía de la parroquia Tufiño en base a las potencialidades de cohesión social y capital territorial.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables-desarrollo económico*

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
<b>Desarrollo económico</b>	Composición económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de actividades de los sectores económicos</li> <li>Nivel de percepción de las actividades de los sectores económicos</li> </ul>	Encuesta y entrevista	Formulario 001 Formulario 004
	Dinámica de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos que se ofertan</li> <li>Nivel de percepción de los productos que se ofertan</li> <li>Productos con mayor demanda</li> <li>Nivel de percepción de los productos con mayor demanda</li> <li>Nivel de percepción de la composición del producto</li> </ul>		
	Cadena productiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de la producción primaria y acondicionamiento</li> <li>Nivel de percepción de las BPM</li> <li>Nivel de percepción de la comercialización</li> </ul>		
	Cadena emprendedora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de emprendimientos</li> <li>Nivel de encadenamiento</li> </ul>		

**Tabla 2**  
Operacionalización de variables – cohesión social y capital territorial

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Cohesión social</b>	Imagen urbana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de elementos arquitectónicos y puntos impactantes</li> <li>Nivel de percepción de los elementos arquitectónicos y puntos impactantes</li> </ul>	Encuesta y entrevista	Formulario 002  Formulario 004
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción del nivel de educación</li> </ul>		
	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción del patrimonio</li> <li>Nivel de percepción de tradiciones y costumbres</li> <li>Nivel de percepción de la gastronomía</li> <li>Nivel de percepción de técnicas artesanales</li> </ul>		
	Capital social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de confianza</li> <li>Nivel de participación cívica</li> <li>Nivel de comunicación comunitaria</li> <li>Nivel de liderazgo de opinión</li> </ul>		
	Ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción del acceso geográfico</li> <li>Nivel de percepción del estado de la tierra</li> </ul>		
<b>Capital territorial</b>	Posicionamiento del territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de la identidad propia</li> <li>Numero de lugares turísticos</li> <li>Nivel de percepción de los lugares turísticos</li> <li>Nivel de aceptación del territorio</li> </ul>	Encuesta y entrevista	Formulario 003  Formulario 004
	Caracterización del territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de actividades como agricultura, ganadería, acuicultura y otros.</li> </ul>		
	Riqueza de los recursos naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de los recursos naturales</li> <li>Numero de lugares turísticos naturales</li> </ul>		
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Numero de calles y carreteras</li> <li>Nivel de percepción del estado de calles y carreteras</li> <li>Numero de fuentes de agua natural</li> <li>Nivel de percepción de disponibilidad de conectividad</li> </ul>		

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **Inductivo**

El método inductivo permite generar conclusiones desde algunas premisas, por tanto, en esta investigación las premisas corresponden a las percepciones obtenidas con respecto a cada uno de los factores de los componentes de cohesión social, capital territorial y desarrollo económico, las cuales permiten concluir si existe relación entre ellas y cuales representan potencial para el desarrollo económico.

#### **Analítico – sintético**

El método analítico sintético permite comprender el comportamiento de hechos individuales que posteriormente se estudian de manera integral, en el caso del presente estudio los hechos representan cada componente: desarrollo económico, la cohesión social y el capital territorial de manera individual, luego se integraron en una estrategia para promocionar la economía de la parroquia de Tufiño

#### **Técnicas**

Para recolectar la información se utilizó encuestas dirigidas a una muestra de la población con el fin de obtener la opinión de diferentes perspectivas, también se recurrió a la entrevista a los representantes del GAD Parroquial, la cual permitió obtener información adicional de las variables de estudio.

#### **3.4.1. Recopilación de la información**

En primera instancia se realizó el cálculo de la muestra en base a la Población Económicamente Activa (PEA) de la parroquia Tufiño para el año 2020, que de acuerdo al Sistema de información Nacional (SNI) y la ENEMDU, es de: 1.218. Con la aplicación de la fórmula de la población finita se obtuvo una muestra de: 292.

Se elaboraron tres formularios (ver anexo 1,2 y 3), uno por cada variable de estudio, pero se aplicó como un instrumento unificado. En primera instancia se aplicó los instrumentos de investigación a 2 representantes (presidente y líder, porque conocen a fondo el sector) de las 4 comunidades y 8 barrios que conforman la parroquia, ascendiendo a un total de 24 pruebas piloto.

Con los resultados obtenidos de las pruebas piloto, se consideraron nuevos valores para el cálculo de la muestra, donde:  $p: 83\%$ ;  $q: 17\%$ ;  $z: 1,75$  y  $e: 0.08$ . Así la nueva muestra ascendió a un total de 64 encuestas. Para que la muestra sea representativa se consideró la actividad económica (solo fue aplicada a quienes pertenecen a la PEA), y el género (la parroquia está compuesta por 49.94% de mujeres y 50.06% de hombres (SNI).

Para la recolección de información se realizó un formulario en Microsoft Forms, donde se recopiló un total de 35 encuestas. Por otra parte, se encuestó a 35 personas de forma presencial, obteniendo un total de 70 encuestas. Una vez obtenida la información, se procedió a consolidar una base de datos en el programa estadístico SPSS. Además, se recopiló información de entrevistas aplicadas a representantes del GAD Parroquial (ver anexo 4).

### 3.4.2. Análisis Estadístico

Una vez recopilada la información se obtuvo una base de datos activa compuesta por 70 encuestas, con 138 ítems cada una. Para obtener una base de datos consistente se depuró la información, y no se obtuvo datos atípicos, duplicados o perdidos, pero sí errores de sintaxis que fueron corregidos de forma oportuna. Con la finalidad de verificar la fiabilidad de las escalas y la correlación entre las variables se aplicó el Alfa de Cronbach, dando un resultado favorable de 0,965 (ver anexo 5) de acuerdo con Ruiz (2020), quien indica que un resultado por encima de 9 es excelente. Se debe aclarar que se elaboraron tres formularios (uno por variable), sin embargo, fueron aplicados como un instrumento consolidado. Cada variable tiene dimensiones y estas a su vez están formadas por ítems. Para el tratamiento de la información se utilizó, Microsoft Excel, programa estadístico SPSS y el complemento Amos de SPSS. Por tanto, se realizaron los siguientes estadísticos:

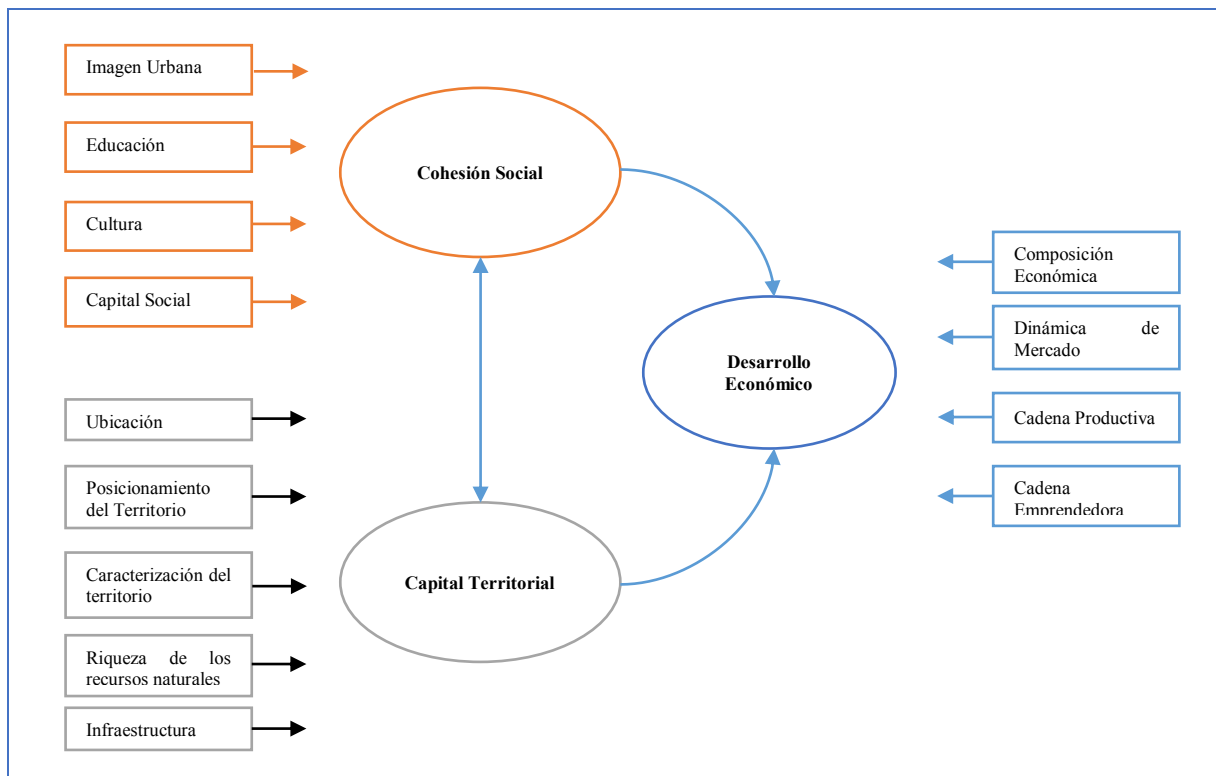
**Frecuencias:** Para que la información sea entendible se presentaron tablas de frecuencia a fin de comprender cual es la tendencia de los elementos de cada factor. Para ello se utilizaron las frecuencias obtenidas en SPSS, donde se consideran los ítems que forman cada factor.

**Medias:** A partir del cálculo y recodificación de las variables en SPSS se obtuvieron las medias de los factores que conforman cada componente. Con estos datos, se elaboraron gráficos radiales (Microsoft Excel), que permitieron visualizar de mejor manera cuales son los factores de cada variable con mayor y menor tendencia.

## Correlación:

Para identificar la correlación existente entre las variables se utilizó el análisis factorial exploratorio (AFE), donde se obtuvo un gráfico que permitió el análisis de los resultados, pues se pudo identificar el comportamiento de cada una de las variables con respecto a las demás. Se debe aclarar que algunos autores sugieren hacer (AFE), Catena (2003) y Hair (2014) consideran que “15 casos por variable, da como resultado una muestra apropiada”. En el caso de esta investigación se manejaron tres variables, por tanto, el N basado en los autores sería de 45, sin embargo, como se mencionó con anterioridad el N real asciende a un total de 70. En la siguiente figura se presentan el análisis factorial exploratorio.

**Figura 4**  
*Modelo para el Análisis Factorial Exploratorio (AFE)*



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Caracterización de la población

Caracterizar a la población de Tufiño es primordial porque permite determinar sus atributos peculiares con la finalidad de distinguirla de las demás. Para ello, se presenta información de carácter cuantitativo y cualitativo. En base a la población de estudio se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 3**  
Caracterización de la población

Parámetros de caracterización	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>		
Femenino	35	50%
Masculino	35	50%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>		
15-20	17	24%
21-30	19	27%
31-40	15	21%
41-50	8	11%
51-Más	11	16%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<b>Ingresos</b>		
100-200	7	10%
201-300	15	21%
301-400	14	20%
401-500	24	24%
501-1000	10	14%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>
<b>Educación</b>		
Básica	30	43%
Secundaria	23	33%
Superior	17	24%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Nota: la información presentada esta en base a 70 personas que conforman la población de estudio

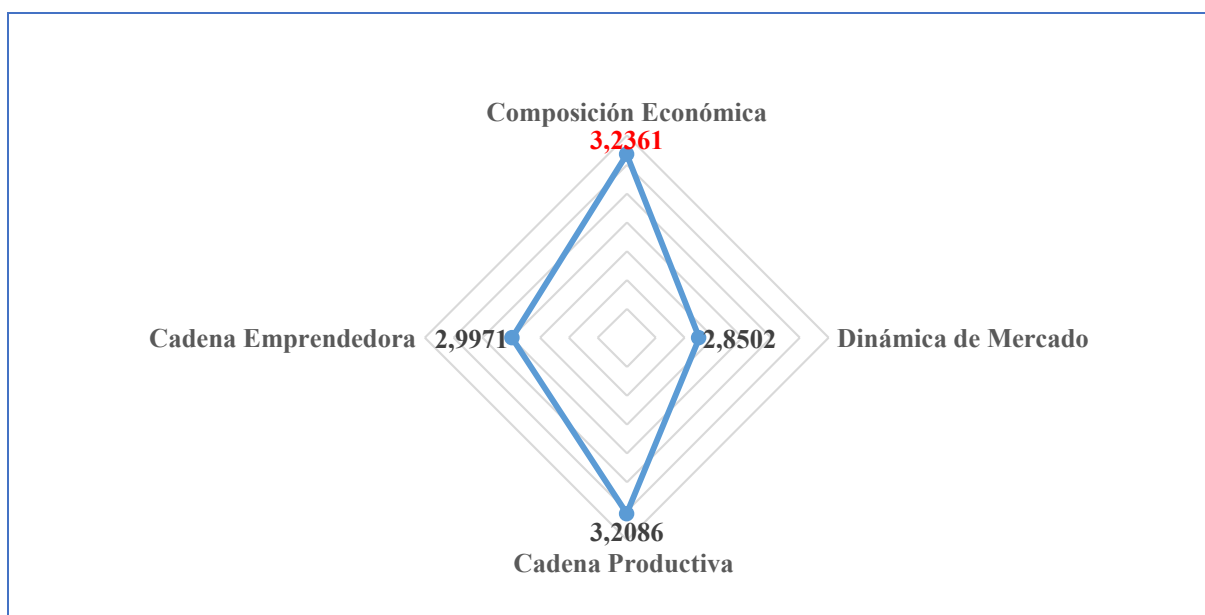
Con respecto al género, este concuerda con el SNI al indicar que los dos géneros tienen igual peso porcentual, por otra parte, se puede apreciar que la edad de 21-30 años tiene mayor representatividad. Además, se distingue que la mayor parte de la población tiene ingresos de 401 a 500 y un nivel de educación básica.

Según información proporcionada por el Gad parroquial (2020), la población se caracteriza por valores como: la amabilidad, solidaridad, unidad, respeto y humildad, los cuales generan confianza y seguridad para las personas locales y visitantes. Además, enfatizan en el trabajo constante de la población que ha convertido a la parroquia en una zona agroproductiva.

## 4.2. Comportamiento del desarrollo económico

El desarrollo económico de la parroquia Tufiño está compuesto por: la cadena emprendedora, cadena productiva, dinámica de mercado y composición económica, de estos elementos, la composición económica tiene mayor importancia, tal como se muestra a continuación:

**Figura 5**  
*Comportamiento del desarrollo económico en la parroquia Tufiño*



### 4.2.1. Composición Económica

La composición económica es el principal elemento que aporta al desarrollo y está compuesta por el sector primario y terciario, esto significa que proporciona productos primarios no elaborados y oferta servicios básicos, sin embargo, el sector secundario no se presenta, debido a la inexistencia de industrias que transformen la materia prima en productos elaborados.

En el sector primario predominan las actividades económicas de ganadería y agricultura (ver tabla 5). De acuerdo con el GAD parroquial (2020), existen 750 familias de las cuales el 30% se dedica a la ganadería, de forma específica a la producción de leche. En base a esta información se puede decir que la ganadería actualmente aporta de forma positiva a la economía, que de acuerdo con Ortiz y Cueva (2018), este aporte sucede desde dos enfoques, el primero es el incremento del desarrollo a través de la garantía alimentaria y un enfoque de desarrollo sostenible para los propietarios quienes generan recursos económicos diarios.

Un 25% se dedica a la agricultura de productos, donde predomina la producción de papa. Esta actividad es relevante y aporta de manera significativa a las familias dedicadas a su producción, estos resultados concuerdan con lo expuesto por Ipial (2020), quien afirma que la producción de papa en la parroquia Tufiño se ha convertido en una importante fuente de empleo a lo largo del año, y pese a las diversas dificultades que conlleva las etapas de producción y comercialización permiten que los pobladores tengan ingresos.

El sector terciario por su parte se compone por actividades como el turismo y el transporte (ver tabla 5); se debe resaltar que el turismo, actualmente es un renglón importante del desarrollo económico parroquial, esto en base a lo expuesto por la Organización Mundial de Turismo, quien enfatiza que el sector se ha convertido en una estrategia para mejorar los ingresos de la población, constituyéndose en una fuente generadora de empleo (Ortíz, Cancino, y Cancino, 2019). Actualmente un número considerable de turistas que asciende a un promedio de 700 cada semana dinamizan la economía parroquial, puesto que mueven otros sectores como el gastronómico y el transporte (GAD Parroquial, 2020).

De acuerdo con el Gad Parroquial (2020), este servicio se convierte en la fuente de ingresos para 3.73% de familias del sector y tiene un impacto económico importante, debido a que en la parroquia este servicio tiene un efecto positivo, porque al ser dinámico aporta de forma significativa a las familias y los negocios, hecho que concuerda con Ruiz (2015), al mencionar que el transporte afecta de forma directa a los agentes económicos.

**Tabla 4**  
*Composición económica*

Sectores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>Sector Primario</b>						
Predominan las actividades agrícolas	13%	13%	19%	26%	30%	100%
Predominan las actividades ganaderas	14%	13%	13%	29%	31%	100%
Predominan las actividades de acuicultura	19%	29%	26%	17%	10%	100%
<b>Sector Terciario</b>						
Predominan las actividades de transporte	11%	26%	19%	31%	13%	100%
Predominan las actividades de turismo	11%	24%	16%	33%	16%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.



#### 4.2.2. Cadena productiva

El segundo componente de mayor importancia para el desarrollo económico es la cadena productiva, los resultados con respecto a la producción primaria y acondicionamiento (ver tabla 6), muestran que la parroquia oferta productos de consumo, para ello cuenta con el abastecimiento de insumos adecuados para producir, sin embargo, el panorama cambia a la hora de abastecerse de los equipos necesarios, debido a que estos se encuentran en mercados lejanos como Ibarra, Quito y Guayaquil. Otro factor que resulta negativo son los servicios de apoyo, los cuales no están presentes por el tamaño de los negocios, de acuerdo con lo expuesto por Vallejo (2016) la falta de estos impide innovar, presentar productos con un factor diferenciador e incrementar ventas.

**Tabla 5**  
*Producción primaria y acondicionamiento*

<b>Elementos de la Producción primaria y acondicionamiento</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
La parroquia oferta productos de consumo	21%	10%	20%	21%	27%	100%
Existe abastecimiento de insumos para la producción	10%	19%	26%	33%	13%	100%
Existe abastecimiento de equipos para la producción	16%	19%	29%	27%	10%	100%
Se hace uso de servicios de apoyo	16%	14%	33%	21%	16%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

A pesar de que la parroquia de Tufiño no tiene grandes empresas de producción, existen pequeños negocios donde es importante identificar las buenas prácticas de manufactura y comercialización. En este aspecto la mayoría de factores que componen las BPM son percibidos de una manera positiva (ver tabla 7), entre los aspectos que destacan se encuentra la infraestructura y las instalaciones seguras por los lugares apropiados para el almacenamiento de la materia prima y los productos. Las BPM están presentes en los diferentes negocios de la parroquia, hecho que resulta positivo; en palabras de Acuña (2016), esto representa una ventaja porque reflejan la preocupación de los pequeños negocios por ofertar productos inocuos, hecho que permite incrementar y fidelizar al consumidor a través de una ventaja competitiva.

**Tabla 6**  
*BPM (con respecto a las diferentes actividades económicas)*

<b>Buenas Prácticas de Manufactura</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
La ubicación es adecuada	14%	7%	27%	30%	21%	100%
La infraestructura y las instalaciones son adecuadas	17%	9%	21%	36%	17%	100%
La distribución de ambientes y ubicación de equipos es apropiada	16%	16%	19%	30%	20%	100%
Es adecuado el abastecimiento de agua, desagüe y eliminación de desechos	14%	14%	17%	31%	23%	100%
Se realiza la higiene del personal, limpieza y desinfección de las instalaciones	11%	13%	17%	34%	24%	100%
Se consideran aspectos operativos (procesos definidos)	19%	17%	23%	27%	14%	100%
Los lugares de almacenamiento son apropiados	11%	14%	21%	37%	16%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

Con respecto a la comercialización (ver tabla 8), esta se realiza con mayor frecuencia de forma directa, debido a que la mayoría de los negocios son atendidos por sus propietarios. En palabras de Arenal (2018), esto da como resultado una buena relación con los clientes y se traduce en un sistema de generación de valor. Sin embargo, es preciso enfatizar que existe carencia de estrategias comerciales aplicadas por parte de estos negocios, lo cual resulta negativo, de acuerdo con Villegas y Possu (2017), esto impide mejorar las ventas e impactar en el mercado objetivo.

**Tabla 7**  
*Comercialización*

<b>Elementos de la comercialización</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Se realiza de forma directa con el consumidor	6%	13%	23%	34%	24%	100%
Se realiza a través de intermediarios	19%	14%	31%	23%	13%	100%
Existen estrategias comerciales	14%	24%	27%	16%	19%	100%
Se maneja una buena relación con los clientes	7%	7%	14%	46%	26%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

### 4.2.3. Cadena emprendedora

La cadena emprendedora es el tercer componente de desarrollo económico. Los resultados de la investigación indican que las personas de la parroquia Tufiño se caracterizan por emprender (ver tabla 9) y concuerda con lo expuesto por Vargas (2019), al mencionar que las personas emprenden motivadas por la posibilidad de independencia y estabilidad económica, por otra parte, el emprendimiento se plantea como una respuesta a la falta de empleo constante. Pese a que las personas poseen esta cualidad, ha resultado difícil mantener en pie estos emprendimientos, convirtiéndolos en negocios temporales. Se debe considerar que actualmente en la parroquia resulta un reto emprender, y de acuerdo con Zamora (2018), esto sucede porque en el mercado existen múltiples factores como la rentabilidad, competitividad y las políticas públicas, que en conjunto imposibilitan la generación de valor y entorpecen el sector productivo. En la parroquia existe un alto nivel de emprendimiento, sin embargo, este no resulta duradero. Además, no existe un nivel positivo de asociación entre emprendimientos, debido a la falta de permanencia en el tiempo.

**Tabla 8**  
*Cadena Emprendedora*

<b>Elementos del Emprendimiento</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Las personas se caracterizan por emprender	13%	20%	14%	36%	17%	100%
Existe un alto nivel de emprendimiento	14%	27%	26%	24%	9%	100%
Los emprendimientos son temporales	16%	17%	20%	24%	23%	100%
Existe asociación entre emprendimientos	23%	19%	26%	14%	19%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

### 4.2.4. Dinámica de mercado

Por último, se encuentra la dinámica de mercado, los principales resultados indican que la oferta de la parroquia Tufiño se divide en productos y servicios. Con respecto a productos (ver tabla 10), tienen mayor oferta la leche y las papas. De acuerdo con el GAD parroquial (2020), Tufiño se caracteriza por ser una zona agroproductiva, donde destacan los dos productos mencionados con anterioridad.

**Tabla 9**  
*Oferta de la parroquia Tufiño: Productos*

Productos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La parroquia es conocida por ofertar: papas	17%	13%	21%	19%	30%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: leche	10%	16%	16%	27%	31%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: mellocos	30%	23%	13%	10%	24%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: habas	27%	23%	10%	16%	24%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: ocas	39%	17%	11%	21%	11%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: quesos	24%	14%	19%	20%	23%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

En la siguiente tabla se puede apreciar que la oferta de servicios se destaca por el turismo, seguido de la gastronomía y el transporte, según información proporcionada por el GAD parroquial (2020), el turismo es uno de los principales ejes de la economía, gracias a esta actividad se mueven los sectores del transporte y la gastronomía.

**Tabla 10**  
*Oferta de la parroquia Tufiño: Servicios*

Servicios	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La parroquia es conocida por ofertar: gastronomía	16%	10%	24%	30%	20%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: transporte	13%	23%	13%	33%	19%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: turismo	21%	16%	11%	20%	31%	100%
La parroquia es conocida por ofertar: actos culturales	37%	13%	13%	23%	14%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

Debido a la localización de la parroquia en una zona fronteriza se pueden destacar tres tipos de demanda: local, nacional y binacional. En la siguiente tabla se puede apreciar que la mayoría de los productos y servicios tienen una demanda local, a excepción de la leche, el transporte y el turismo que también tienen una demanda nacional. Se debe enfatizar que este sector del transporte es dinámico no solo por la demanda local y nacional, sino también, por la demanda binacional, esto debido a que al encontrarse en zona de frontera un gran número de personas colombianas hacen uso de este servicio de forma diaria (Gad parroquial, 2020).

**Tabla 11**  
*Demanda de la parroquia Tufiño*

<b>Productos y servicios</b>	<b>Demanda Local</b>	<b>Demanda local y nacional</b>	<b>Demanda local, nacional y binacional</b>	<b>Total</b>
Demanda de papas	39%	36%	26%	100%
Demanda de leche	30%	37%	33%	100%
Demanda de mellocos	43%	29%	29%	100%
Demanda de habas	49%	29%	23%	100%
Demanda de ocas	43%	26%	31%	100%
Demanda de quesos	37%	33%	30%	100%
Demanda de gastronomía	44%	31%	24%	100%
Demanda de transporte	20%	41%	39%	100%
Demanda de turismo	33%	40%	27%	100%
Demanda de actos culturales	40%	27%	33%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

En este apartado se considera importante destacar los resultados obtenidos con respecto a la parroquia como producto, mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 12**  
*La parroquia Tufiño y las 4P*

<b>4P</b>	<b>Percepción de la población</b>
Precio	El 63% considera que la parroquia es un lugar de precios accesibles con respecto a productos y servicios.
Producto	El 41% de la población encuestada considera que la parroquia tiene una alta demanda tanto de servicios como en productos.
Plaza	El 67% está de acuerdo en que la parroquia tiene una ubicación estratégica.
Promoción	El 62% manifiesta que la parroquia es reconocida por diferentes aspectos.

Nota: Elaborado en base a las percepciones de la población.

Para profundizar, es preciso destacar que resulta difícil calcular el precio cuando se trata de un territorio como tal. Gómez (2015), indica que se deben considerar diferentes precios, de espacios, servicios y productos, en el caso de la parroquia estos resultan accesibles y, por tanto, se convierte en un elemento positivo del marketing mix, además, con esta información es posible comparar la percepción del precio de la parroquia con respecto a otras. Siguiendo a Gómez, se debe considerar la parroquia como producto por medio “de las ventajas comparativas de la oferta territorial y la gama de productos y servicios que representan la base de la diferenciación territorial”, en base a los resultados este aspecto no es percibido de forma

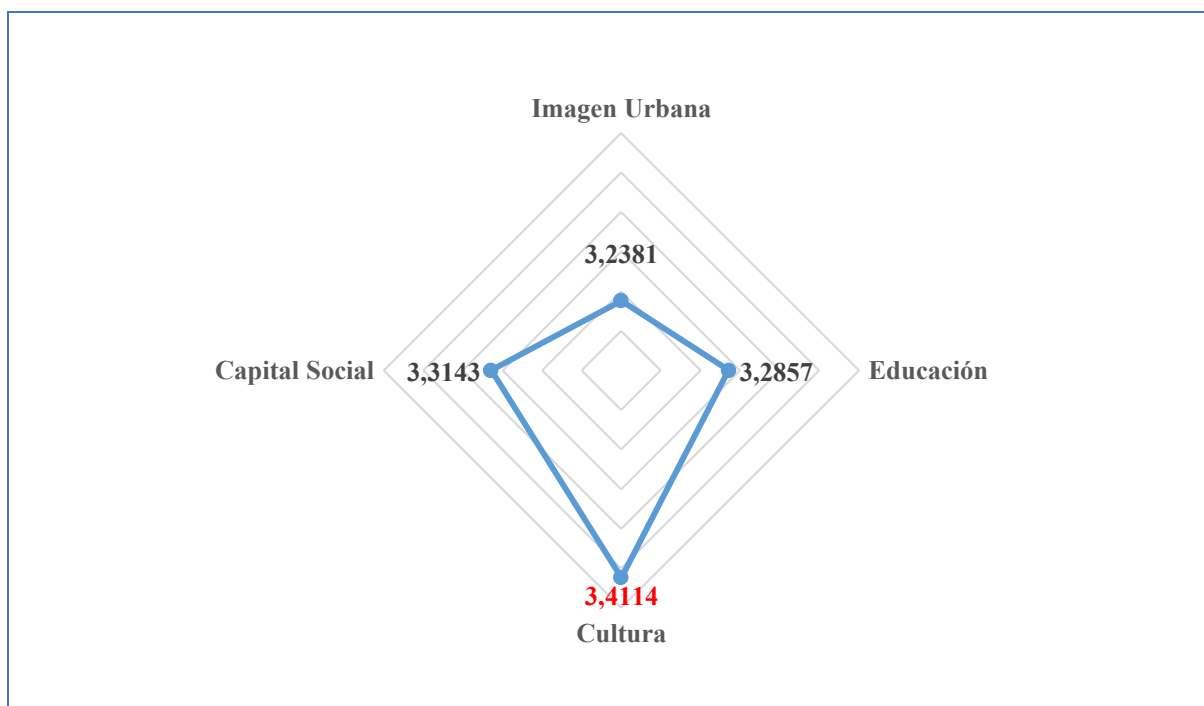
positiva pues la oferta de Tufiño con respecto a productos y servicios no resulta impactante con respecto a otras parroquias del cantón.

Con relación a la plaza, el autor expone que se basa en la localización “misma que resulta positiva siempre y cuando sea aprovechada y tenga una ventaja comparativa”. Por tanto, este elemento tiene la mayor percepción puesto que la ubicación en zona fronteriza se convierte en la ventaja comparativa de la parroquia, debido a su ubicación tiene una gran afluencia de personas de Colombia y Ecuador quienes movilizan la economía, principalmente la gastronomía y el transporte. Por último, se considera la promoción, misma que es analizada a través del reconocimiento de la parroquia en la mente del consumidor, para Gómez, este aspecto es esencial porque permite dar visibilidad a los productos, imágenes y expectativas de los visitantes. Por tanto, este elemento resulta importante pese a que la parroquia no ha implementado estrategias de promoción ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

### 4.3. Comportamiento de la Cohesión Social

La imagen urbana, la educación, el capital social y la cultura son los elementos que forman parte de la cohesión social de la parroquia, cada uno tiene su grado de importancia pues se presentan valores por encima de la media, sin embargo, predomina la cultura, tal como se puede apreciar a continuación:

**Figura 6**  
*Comportamiento de la cohesión social de la parroquia Tufiño*



### 4.3.1. Cultura

Se debe destacar que la cultura es un factor de cohesión social, de acuerdo con Rivas (2015), se reconoce como un derecho que permite dignificar a la población, de ahí nace la idea que debe impulsarse el intercambio de agentes culturales para la integración, sin limitarse a una lógica netamente económica. La cultura parroquial se ha consolidado gracias al patrimonio tangible e intangible, de estos, el patrimonio tangible tiene mayor nivel de percepción (ver tabla 14). De acuerdo con el GAD parroquial (2020), este resultado se debe a que existen elementos visibles como: la Iglesia, Museo, Casa Cural, Plaza de Toros, Cementerio, La Casa Blanca y 10 viviendas en la zona céntrica que son consideradas como patrimonio.

**Tabla 13**  
*Patrimonio como parte de la cultura*

Patrimonio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cuenta con patrimonio tangible	16%	9%	16%	31%	29%	100%
Cuenta con patrimonio intangible	13%	17%	18%	30%	23%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

En base a los siguientes resultados, se ratifica que las tradiciones y costumbres aportan de forma positiva. Resaltan las fiestas religiosas y tradicionales, de acuerdo con el GAD parroquial (2020), estas corresponden a las fiestas del Señor del Río y la Virgen de Guadalupe celebradas en el mes de febrero, y también las celebraciones en el aniversario de la parroquia. En la parroquia las tradiciones y costumbres representan la riqueza cultural y se han mantenido a través de los años, por ello inciden en el proceso de formación de las personas y por tal razón deben ser difundidas, de acuerdo con Yépez (2015), esto condesciende a la cohesión social porque permite un intercambio de conocimientos y experiencias.

**Tabla 14**  
*Tradiciones y costumbres como parte de la cultura*

Tradiciones y costumbres	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Representan la riqueza cultural	14%	10%	14%	30%	31%	100%
Se han mantenido a través de los años	9%	14%	20%	34%	23%	100%
La parroquia se caracteriza por celebrar fiestas tradicionales	19%	11%	13%	25%	32%	100%
La parroquia se caracteriza por celebrar fiestas religiosas	13%	10%	6%	29%	43%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

Por otra parte, se muestran los resultados de la gastronomía (ver tabla 16), que la posicionan como parte fundamental de la cultura. Para Fusté-Forné (2016) “la gastronomía implica una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico”. En base a lo expuesto, es importante destacar que para la población de la parroquia representa un factor positivo que es considerado como parte de la cultura y también se traduce en desarrollo económico porque es el sustento para 2.4% de la población, de acuerdo con lo expresado por el GAD parroquial (2020).

**Tabla 15**  
*La gastronomía como parte de la cultura*

<b>Elementos de la gastronomía</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Se ha transmitido de generación en generación	11%	11%	24%	31%	21%	100%
Se ha mantenido a través de los años	17%	10%	17%	30%	26%	100%
Es parte fundamental de la cultura	17%	13%	11%	30%	29%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado

El último elemento que se considera como parte de la cultura son las técnicas artesanales, las cuales no presentan resultados positivos. Con ayuda de la información proporcionada por el GAD parroquial (2020), se conoce que las técnicas artesanales existentes corresponden al área de producción, sin embargo, no se han mantenido en el tiempo debido a los cambios tecnológicos que se han generado en los últimos años.

**Tabla 16**  
*Las técnicas artesanales como parte de la cultura*

<b>Aspectos de las técnicas artesanales</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Se conservan algunas técnicas artesanales	20%	13%	30%	14%	23%	100%
Son transmitidas de generación en generación	14%	16%	29%	20%	21%	100%
Su aplicación ha permitido mejorar la producción	13%	16%	19%	34%	19%	100%
Las técnicas artesanales forman parte de la cultura	14%	10%	36%	23%	17%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado



### 4.3.2. Capital Social

El capital social, se presenta con un alto grado de percepción y está compuesto por el clima de confianza, la participación cívica, comunicación comunitaria y liderazgo de opinión. En base a los siguientes resultados el clima de confianza es un factor clave que contribuye a la cohesión social y sobre todo representa una ventaja para la productividad. De acuerdo con Güemes (2019), la confianza es necesaria para la construcción de la cohesión social, de allí que también resulta importante para el capital social de la parroquia porque en el transcurso de los años ha tomado una forma positiva, esto debido a que las personas sienten un alto grado de seguridad, una buena relación con las personas y también se ha desarrollado el sentido de pertenencia.

**Tabla 17**  
*Clima de confianza como parte del capital social*

<b>Elementos del clima de confianza</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Las personas de la localidad generan un clima de confianza	16%	13%	16%	31%	24%	100%
Existe un alto sentido de pertenencia	13%	16%	19%	31%	21%	100%
Se siente seguro dentro de la parroquia	11%	13%	11%	27%	37%	100%
Es fácil relacionarse con las personas de la parroquia	9%	16%	13%	30%	33%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado

La participación cívica en la parroquia se basa en la participación activa, equitativa y un sistema democrático, esto influye de forma positiva en el capital social, considerando lo expuesto por Sánchez (2015), esto permite la evolución y obtención de resultados concretos que generan transparencia. Según información proporcionada por el GAD Parroquial (2020), la existencia de un sistema democrático se visibiliza de una forma positiva, pues la mayoría de la población tienen interés por ser parte activa de tal sistema.

**Tabla 18**  
*La participación cívica como parte del capital social*

<b>Elementos de Participación cívica</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
La participación de las personas es activa para la toma de decisiones	13%	13%	23%	34%	17%	100%
La participación en la toma de decisiones es equitativa	7%	14%	31%	33%	14%	100%
La parroquia maneja un sistema democrático para la participación	14%	9%	33%	23%	21%	100%

Una parte fundamental del capital social es la comunicación comunitaria, en palabras de Cárdenas (2019), esta permite que las personas de la localidad encuentren su realidad y también generen un sentido de pertenencia. Para Tufiño representa un factor positivo, como se puede evidenciar en la siguiente tabla, existe una buena comunicación, sobre todo entre los líderes de opinión y los habitantes, además, esta comunicación ha permitido a los pobladores transmitir y compartir necesidades, esto gracias a que existen los medios adecuados para la comunicación.

**Tabla 19**  
*Comunicación comunitaria como parte del capital social*

<b>Elementos del capital social: comunicación comunitaria</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Existe buena comunicación en la parroquia	14%	9%	27%	21%	29%	100%
La parroquia cuenta con los medios adecuados para la comunicación	13%	14%	24%	30%	19%	100%
Existe una adecuada comunicación entre líderes y pobladores	21%	10%	26%	21%	21%	100%
La comunicación ha permitido transmitir y compartir necesidades	16%	13%	23%	30%	19%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado

Con respecto a la existencia de líderes de opinión, los resultados indican (ver tabla 2), que están presentes en la parroquia, por otra parte, el Gad Parroquial considera que son representativos, pues pertenecen a las comunidades y barrios, logrando influir en las actitudes y conducta de las personas, además, se han posicionado como elemento positivo para la organización parroquial.

**Tabla 20**  
*El liderazgo de opinión como parte del capital social*

<b>Elementos del capital social: Liderazgo de opinión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
En la parroquia existen lo líderes de opinión	14%	17%	23%	27%	19%	100%
Los líderes tienen la capacidad de influir en las actitudes de los demás	16%	16%	20%	37%	11%	100%
Los líderes tienen la capacidad de influir en la conducta de los demás	10%	16%	33%	23%	19%	100%
Los líderes de opinión resultan positivos para la parroquia	11%	11%	33%	30%	14%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado

### 4.3.3. Educación

La educación como elemento de la cohesión social resulta negativo, puesto que los resultados que se presentan en la siguiente tabla apuntan a que la mayoría de la población cuenta con una educación básica, en base a lo expuesto por Gvirtz y Beech (2014), es la educación el instrumento que permite a las personas transformar la cohesión social, por tanto se debe reconocer que el nivel de educación es el ámbito privilegiado de este componente, sin embargo, en el caso de la parroquia Tufiño este elemento se encuentra estancado. Para complementar los resultados, el Gad Parroquial (2020), distingue que el nivel de educación básico predomina en personas que se encuentran en edad mayor a 45 años, puesto que en años anteriores la parroquia tenía un sistema educativo deficiente, sin embargo, las nuevas generaciones tienen otras oportunidades con respecto a mejorar el nivel de educación, por tanto, este elemento tendrá mejor nivel de percepción en años posteriores.

**Tabla 21**  
*Percepción de la Educación*

<b>Elementos de la educación</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
La tasa de analfabetismo es baja	10%	23%	24%	23%	20%	100%
Las personas cuentan con una educación básica	10%	9%	21%	41%	19%	100%
Las personas cuentan con una educación secundaria	13%	11%	23%	33%	20%	100%
Las personas cuentan con una educación superior	7%	24%	31%	27%	10%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado

### 4.3.4. Imagen urbana

La imagen urbana tiene un nivel de percepción aceptable (ver tabla 23), porque tiene elementos arquitectónicos y puntos de referencia impactantes entre los que destaca el puente de frontera (Gad parroquial, 2020), estos resultados permiten mejorar la cohesión social, para Nieto (2018), esto se debe a que la imagen urbana atrae una diversidad de colectivos generando actividad en el entorno con resultados positivos para la integración.

**Tabla 22**  
*Percepción de la imagen urbana*

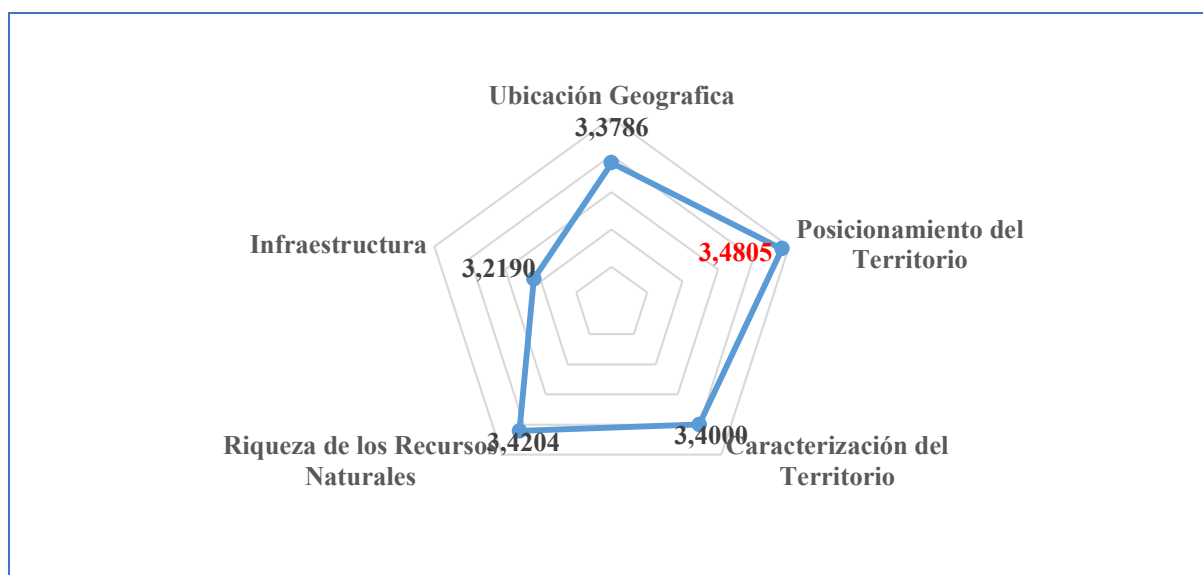
Elementos de la imagen urbana	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La parroquia tiene elementos arquitectónicos impactantes	19%	13%	23%	24%	21%	100%
La parroquia tiene puntos de referencia impactantes	19%	10%	14%	30%	27%	100%
La parroquia tiene puntos de convergencia	10%	17%	34%	23%	16%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado

#### 4.4. Comportamiento del Capital Territorial

En este apartado se analiza el capital territorial, que, de acuerdo con Trujillo, Eraso, y Loaiza, (2018), da soporte a la sostenibilidad y desarrollo. En la parroquia Tufiño se considera cinco aspectos: ubicación geográfica, posicionamiento del territorio, caracterización del territorio, riqueza de los recursos naturales y la infraestructura. En la siguiente figura se puede apreciar que el posicionamiento del territorio tuvo mayor nivel de percepción.

**Figura 7**  
*Comportamiento del capital territorial - parroquia Tufiño*



##### 4.4.1. Posicionamiento del territorio

Se distingue la percepción imperante de este elemento como parte fundamental del capital territorial, de acuerdo con Gómez (2015), esto indica que se ha logrado comunicar los atributos y potencialidades de una región. En este sentido la parroquia a logrado posicionarse gracias a

su identidad (ver tabla 24), según Barreto y Díaz (2019), “la identidad de las regiones radica en la posibilidad de que éstos puedan ser reconocidos”.

De acuerdo con el GAD parroquial (2020), la identidad parroquial se ve fortalecida por los lugares turísticos que posee; la gastronomía ofertada y la gentileza de su gente también juega un rol trascendental. Además, es reconocida por sus tradiciones y costumbres.

**Tabla 23**  
*Identidad parroquial como parte del posicionamiento territorial*

<b>Elementos de la identidad parroquial</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
La parroquia es reconocida por sus tradiciones y costumbres	26%	10%	14%	29%	21%	100%
La parroquia es reconocida por su gastronomía	16%	11%	16%	30%	27%	100%
La parroquia es reconocida por sus lugares turísticos	23%	7%	20%	17%	33%	100%
La parroquia es reconocida por la gentileza de su gente	10%	9%	13%	41%	27%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

Otro factor de posicionamiento son las ventajas competitivas, de acuerdo a los siguientes resultados esto se da gracias a los lugares turísticos que se consideran como distintivo de la parroquia, esto permite una competitividad territorial, según afirma Barrado (2016), los lugares turísticos son elementos importantes de la competitividad territorial por cuanto tienen un importante peso en comparación con otras actividades económicas, esto en base a que no todas las parroquias posee este tipo de lugares.

**Tabla 24**  
*Ventajas competitivas como parte del posicionamiento territorial*

<b>Ventajas competitivas</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Se distingue de otras parroquias por sus tradiciones y costumbres	13%	16%	17%	27%	27%	100%
Se distingue de otras parroquias por su gastronomía	11%	11%	20%	30%	27%	100%
Se distingue de otras parroquias por sus lugares turísticos	10%	14%	16%	23%	37%	100%
Se distingue de otras parroquias por la gentileza de su gente	10%	9%	24%	29%	29%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

Un último elemento considerado como parte del posicionamiento territorial es la imagen territorial analizada desde el nivel de aceptación que tiene la parroquia (ver tabla 26), en este aspecto se puede apreciar que Tufiño tiene un alto nivel de aceptación, debido a la gran afluencia de visitantes que llegan a la parroquia por más de una vez. En concordancia con Plumed (2014), proyectar una buena imagen territorial no resulta fácil, pero de ser positiva puede ejercer una influencia positiva en el desarrollo económico y social.

**Tabla 25**  
*Nivel de aceptación de la parroquia*

Nivel de aceptación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La parroquia tiene un alto nivel de aceptación	20%	10%	20%	36%	14%	100%
Tiene gran afluencia de visitantes	11%	7%	11%	34%	36%	100%
Las personas visitan la parroquia más de una vez	10%	11%	6%	34%	39%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

#### 4.4.2. Riqueza de los recursos naturales

Otro factor de análisis dentro del capital territorial son los recursos naturales, en base a los resultados que se presentan en la siguiente tabla se puede decir que la biodiversidad de la parroquia tiene un alto nivel de percepción con respecto a la flora y fauna. Según información proporcionada por el GAD Parroquial (2020), este resultado se debe en gran medida a los páramos que se preservan dentro de la localidad.

**Tabla 26**  
*Biodiversidad de la parroquia*

Elementos de Biodiversidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La parroquia posee biodiversidad de flora	9%	13%	21%	26%	31%	100%
La parroquia posee biodiversidad de fauna	16%	11%	9%	34%	30%	100%
Existe interacción entre el hombre y la naturaleza	16%	7%	30%	21%	26%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

También se considera el factor medio ambiental, que presenta altos niveles de percepción (ver tabla 28), sobre todo la dotación de lugares turísticos por parte de la naturaleza. Actualmente se destacan: Las Aguas Hediondas, El Artesón, Las Lagunas Verdes y el páramo en general. Los recursos naturales por tanto representan un factor positivo, pues en palabras de

Trujillo, Eraso y Loaiza (2018), los territorios que cuentan con estos recursos tienen grandes posibilidades para el desarrollo económico, siempre y cuando se adopten ciertas medidas de gestión pública y ambiental.

**Tabla 27**  
*Factor medio ambiental*

Elementos del medio ambiente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
El suelo posee características positivas para la vegetación	11%	3%	16%	46%	24%	100%
El clima de la parroquia es favorable	14%	14%	26%	29%	17%	100%
Las personas muestran interés por el medio ambiente	11%	19%	29%	27%	24%	100%
La naturaleza a dotado de lugares turísticos	17%	11%	13%	24%	34%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

#### 4.4.3. Caracterización del territorio

Los resultados de este factor son positivos, en base a la siguiente tabla, la población considera que el territorio es apropiado para desarrollar diferentes actividades económicas donde se destaca la agricultura. Según información del GAD Parroquial (2020), estos resultados se basan en la experiencia que tiene a la población al desarrollar estas actividades, donde la ganadería, agricultura, la acuicultura y otras actividades han permitido que las familias de la parroquia tengan una fuente de ingresos en el transcurso del año, sobre todo han permitido que la población tenga beneficios para la alimentación.

**Tabla 28**  
*Caracterización del territorio*

Elementos de caracterización	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>Agricultura</b>						
El territorio es apropiado para la producción agrícola	17%	9%	20%	27%	27%	100%
Existe suficiente disponibilidad de tierra para la producción agrícola	17%	13%	14%	26%	39%	100%
<b>Ganadería</b>						
El territorio es apropiado para la ganadería	19%	11%	14%	30%	26%	100%
Existe suficiente disponibilidad de tierra para desarrollar la ganadería	16%	14%	11%	36%	23%	100%
<b>Acuicultura</b>						

El territorio es apropiado para la acuicultura	20%	11%	9%	36%	24%	100%
Existen suficiente disponibilidad de agua para desarrollar la acuicultura	13%	10%	16%	34%	27%	100%
<b>No tradicionales</b>						
El territorio resulta apropiado para desarrollar otras actividades	9%	17%	13%	31%	30%	100%
Existe disponibilidad de recursos para desarrollar otras actividades	14%	14%	23%	23%	26%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

#### 4.4.4. Ubicación geográfica

La ubicación geográfica de la parroquia es otro de los factores del capital territorial, aquí se analiza la accesibilidad y el estado de la tierra. En base a los siguientes resultados se puede destacar que la parroquia cuenta con vías de fácil acceso, actualmente existen varios puntos de acceso, según información del GAD Parroquial (2020), estos son: vía Tulcán, vía Santa Barbara de Car, vía Chical y vía Chiles-Colombia. Otro punto que se debe considerar es que la población percibe un buen estado de las carreteras, sin embargo, los caminos que conectan con las comunidades necesitan varias mejoras.

Con respecto al estado de la tierra no se tiene una respuesta clara por parte de la población, pero gracias a la información proporcionada por el GAD Parroquial, se conoce que predomina las áreas cultivadas en el centro de la parroquia, mientras que en las comunidades priman las áreas sin cultivar. En base a los resultados y lo expuesto por Gómez (2015), este factor es un elemento positivo que permite a la parroquia tener una ventaja competitiva con respecto a otras parroquias gracias a su ubicación.

**Tabla 29**  
*Ubicación geográfica como parte del capital territorial*

Elementos de accesibilidad geográfica	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>Ubicación geográfica</b>						
La parroquia cuenta con vías de fácil acceso	11%	14%	17%	27%	30%	100%
Existen varios puntos de acceso para llegar a la parroquia	14%	14%	11%	21%	39%	100%
El tiempo promedio para llegar a la parroquia es corto	17%	9%	20%	19%	36%	100%
Las carreteras de la parroquia se encuentran en buen estado	14%	17%	9%	29%	31%	100%

#### **Tierras**



Predominan las áreas cultivadas	14%	7%	31%	30%	17%	100%
Predominan las áreas sin cultivar	17%	21%	26%	16%	20%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

#### 4.4.5. Infraestructura

El último factor que forma parte del capital territorial es la infraestructura donde se considera el transporte, hidráulica y telecomunicaciones. A continuación, se presentan los resultados del transporte que indican que la población consigue de manera fácil transporte para llegar a la parroquia y para movilizarse dentro de la misma.

Con respecto al estado de las carreteras estas se encuentran en buen estado, pero el GAD parroquial considera que este resultado corresponde al centro de la parroquia y a las carreteras que se utilizan por un número elevado de la población, sin embargo, existen caminos vecinales que conectan con las comunidades que se encuentran en mal estado y necesitan mejoras.

**Tabla 30**  
*Transporte como parte de la infraestructura*

Elementos de transporte	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Es fácil conseguir transporte para llegar a la parroquia	16%	19%	19%	20%	27%	100%
Es fácil conseguir transporte dentro de la parroquia	17%	14%	9%	24%	36%	100%
Las calles y carreteras están en buen estado para transitar	10%	23%	16%	25%	26%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

Los resultados de la hidráulica o redes de agua natural que se pueden apreciar a continuación son favorables; en la parroquia se aprecian redes de agua natural como lagunas, ríos y también aguas termales, las cuales son permitidas abastecer a la parroquia del líquido para consumo humano, cuidado de animales y cultivos; y por último como atractivo turístico.

**Tabla 31**  
*La hidráulica como parte de la infraestructura*

Elementos de hidráulica	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Existen redes de agua natural	17%	9%	26%	16%	33%	100%
Se pueden apreciar lagunas	10%	7%	10%	36%	37%	100%
Se pueden identificar ríos	6%	6%	29%	21%	39%	100%
Se pueden identificar aguas termales	11%	17%	16%	20%	36%	100%

Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para las telecomunicaciones, donde destaca la disponibilidad de internet, telefonía fija y móvil. Medios que han permitido mantener una buena comunicación. Sin embargo, pese a estos resultados aparentemente positivos se debe destacar que las comunidades carecen de estos servicios y pese a que representa un porcentaje de la población más pequeño necesitan de estos medios.

**Tabla 32**  
*Las telecomunicaciones como parte de la infraestructura*

<b>Elementos de telecomunicación</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
En la parroquia existe disponibilidad de internet	16%	9%	16%	30%	30%	100%
En la parroquia existe disponibilidad de telefonía fija	17%	23%	16%	20%	24%	100%
En la parroquia existe disponibilidad de telefonía móvil	11%	10%	26%	24%	29%	100%
La parroquia dispone de medios televisivos	31%	19%	20%	16%	14%	100%
La parroquia dispone de medios radiales	35%	9%	16%	20%	20%	100%

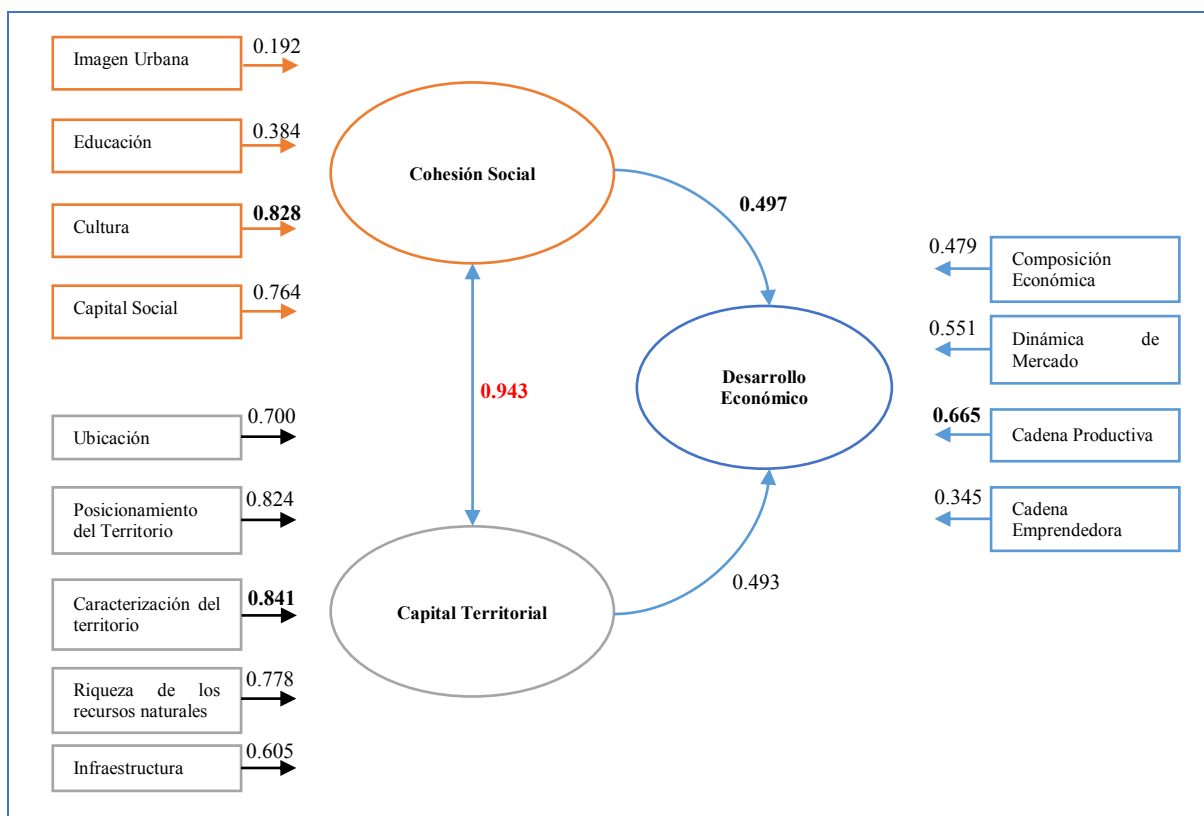
Nota: la información es presentada en base a la percepción de la población de estudio para cada enunciado.

Con lo expuesto anteriormente se puede apreciar que la infraestructura aporta de forma significativa al capital territorial de la parroquia, de acuerdo con Trujillo, Eraso y Loaiza (2018), esto sucede porque influye en el desarrollo económico y ayuda a satisfacer las necesidades humana, facilitando además la competitividad.

#### **4.5. Influencia de la cohesión social y el capital territorial en el desarrollo económico**

La presente investigación pretende establecer una estrategia de promoción económica, motivo por el cuál es preciso comprobar el impacto que tienen los componentes de cohesión social y el capital territorial con respecto al desarrollo económico de la parroquia Tufiño, para ello se presentan los resultados del análisis factorial exploratorio, en la siguiente figura:

**Figura 8**  
Resultados del Análisis Factorial Exploratorio



Nota: los números indican los estimadores de significancia

Para el análisis de los resultados del AFE, es preciso aclarar que un coeficiente mayor a 0.5 indica que existe una relación fuerte entre las variables (La Cruz, 2019), además, los factores de potencialidad dependen del nivel de significancia que debe ser  $>0.7$  (Bello, 2017).

La cohesión social y el desarrollo económico son componentes que no presentan una relación fuerte, esto debido a que existen factores de debilidad como la imagen urbana, donde la población no percibe la existencia de elementos arquitectónicos impactantes, la educación también pertenece a este grupo, en su mayoría es básica hecho que estanca acciones que mejoren la unión de la sociedad, estos factores no aportan de manera significativa al modelo, y ratifican lo expuesto por Buenomo y Yanes (2014), al resaltar que la cohesión social es una condición básica y necesaria que juega un papel trascendental en el desarrollo económico.

Sin embargo, también existen factores de potencialidad como la cultura y el capital social. La cultura de la parroquia se ha consolidado a través de los años y aporta de forma positiva al desarrollo económico, en palabras de Rivas (2015), su aporte no solo es económico sino también permite dignificar a la población. El capital social aporta de manera significativa al desarrollo económico por el clima de confianza que impulsa la visita de turistas, la

comunicación comunitaria para compartir ideas y el liderazgo de opinión para realizar proyectos y otras acciones.

El capital territorial tampoco tiene una fuerte relación con respecto al desarrollo económico, aunque no presenta factores de debilidad, esto se explica porque este componente tiene una fuerte relación con la cohesión social, por tanto, si esta es débil también el capital territorial se debilita y no aporta de forma significativa al desarrollo económico. Estas implicaciones concuerdan con lo expuesto por Cabeza y Gutierrez (2015), quienes enfatizan en que el componente de cohesión social conduce a verdaderos cambios que dan soporte al capital territorial.

Una vez que se conocen los factores de potencialidad es preciso mencionar que en base a estos se construye la estrategia de promoción económica, mientras que los factores de debilidad permiten establecer una estrategia de mejora. Cabe resaltar que estas estrategias se realizaron en base a los componentes de cohesión social y el capital territorial, con el objetivo de mejorar su aporte con respecto al desarrollo económico.

## **V. ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA DEL TERRITORIO DE LA PARROQUIA TUFÍÑO DEL CANTÓN TULCÁN**

En base a los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio, se pueden apreciar factores de potencialidad desde los componentes de cohesión social y capital territorial, en base a los cuales se diseña una estrategia que permita promocionar la economía de la parroquia Tufiño.

En los siguientes apartados se describe la estrategia que fue elaborada a partir de la metodología del marco lógico (MML), que, según Ortegón, Pacheco, y Prieto (2015), se compone por una serie de pasos ordenados: análisis de involucrados, análisis del problema, análisis de objetivos, elaboración de la estructura analítica del proyecto y matriz del marco metodológico.

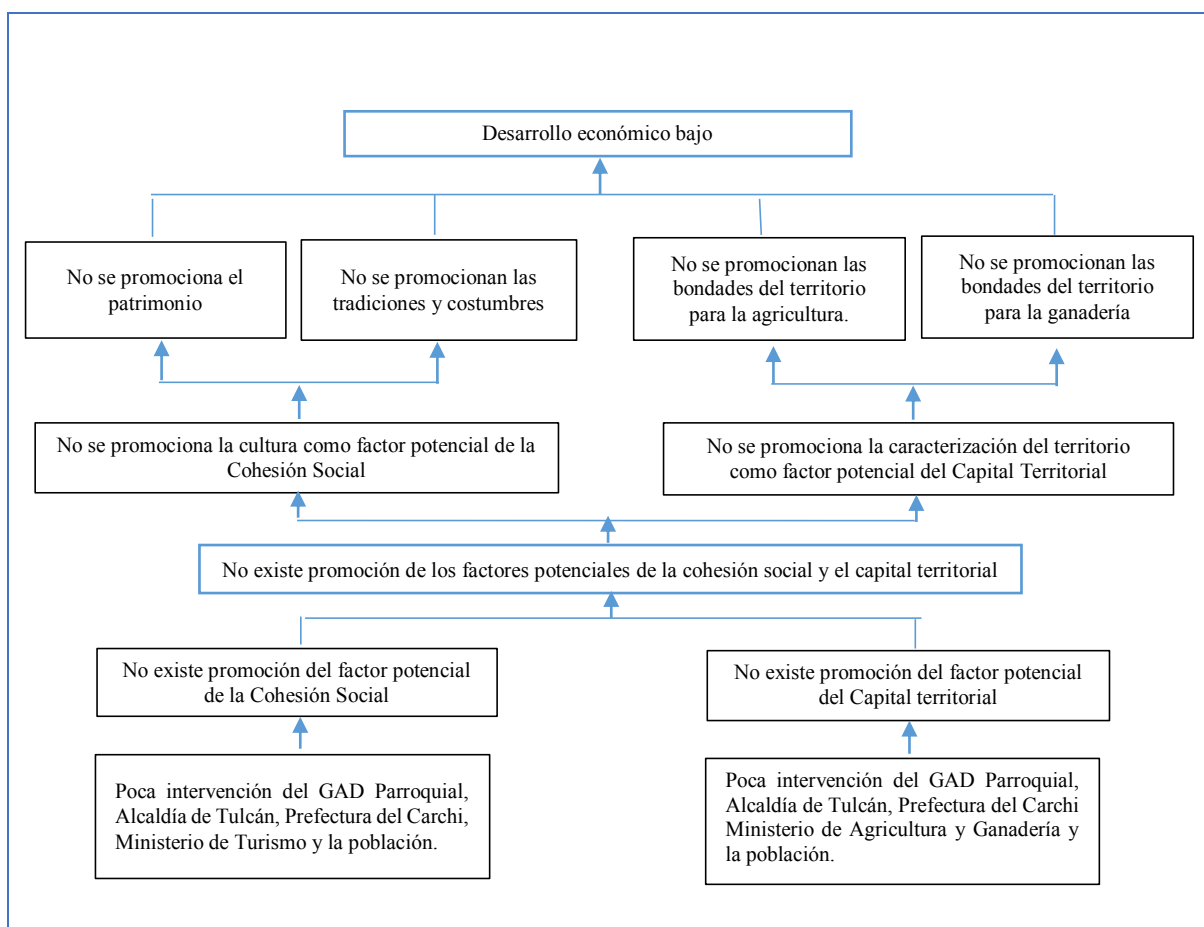
### **5.1. Análisis de involucrados**

Empezando por la identificación de involucrados o actores, esta se divide en dos grupos: sector gubernamental y sector poblacional. En el caso del sector gubernamental o público se encuentran las diferentes entidades que tienen entre sus facultades mejorar factores que intervienen en el desarrollo económico, entre ellas se encuentra: GAD Parroquial Tufiño, Alcaldía del Cantón Tulcán y Prefectura del Carchi, Ministerio de Turismo y Ministerio de Agricultura y Ganadería. Por otra parte, el sector poblacional está compuesto por los presidentes barriales/comunales, líderes de opinión, representantes de algunos sectores económicos y la población de la parroquia en general, quienes adoptan un rol estratégico para mejorar el desarrollo económico local.

### **5.2. Análisis del problema**

Una vez identificados los actores, se procede hacer el análisis del problema, este se desprende principalmente de la falta de promoción de los factores potenciales que en este caso son: la cultura como factor potencial de la cohesión social y la caracterización del territorio como factor del componente capital territorial. Es importante identificar el problema en el que se desea intervenir, pero también resulta esencial identificar las causas y efectos del mismo, para facilitar y comprender de mejor manera la falta de promoción, se esquematiza el siguiente árbol de problemas:

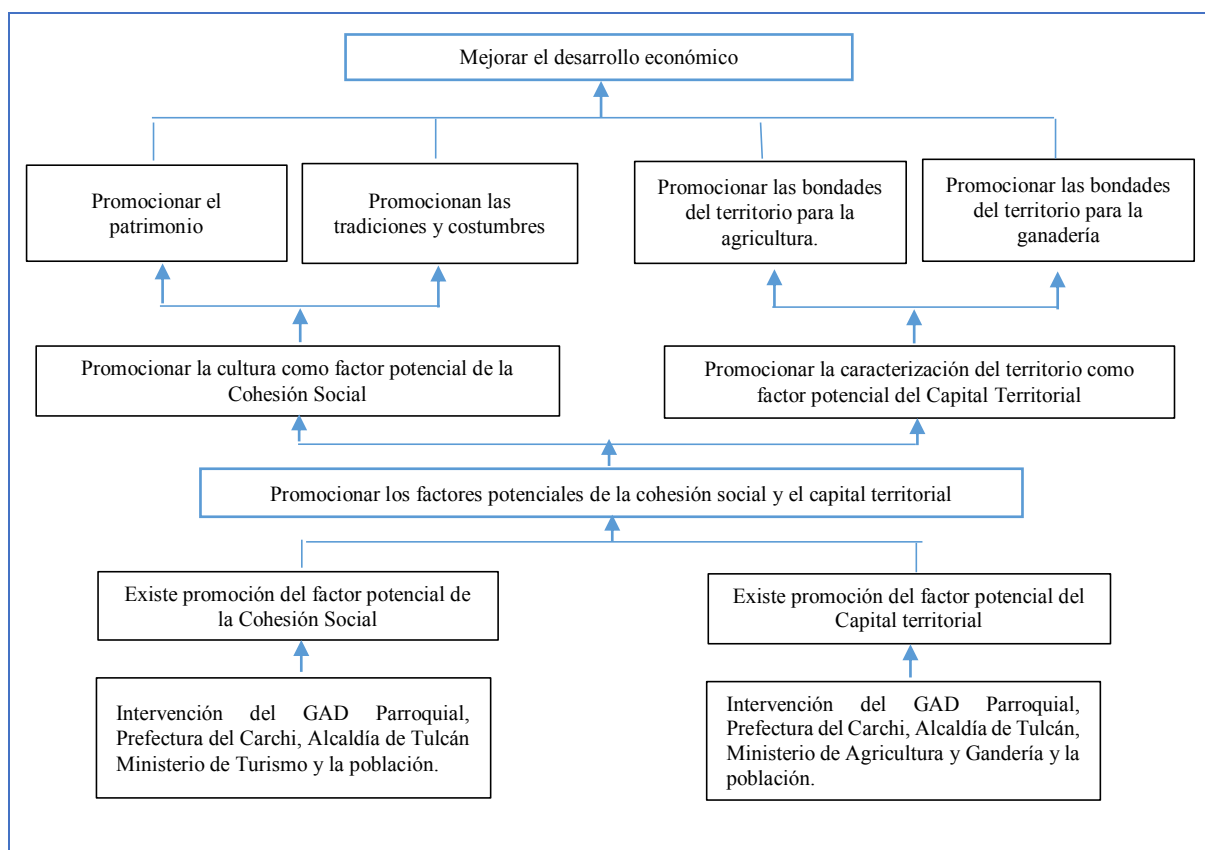
**Figura 9**  
*Árbol de problemas – Factores de potencialidad*



### 5.3. Análisis de objetivos

Una vez construido el árbol de problemas, se debe considerar todo lo negativo y darle un cambio positivo, esto se logra a través del árbol de objetivos que permite definir criterios para dar solución al problema, según Ortegón, Pacheco, y Prieto (2015): “el análisis de los objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas. Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos”. En base a esta importante información y considerando el árbol de problema planteado con anterioridad, se elaboró el siguiente esquema para el análisis de objetivos:

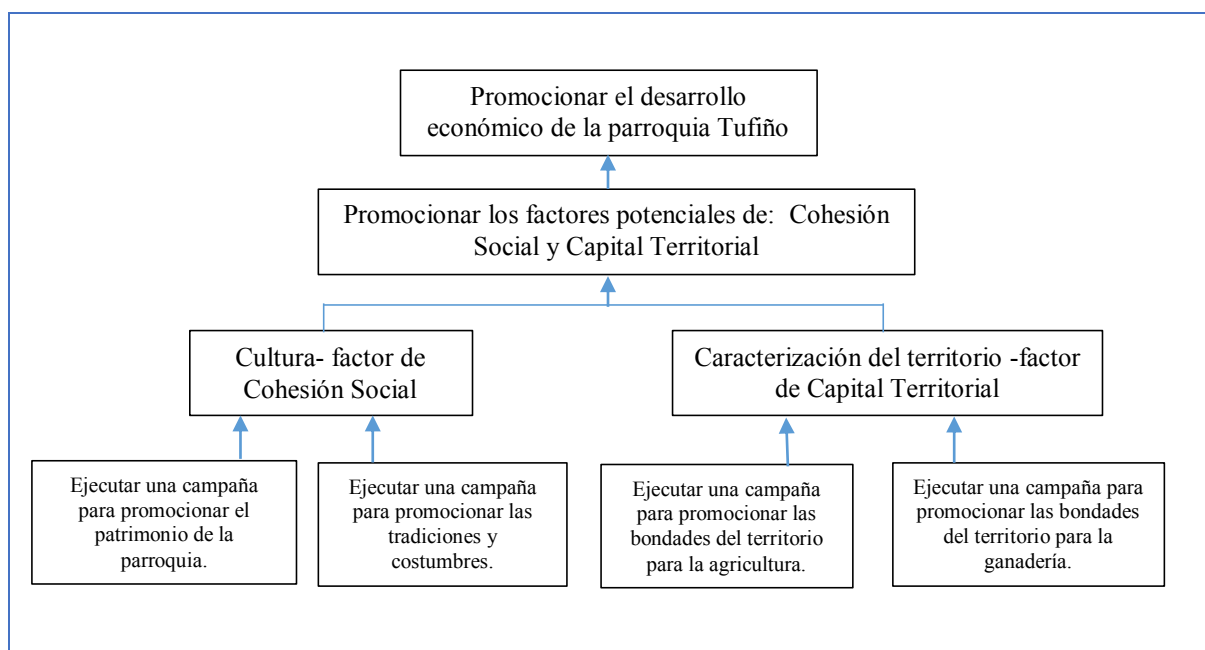
**Figura 10**  
*Árbol de objetivos – Factores de potencialidad*



#### 5.4. Estructura analítica

Una vez elaborado el árbol de problemas y objetivos es posible identificar alternativas para dar solución al problema. De acuerdo con Ortegón, Pacheco, y Prieto (2015), se debe seleccionar una alternativa optima, la que se aplicara para alcanzar los objetivos deseados, además, los autores concuerdan en que “se selecciona la estrategia, no sólo más factible en términos económicos, técnicos, legales y ambientales, sino también pertinente, eficiente y eficaz”.

Una vez seleccionada la estrategia se debe hacer una estructura analítica que permita establecer el marco lógico, la cual consiste en una estructura de abajo hacia arriba, similar a un árbol, “estableciendo una jerarquía vertical, de tal modo que las actividades aparecen en la parte inferior del árbol, se sube un nivel para los componentes, otro para propósito y finalmente en la parte superior se encontraran los fines del proyecto” (Ortegón, Pacheco, y Prieto, 2015). Este esquema se presenta en la siguiente figura, sin embargo, es preciso destacar que las actividades se encuentran descritas en el marco lógico.

**Figura 11***Estructura analítica – Factores de potencialidad*

## 5.5. Marco lógico

En primera instancia se debe destacar que la Metodología de Marco Lógico es “una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas” (Ortegón, Pacheco, y Prieto, 2015). A continuación, se presenta el marco lógico donde se traslada la información de la estructura analítica, y se añaden además aspectos como: indicadores, medios de verificación y supuestos, mismos que permiten monitorear la ejecución del proyecto.

**Tabla 33***Estrategia para la promoción de la economía de la parroquia Tufiño*

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Fin del proyecto</b> Promocionar el desarrollo Económico de la parroquia Tufiño	<b>F1.</b> Al finalizar el proyecto se mejorará el desarrollo económico de la parroquia (%)	Informe final del proyecto	Existe la normativa nacional para implementar proyectos en mejora del desarrollo económico local.
<b>Propósito del proyecto</b> Promocionar los factores potenciales de: Cohesión Social y Capital Territorial	<b>P1.</b> Al finalizar el proyecto el nivel de aporte de cada variable habrá incrementado (%)	Informe final de cada componente	Existe voluntad de la población y las diferentes entidades para mejorar el desarrollo económico.



<b>Componentes</b>			
<b>C1.</b> Ejecución de campaña para promocionar el patrimonio de la parroquia.	<b>C1.</b> Al finalizar el proyecto se habrá promocionado al menos un porcentaje de los lugares considerados como patrimonio tangible.	Informe de estado de campaña	Las autoridades locales, cantonales y provinciales gestionan el proyecto de forma articulada.
<b>C2.</b> Ejecución de campaña para promocionar las tradiciones y costumbres.	<b>C2.</b> Algunas tradiciones y costumbres se han promocionado.	Informe de ejecución de campaña	Las autoridades locales se han articulado con el ministerio de turismo para ejecutar la campaña.
<b>C3.</b> Ejecución de campaña para promocionar las bondades del territorio para la agricultura.	<b>C3.</b> Las bondades del territorio se han promocionado.	Informe de ejecución de campaña	Las autoridades locales, cantonales y provinciales gestionan el proyecto de forma articulada con la población y el ministerio de agricultura y ganadería.
<b>C4.</b> Ejecución de campaña para promocionar las bondades del territorio para la ganadería.	<b>C4.</b> Las bondades del territorio se han promocionado.	Informe de ejecución de campaña	Las autoridades locales, cantonales y provinciales gestionan el proyecto de forma articulada con la población y el ministerio de agricultura y ganadería.
<b>Actividades C1.</b>			
<b>A1.</b> Identificar los lugares considerados como patrimonio tangible.	<b>A1.</b> Se ha identificado todos los lugares considerados como patrimonio tangible.	Ficha de caracterización de los lugares que son patrimonio tangible. .	
<b>A2.</b> Determinar materiales y recursos para diseñar e implementar la campaña.	<b>A2.</b> Se ha determinado cantidad y presupuesto para diseñar y ejecutar en la campaña.	Informe de Presupuesto	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.
<b>A3.</b> Diseñar la campaña de promoción (Recorrido)	<b>A3.</b> Se ha diseñado el recorrido para la promoción del patrimonio tangible. .	Diseño de la ruta del recorrido	
<b>A4.</b> Ejecutar la campaña de promoción.	<b>A4.</b> Se ha recorrido la ruta de los lugares considerados como patrimonio con turistas que visitan la parroquia.	Informe de los turistas que han participado en el recorrido.	
<b>Actividades C2.</b>			
<b>A1.</b> Identificar las principales tradiciones y costumbres.	<b>A1.</b> Se ha identificado las tradiciones y costumbres de la parroquia.	Informe de las tradiciones y costumbres identificadas.	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.

A.2. Determinar los materiales y recursos para diseñar e implementar la campaña.	A.2. Se ha determinado cantidad y presupuesto para implementar la campaña.	Informe de Presupuesto	
A.3. Diseñar una campaña visual para promocionar las tradiciones y costumbres.	A.3. La campaña está diseñada en su totalidad.	Videos e imágenes de la campaña	
A.4. Ejecutar la campaña visual para la promocionar las tradiciones y costumbres.	A.4. El video de promoción se ha difundido en al menos dos medios de comunicación.	Informe de personas promedio que visualizaron la campaña	
<b>Actividades C3.</b>			
A.1. Identificar las bondades del territorio para la agricultura.	A.1. Se ha identificado las bondades del territorio para la agricultura.	Informe de bondades para la producción agrícola	
A.2. Diseñar un evento para promocionar estas bondades.	A.2. Se ha diseñado el evento.	Cronograma de actividades	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.
A.3. Determinar los materiales y recursos para implementar el evento.	A.3. Se ha determinado cantidad y presupuesto para implementar el evento.	Informe de Presupuesto	
A.4. Ejecutar el evento de promoción.	A.4. Se ha ejecutado el evento al menos en la zona céntrica de la parroquia	Informe de personas que asistieron al evento	
<b>Actividades C4.</b>			
A.1. Identificar las bondades del territorio para la ganadería.	A.1. Se ha identificado las bondades para la ganadería.	Informe de bondades para la ganadería.	
A.2. Diseñar un evento para promocionar estas bondades.	A.2. Se ha diseñado el evento.	Cronograma de actividades	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.
A.3. Determinar los materiales y recursos para implementar el evento.	A.3. Se ha determinado cantidad y presupuesto para implementar el evento.	Informe de Presupuesto	
A.4. Ejecutar el evento de promoción.	A.4. Se ha ejecutado el evento al menos en la zona céntrica de la parroquia	Informe de personas que asistieron al evento	

## 5.6. Estrategia para promover el desarrollo económico desde la mejora de sus factores de debilidad

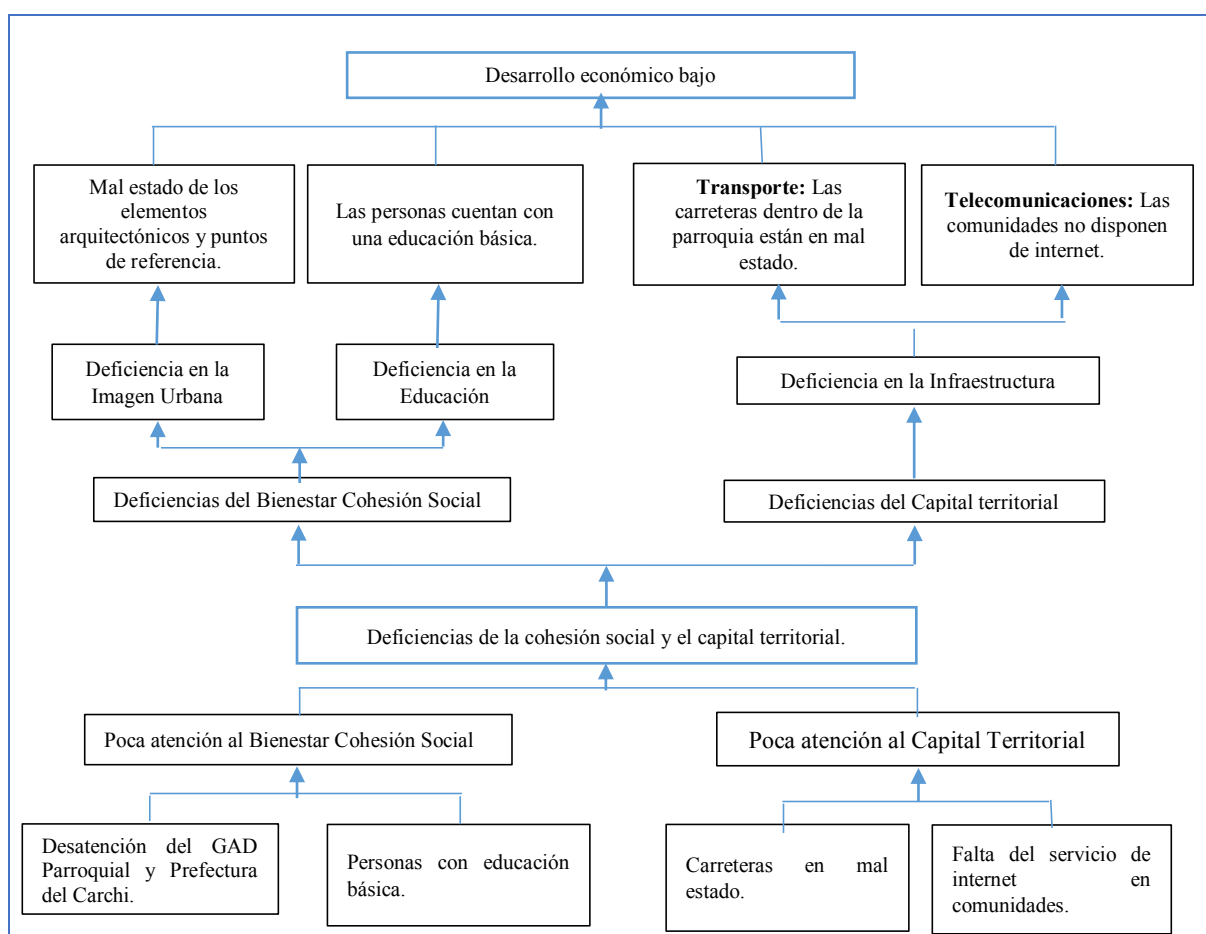
Al igual que la estrategia de promoción de los factores de potencialidad, en este apartado se presenta una estrategia para mejorar los factores que representan una debilidad, estos son: la imagen urbana y la educación con respecto al componente de cohesión social y la infraestructura como parte del capital territorial. Par ello se siguen los pasos del marco lógico.

- **Análisis de involucrados**

Los involucrados en este caso son: GAD Parroquial Tufiño, Alcaldía del Cantón Tulcán y Prefectura del Carchi y Ministerio de Educación. Por otra parte, el sector poblacional está compuesto por los presidentes barriales/comunales, líderes de opinión, representantes de algunos sectores económicos y la población de la parroquia en general.

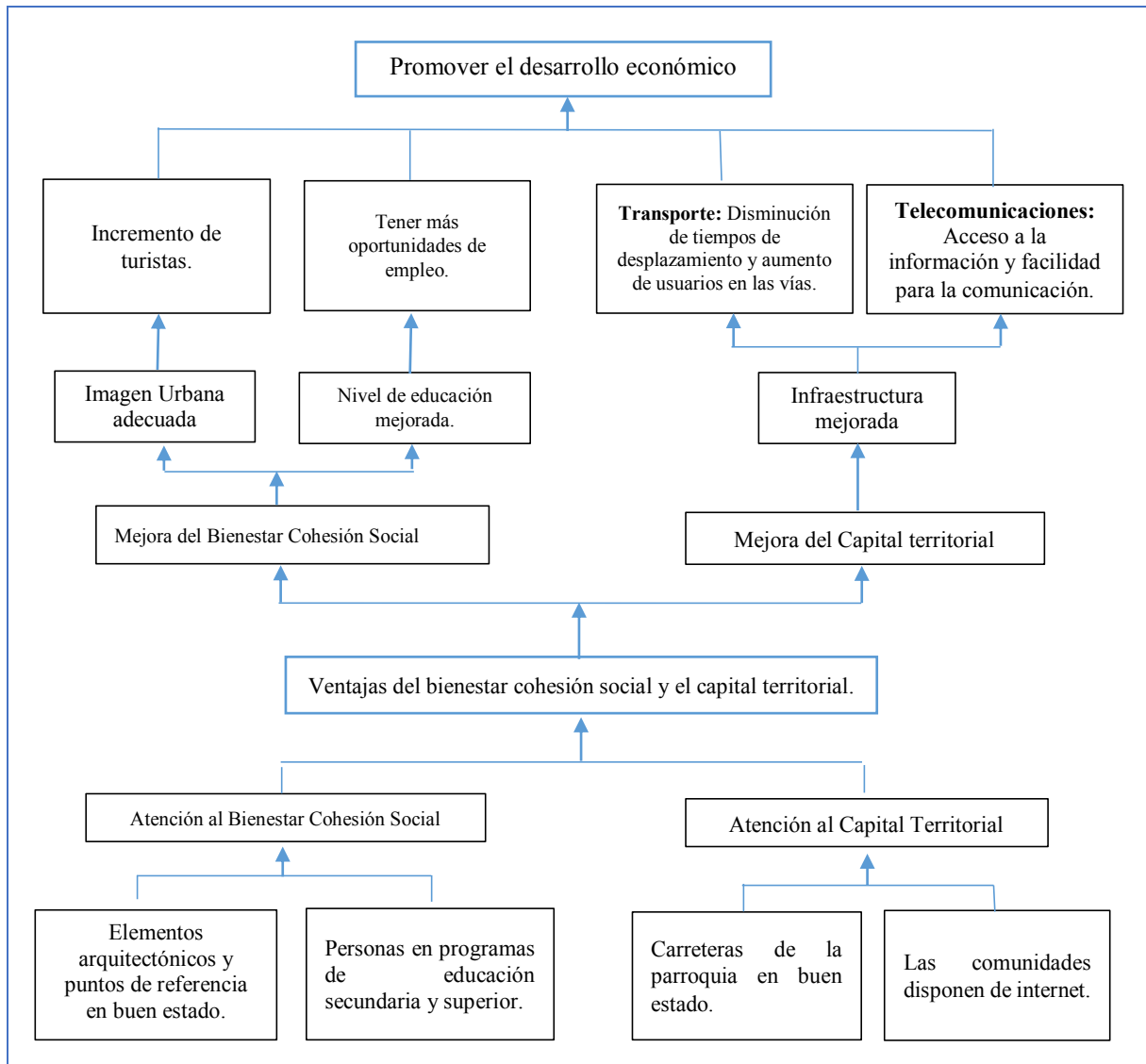
- **Análisis del problema**

**Figura 12**  
*Árbol de problemas – factores de debilidad*



- **Análisis de objetivos**

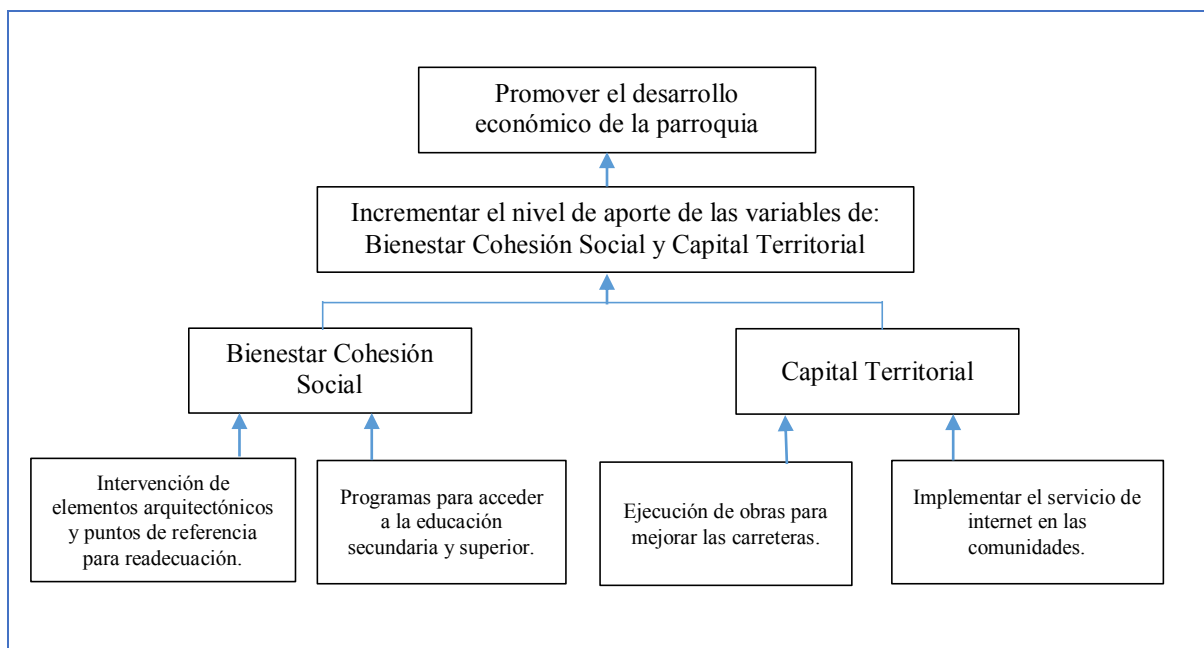
**Figura 13**  
Árbol de objetivos - factores de debilidad



- **Estructura Analítica**

**Figura 14**

*Estructura analítica – factores de debilidad*



- **Marco Lógico**

**Tabla 34**

*Marco lógico - factores de debilidad*

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Fin del proyecto</b> Promover el Desarrollo Económico de la parroquia Tufiño	<b>F1.</b> Al finalizar el proyecto se mejorará el desarrollo económico de la parroquia.	Informe final del proyecto	Existe la normativa nacional para implementar proyectos en mejora del desarrollo económico local.
<b>Propósito del proyecto</b> Incrementar el nivel de aporte de las variables de: Bienestar Cohesión Social y Capital Territorial	<b>P1.</b> Al finalizar el proyecto el nivel de aporte de cada variable incrementara.	Informe final de cada componente	Existe voluntad de la población y las diferentes entidades para mejorar el desarrollo económico.
<b>Componentes</b> <b>C1.</b> Intervención de elementos arquitectónicos y puntos de referencia para readecuarlos.	<b>C1.</b> Al finalizar el proyecto se habrá intervenido en los elementos arquitectónicos y puntos de referencia.	Informe de estado de ejecución	Las autoridades locales, cantonales y provinciales gestionan el proyecto de forma articulada.
<b>C2.</b> Programas para acceder a la educación secundaria y superior.	<b>C2.</b> La población con educación básica es	Informe de ejecución del programa	Las autoridades locales se han articulado con el ministerio de educación y las instituciones de educación

	participe de estos programas.		superior para ejecutar el programa.
<b>C3.</b> Ejecución de obras para mejorar las carreteras de la parroquia.	<b>C3.</b> Las carreteras tienen condiciones óptimas para transitar.	Informe de estado de las carreteras	Las autoridades locales, cantonales y provinciales gestionan el proyecto de forma articulada.
<b>C4.</b> Implementar el servicio de internet en las comunidades de la parroquia.	<b>C4.</b> Las comunidades tienen un punto de conexión.	Informe de estado de conectividad.	La población, las autoridades locales, cantonales y provinciales gestionan el proyecto de forma articulada.
<b>Actividades C1.</b>			
<b>A1.</b> Identificar las necesidades de readecuación de los elementos arquitectónicos y puntos de referencia.	<b>A.1.</b> Se ha determinado el número y tipo de necesidades para la readecuación de elementos arquitectónicos y puntos de referencia.	Ficha de valoración técnica de elementos arquitectónicos y puntos de referencia.	
<b>A2.</b> Diseñar los planos para la readecuación.	<b>A.2.</b> Se ha diseñado los planos de los elementos arquitectónicos.	Planos para readecuación	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.
<b>A.3.</b> Determinar materiales y recursos para la readecuación.	<b>A.3.</b> Se ha determinado cantidad y presupuesto para intervenir en los elementos arquitectónicos.	Informe de Presupuesto	
<b>A.4.</b> Ejecutar la readecuación.	<b>A.4</b> Se intervendrá los elementos arquitectónicos.	Informe de readecuación de elementos arquitectónicos.	
<b>Actividades C2.</b>			
<b>A.1.</b> Identificar las necesidades que tiene la población en tema de educación.	<b>A.1.</b> Se ha identificado las necesidades de la población que cuenta con una educación básica.	Informe de diagnóstico de necesidades educativas	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.
<b>A2.</b> Diseñar un programa para fortalecer la educación de la población.	<b>A.2.</b> El programa está diseñado en su totalidad.	Informe del Programa educativo	
<b>A.3.</b> Determinar los materiales y recursos para fortalecer la educación.	<b>A.3.</b> Se ha determinado cantidad y presupuesto para implementar el programa educativo.	Informe de Presupuesto	
<b>A.4.</b> Ejecutar el programa.	<b>A.4.</b> La población con educación básica ha participado en el programa.	Informe de personas que ha culminado el programa.	

<b>Actividades C3.</b>			
<b>A.1.</b> Identificar las carreteras que necesitan mejoras.	<b>A.1.</b> Se ha identificado las carreteras que necesitan mejoras.	Ficha técnica de estado de las carreteras.	
<b>A.2.</b> Determinar materiales y recursos para la mejora de carreteras.	<b>A.2.</b> Se ha determinado cantidad y presupuesto para mejorar las carreteras con defectos.	Informe de Presupuesto	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.
<b>A.3.</b> Ejecutar las mejoras.	<b>A.3.</b> Las carreteras con defectos han sido mejoradas.	Informe de carreteras mejoradas.	
<b>Actividades C4.</b>			
<b>A.1.</b> Identificar las comunidades que necesitan internet.	<b>A.1.</b> Se ha identificado las comunidades que necesitan internet.	Diagnóstico del servicio de internet en las comunidades.	
<b>A.2.</b> Determinar materiales y recursos para la implementación del servicio.	<b>A.2.</b> Se ha determinado cantidad y presupuesto para implementar el servicio en las comunidades.	Informe de presupuesto.	Todos los actores se involucran activamente y las actividades se ejecutan de acuerdo a lo planificado.
<b>A.3.</b> Implementar el servicio de internet.	<b>A.3.</b> Todas las comunidades cuentan con al menos un punto de conectividad.	Informe de puntos de conectividad instalados.	

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación se llega a ciertas conclusiones. Primero se destaca que la cohesión social y el capital territorial son componentes que influyen en el desarrollo económico de la parroquia Tufiño, sin embargo, actualmente no tienen una relación positiva.

El componente de cohesión social tiene dos factores de debilidad que son la educación y la imagen urbana, pero también presenta factores de potencialidad como son el capital social y la cultura. Esta última es la que tiene mayor representatividad y aporta de forma positiva a la cohesión social y en consecuencia al desarrollo económico.

El capital territorial presenta un número mayor de factores que aportan de manera significativa a la formación del componente y también al desarrollo económico, entre ellos se encuentra la ubicación, la riqueza de los recursos naturales, el posicionamiento y sobre todo la caracterización del territorio. También presenta el factor de infraestructura con un nivel de significancia menor.

Los componentes de capital territorial y cohesión social tienen factores de potencialidad que permiten establecer la estrategia para la promoción de la economía de la parroquia Tufiño, por otra parte, los factores de debilidad también permiten establecer una estrategia que permita mejorar su aporte al desarrollo económico.

Es importante enfatizar que la cohesión social y el capital territorial están fuertemente relacionados, por tal razón se explica que el capital territorial no aporte de manera significativa al desarrollo económico, puesto que este se ve afectado de forma directa por los factores de debilidad de la cohesión social.



## **6.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda replicar esta investigación en años posteriores para consolidar datos históricos que permitan comprender el comportamiento de las variables: cohesión social y capital territorial, de esta forma se podrá verificar la existencia de una relación positiva con respecto al desarrollo económico parroquial.

Es importante que esta investigación se considere como un punto de partida para que las autoridades competentes generen proyectos basados tanto en la estrategia de promoción, como en la estrategia de mejora, con el objetivo de aportar de forma positiva en el desarrollo económico de la parroquia Tufiño.

Es recomendable que la ejecución de las estrategias planteadas en esta investigación se lleve a cabo a través de los convenios interinstitucionales y permitan la intervención no solo de las autoridades de la parroquia sino también el trabajo activo de la población, los líderes de opinión y otros actores de importancia como los centros de educación superior.

Por último, se recomienda enfatizar en la mejora de la cohesión social, porque representa el componente con más factores de debilidad que perjudican al capital territorial y estos a su vez impiden el desarrollo económico de la parroquia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, S. (2016). *La importancia de la tecnología business process management (BPM) en la competitividad de las Pymes en Bogotá*. Bogotá: Los Libertadores Fundación Universitaria. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/748>
- Barrado, D. (2016). Destino turístico y competitividad territorial: una aproximación desde la geografía a la competitividad territorial y al papel del territorio como factor competitivo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 41(2), 253-273. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/160630\\_090621\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/160630_090621_E.pdf)
- Bello, L. (03 de Marzo de 2017). *Salida de coeficientes en tablas con AMOS*. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de [https://www.youtube.com/watch?v=Asn5yIY4o7c&list=PLCCiC75O9fMFcKEBTqmOW\\_rmJjuofBL5L&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=Asn5yIY4o7c&list=PLCCiC75O9fMFcKEBTqmOW_rmJjuofBL5L&index=13)
- BM. (14 de Octubre de 2019). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BM. (12 de Octubre de 2020). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Buenomo, M., & Yanes, P. (2014). *Crecimiento económico y cohesión social en América Latian y el Caribe*. México: CEPAL. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4933/1/M20130839\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4933/1/M20130839_es.pdf)
- Cabeza, I., & Gutierrez, F. (2015). Cohesion territorial: de los alcances a la conceptualizacion. *Revista Geográfica Venezolana*, 56(2), 293-308. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347743079008.pdf>
- Cabrera, M., & Infante, C. (2016). Capital social estructural y educación, un estudio desde la perspectiva de Pierre Bourdieu: estudio de caso Universidad ECCI. *Revista Academia y Virtualidad*, 9(1), 105-122. Obtenido de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/1704>
- CAF; CEPAL. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019 DESARROLLO EN TRANSICIÓN*. CEPAL. Obtenido de [https://www.oecd.org/dev/americas/Overview\\_SP-Leo-2019.pdf](https://www.oecd.org/dev/americas/Overview_SP-Leo-2019.pdf)
- Caro, Y., Amilcar, E., & Gómez, A. (2015). Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. *REVISTA GEON*, 2(2), 76-82.
- Castro, M. (2014). Equidad, cohesión y economía social. *Cuadernos de Trabajo Social*, 26(1), 31-41.


- CEPAL. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/6441-desarrollo-infraestructura-crecimiento-economico-revision-conceptual>
- CEPAL. (2019). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44674/221/S1900414\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44674/221/S1900414_es.pdf)
- Cuervo, E. (2015). *MARKETING TERRITORIAL, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON EL MARKETING EMPRESARIAL*. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1). Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/v24n1/v24n1a01.pdf>
- Gómez, A. (2015). *Elementos del Marketing Territorial que Intervienen en las Marcas Regionales y los Productos con Denominación de Origen*. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/2/ANEXO.pdf>
- Guemes, C. (2019). *Marco Conceptual: Confianza y Cohesión Social*. Madrid: Cyan, Proyectos Editoriales, S.A. Obtenido de [https://eurososial.eu/wp-content/uploads/2019/07/07\\_tejendo-confianzafinal.pdf](https://eurososial.eu/wp-content/uploads/2019/07/07_tejendo-confianzafinal.pdf)
- Gvirtz, S., & Beech, J. (2014). Educación y cohesión social en América Latina: una mirada desde la micropolítica escolar. *Análisis de Políticas Educativas*, 22, 1-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2750/275031898061.pdf>
- Hernández, J., & Dasten, J. (2016). Desarrollo económico local en América Latina. *CUHSO. Cultura-Hombre-Sociedad*, 26(2), 9-13. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cuhso/v26n2/art02.pdf>
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- La Cruz, A. (07 de Octubre de 2019). *Análisis Factorial Exploratorio en AMOS SPSS*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=zQfFv50kkys>
- Lozano, A., & Tapiero, D. (2019). *Análisis y medición de la cohesión social en Colombia, su influencia en el nivel de pobreza y calidad de vida para los periodos comprendidos entre 2008-2017*. Obtenido de Universidad de La Salle: <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/914>

- Nieto, M. (2018). *Espacio Público como Regenerador Urbano*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de [http://oa.upm.es/53981/1/TFG\\_Nieto\\_Asencio\\_Maria\\_del\\_Carmen.pdf](http://oa.upm.es/53981/1/TFG_Nieto_Asencio_Maria_del_Carmen.pdf)
- Olalla, R. (12 de Abril de 2018). *¿Qué es el Capital Social?* Obtenido de FINUTIVE: <https://blog.finutive.com/formacion/diccionario/asesoria/emprendedores/que-es-el-capital-social/>
- Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2015). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. CEPAL. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf)
- OSH. (01 de Marzo de 2016). *Análisis de Actores*. Obtenido de Occupational Safety and Health Administration: [https://oshwiki.eu/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_actores](https://oshwiki.eu/wiki/An%C3%A1lisis_de_actores)
- Plumed, M. (2014). *La gestión de la imagen territorial mediante el desarrollo de una marca. Análisis de la perspectiva del residente a través del estudio de caso de la Marca Zaragoza*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=174910>
- RDA. (5 de Julio de 2016). *Las Cadenas Productivas: concepto, elementos y barreras*. Obtenido de Red de América: <http://www.redeamerica.org/Noticia-detalle/ArtMID/2470/ArticleID/1064/Las-Cadenas-Productivas-concepto-elementos-y-barreras>
- Rivas, R. (2015). Cultura: factor determinante del desarrollo humano. *Revista entorno*(58), 16-24. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i58.6236>
- Romero, C. (24 de Febrero de 2019). *Cohesión social y cultura*. Obtenido de ECOS de Paz: <https://www.eccosdepaz.org/cohesion-cultura>
- Ruiz, A. (2015). *Tres Ensayos sobre la Economía del Transporte*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/310593/akrm1de1.pdf?sequence=1>
- Ruiz, L. (2020). *Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Senplades. (2017). *"Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador*. Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

- Trujillo, C., Eraso, F., & Loaiza, P. (2018). La sostenibilidad del capital territorial: propuesta metodológica para su análisis y valoración. *Entramado*, 14(2), 50-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n2/1900-3803-entra-14-02-50.pdf>
- Tuesta, D. (19 de Mayo de 2017). *El desarrollo económico en América Latina*. Obtenido de CasAmérica: <https://www.casamerica.es/economia/el-desarrollo-economico-en-america-latina#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20en%20Am%C3%A9rica,mantendr%C3%A1%20en%20los%20pr%C3%B3ximos%20a%C3%B1os.&text=La%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20Latinoam%C3%A9ri>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vargas, L. (2019). *Importancia, Características y Expectativas del Emprendimiento en Colombia*. Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11691/1/2019\\_Importancia\\_caracter%C3%ADsticas%20.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11691/1/2019_Importancia_caracter%C3%ADsticas%20.pdf)
- Yépez, P. (2015). Tradiciones Indígenas en el Mundo Moderno y su Incidencia en la Educación Intercultural. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*(18), 231-251. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846095013.pdf>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(07), 15-27. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1: Formulario 001- desarrollo económico

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b> <b>Carrera de Administración de Empresas y Marketing</b>													
<b>Formulario: 001</b>													
<b>El objetivo de esta investigación es: Diseñar una estrategia para la promoción de la economía de la parroquia de Tufiño- cantón Tulcán.</b>													
<b>Unidad de Información:</b>													
Genero:		Nivel de ingresos:											
Edad:		Educación:											
<b>En base a la experiencia al visitar o vivir en la parroquia, marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones, considerando que 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo</b>						1	2	3	4	5			
<b>Composición económica</b>													
<b>Sector Primario</b>													
1	Las actividades agrícolas predominan en la parroquia												
2	Las actividades ganaderas predominan en la parroquia												
3	Las actividades de acuicultura (crianza de pescados) predominan en la parroquia												
<b>Sector Terciario</b>													
4	Las actividades de transporte predominan en la parroquia												
5	Las actividades de turismo predominan en la parroquia												
<b>Dinámica del mercado</b>													
<b>Oferta</b>													
6	La parroquia es conocida por ofertar productos (papas, habas, mellocos, ocas, quesos)												
7	La parroquia es conocida por ofertar servicios (transporte, turismo)												
<b>Demanda</b>													
8	Los productos y servicios tienen demanda local												
9	Los productos y servicios tienen demanda nacional												
10	Los productos y servicios tienen demanda binacional												
<b>Composición del producto mix</b>													
11	La parroquia como tal tiene una alta demanda												
12	La parroquia es un lugar de precios accesibles												
13	La ubicación de la parroquia permite fácil acceso												
14	La parroquia es reconocida por su agricultura, ganadería, turismo, gastronomía												
<b>La cadena productiva</b>													
<b>Producción primaria y acondicionamiento</b>													
15	La parroquia oferta productos de consumo inmediato												
16	En la parroquia existe abastecimiento de insumos para la producción												
17	En la parroquia existen abastecimiento de equipos para la producción												
18	En la parroquia se hace uso de los servicios de apoyo												
<b>BPM (con respecto a las diferentes actividades económicas)</b>													
19	La ubicación es adecuada												

20	La infraestructura y las instalaciones son adecuadas						
21	La distribución de ambientes y ubicación de equipos es apropiada						
22	Es adecuado el abastecimiento de agua, desagüe y eliminación de desechos						
23	Se realiza la higiene del personal, limpieza y desinfección de las instalaciones						
24	Se consideran aspectos operativos (procesos definidos)						
25	El uso de materias primas, aditivos y envases es apropiado						
26	Los lugares de almacenamiento son apropiados						
27	La forma de transportar los productos es apropiada						
<b>Comercialización</b>							
28	La comercialización se realiza de forma directa con el consumidor						
29	Se realiza a través de intermediarios						
30	Existen estrategias comerciales						
31	Se maneja una buena relación con los clientes						
<b>Cadena Emprendedora</b>							
32	Las personas de la parroquia se caracterizan por emprender						
33	Existe un alto nivel de emprendimiento en la parroquia						
34	Los emprendimientos son temporales						
35	Los emprendimientos son duraderos						
36	Los emprendimientos de la parroquia se asocian con otros emprendimientos o empresas						
<i>Gracias por su atención</i>							

## Anexo 2. Formulario 002 – cohesión social

<b>Formulario: 002</b>									
<b>En base a la experiencia al visitar o vivir en la parroquia, marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones, considerando que 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Imagen urbana</b>									
<b>1</b>	En la parroquia existen elementos arquitectónicos impactantes								
<b>2</b>	En la parroquia existen puntos de referencia impactantes								
<b>3</b>	En la parroquia se distinguen algunos puntos de convergencia								
<b>Educación</b>									
<b>4</b>	La tasa de analfabetismo es baja								
<b>5</b>	Las personas de la localidad cuentan con una educación básica								
<b>6</b>	Las personas de la localidad cuentan con una educación secundaria								
<b>7</b>	Las personas de la localidad cuentan con una educación superior								
<b>Cultura</b>									
<b>Patrimonio manifestaciones culturales</b>									
<b>8</b>	La parroquia cuenta con patrimonio tangible (iglesias, parques, otras edificaciones)								
<b>9</b>	La parroquia cuenta con patrimonio intangible (música, mitos y creencias, medicina tradicional)								
<b>Tradiciones y costumbres</b>									
<b>10</b>	Las tradiciones y costumbres de la parroquia representan la riqueza cultural								
<b>11</b>	Las tradiciones y costumbres de la parroquia se han mantenido a través de los años								
<b>12</b>	La parroquia se caracteriza por celebrar fiestas tradicionales								
<b>13</b>	La parroquia se caracteriza por celebrar fiestas religiosas								
<b>14</b>	Las tradiciones y costumbres que posee la parroquia proyectan una imagen positiva								
<b>Gastronomía</b>									
<b>15</b>	La gastronomía de la parroquia se ha transmitido de generación en generación								
<b>16</b>	La gastronomía de la parroquia se ha mantenido a través de los años								
<b>17</b>	La gastronomía es parte fundamental de la cultura								
<b>18</b>	La gastronomía representa un factor positivo para la sociedad y la economía								
<b>Técnicas artesanales</b>									
<b>19</b>	Se conservan algunas técnicas artesanales (de cultivo, tejido u otras)								
<b>20</b>	Las técnicas artesanales son transmitidas de generación en generación								
<b>21</b>	La aplicación de técnicas artesanales ha permitido mejorar la producción								
<b>22</b>	La aplicación de técnicas artesanales forma parte de la cultura parroquial								
<b>Capital social</b>									
<b>Clima de confianza</b>									
<b>23</b>	Las personas de la localidad generan un clima de confianza								
<b>24</b>	Existe un alto sentido de pertenencia								
<b>25</b>	Se siente seguro dentro de la parroquia								
<b>26</b>	Es fácil relacionarse con las personas de la parroquia								
<b>Participación cívica</b>									
<b>27</b>	La participación de las personas es activa para la toma de decisiones								
<b>28</b>	La participación en la toma de decisiones es equitativa								
<b>29</b>	La parroquia maneja un sistema democrático para la participación social								




<b>Comunicación comunitaria</b>					
<b>30</b>	Existe buena comunicación en la parroquia				
<b>31</b>	La parroquia cuenta con los medios adecuados para la comunicación				
<b>32</b>	Existe una adecuada comunicación entre los líderes de la parroquia y los demás integrantes				
<b>33</b>	La comunicación ha permitido construir, transmitir y compartir las necesidades de las personas				
<b>Liderazgo de opinión</b>					
<b>34</b>	En la parroquia existen los líderes de opinión				
<b>35</b>	Los líderes de opinión tienen la capacidad de influir en las actitudes de las personas				
<b>36</b>	Los líderes de opinión tienen la capacidad de influir en la conducta de las personas				
<b>37</b>	Los líderes de opinión resultan positivos para la parroquia				
<i>Gracias por su atención</i>					

### Anexo 3. Formulario 003- capital territorial

Formulario: 003									
<b>El objetivo de esta investigación es: Diseñar una estrategia para la promoción de la economía de la parroquia de Tufiño- cantón Tulcán.</b>									
En base a la experiencia al visitar o vivir en la parroquia, marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones, considerando que 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo					1	2	3	4	5
<b>Ubicación geográfica</b>									
<b>Accesibilidad Geográfica</b>									
1	La parroquia cuenta con vías de fácil acceso								
2	Existen varios puntos de acceso para llegar a la parroquia								
3	El tiempo promedio para llegar a la parroquia es corto								
4	Las carreteras de la parroquia se encuentran en buen estado								
<b>Tierras</b>									
5	Predominan las áreas cultivadas								
6	Predominan las áreas sin cultivar								
<b>Posicionamiento del territorio</b>									
<b>Identidad propia</b>									
7	La parroquia es reconocida por sus tradiciones y costumbres								
8	La parroquia es reconocida por su gastronomía								
9	La parroquia es reconocida por sus lugares turísticos								
10	La parroquia es reconocida por la gentileza de su gente								
<b>Ventajas competitivas</b>									
11	La parroquia se distingue de otras parroquias por sus tradiciones y costumbres								
12	La parroquia se distingue de otras parroquias por su gastronomía								
13	La parroquia se distingue de otras parroquias por sus lugares turísticos								
14	La parroquia se distingue de otras parroquias por la gentileza de su gente								
<b>Imagen territorial</b>									
15	La parroquia tiene un alto nivel de aceptación								
16	Tiene gran afluencia de visitantes								
17	Las personas visitan la parroquia más de una vez								
18	La parroquia es reconocida								
<b>Caracterización del territorio</b>									
<b>Agricultura</b>									
19	El territorio es apropiado para la producción agrícola								
20	Existe suficiente disponibilidad de tierra para la producción agrícola								
<b>Ganadería</b>									
21	El territorio es apropiado para la ganadería								
22	Existe suficiente disponibilidad de tierra para desarrollar la ganadería								
<b>Acuicultura</b>									
23	El territorio es apropiado para la acuicultura								
24	Existen suficiente disponibilidad de agua para desarrollar la acuicultura								
<b>No tradicionales</b>									
25	El territorio resulta apropiado para desarrollar otras actividades								

26	Existe disponibilidad de recursos para desarrollar otras actividades							
<b>Riqueza de los recursos naturales</b>								
<b>Biodiversidad</b>								
27	La parroquia posee biodiversidad de flora							
28	La parroquia posee biodiversidad de fauna							
29	Existe interacción entre el hombre y la naturaleza							
<b>Factor medio ambiental</b>								
30	El suelo de la parroquia posee características positivas para la vegetación							
31	El clima de la parroquia es favorable							
32	Las personas muestran interés por el medio ambiente							
33	La naturaleza a dotado de lugares turísticos							
<b>Infraestructura</b>								
<b>Transporte</b>								
34	Es fácil conseguir transporte para llegar a la parroquia							
35	Es fácil conseguir transporte dentro de la parroquia							
36	las calles y carreteras están en buen estado para transitar							
<b>Hidráulicas</b>								
37	Existen redes de agua natural							
38	Se pueden apreciar lagunas							
39	Se pueden identificar ríos							
40	Se pueden identificar aguas termales							
<b>Telecomunicaciones</b>								
41	En la parroquia existe disponibilidad de internet							
42	En la parroquia existe disponibilidad de telefonía fija							
43	En la parroquia existe disponibilidad de telefonía móvil							
44	La parroquia dispone de medios televisivos							
45	La parroquia dispone de medios radiales							
<i>Gracias por su atención</i>								

#### Anexo 4. Formulario 004 - GAD Parroquial

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b> Carrera de Administración de Empresas y Marketing <b>Formulario: 004</b>		
El objetivo de esta investigación es: Diseñar una estrategia para la promoción de la economía de la parroquia de Tufiño- cantón Tulcán.		
<b>Unidad de Información</b>		
<b>Nombre:</b> <u>Marlon Paspuezan</u>		
<b>Dignidad:</b> <u>presidente GAD Parroquial</u>		
<b>Capital Social</b>		
1	¿la población genera un clima de confianza?	
2	¿la población participa en actividades cívicas?	
3	¿Qué medios de comunicación propios tiene la parroquia?	
4	¿Qué formas de comunicación se utiliza?	
5	¿Cuántos lugares recreativos tiene la parroquia?	
6	¿Qué eventos se realiza para recreación?	
7	¿Existen líderes de opinión en la parroquia?	
	¿Cuántos en promedio?	
<b>Ubicación Geográfica</b>		
8	¿Cuántas vías de acceso tiene la parroquia? ¿Cuáles?	
9	¿Cuánto tiempo toma llegar a la parroquia por estas vías de acceso?	
10	¿Cuántas calles tiene la parroquia?	
<b>Posicionamiento del Territorio</b>		
10	¿Cómo se identifican los pobladores de la parroquia?	
13	¿La población interactúa con la naturaleza? ¿Cómo es esta interacción?	
14	¿La población muestra interés por el medio ambiente?	
15	¿Las autoridades muestran interés por el medio ambiente?	
15.1	¿Como?	
<b>Infraestructura</b>		
16	¿En qué estado se encuentran las calles de la parroquia para el transporte?	
17	¿En qué estado se encuentran las principales carreteras para el transporte?	
18	¿Cuál es la principal potencialidad de la parroquia?	
19	¿Cuál es el aspecto por el cual la parroquia es más reconocida?	
20	¿La parroquia se ha promocionado de alguna manera?	
<b>Gracias por su atención</b>		

**Anexo 5.** Formulario 005 - GAD Parroquial

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b> Carrera de Administración de Empresas y Marketing	
<b>Formulario: 005</b>	
El objetivo de esta investigación es: Diseñar una estrategia para la promoción de la economía de la parroquia de Tufiño- cantón Tulcán.	
<b>Unidad de Información</b>	
<b>Nombre:</b>	
<b>Comisión:</b> <u>Socio Cultural y Deportiva</u>	
<b>Imagen Urbana</b>	
1	¿Cuántos elementos arquitectónicos llaman la atención en la parroquia?
	¿Cuáles?
2	¿Cuántos puntos de referencia impactantes tienen la parroquia?
	¿Cuáles?
3	¿Cuántos puntos de conexión tiene la parroquia?
	¿Cuáles?
<b>Cultura</b>	
4	¿Cuántos lugares son considerados como patrimonio tangible?
	¿Cuáles?
5	¿La parroquia tiene algún tipo de patrimonio intangible?
	Si la respuesta es sí, mencione ¿Cuál?
6	¿Qué tradiciones prevalecen en la parroquia?
7	¿Cuántas fiestas tradicionales se celebran?
	¿Cuáles?
8	¿Cuántas fiestas religiosas se celebra en la parroquia?
	¿Cuáles?
9	¿Qué costumbres prevalecen en la parroquia?
10	¿Qué comidas típicas tiene la parroquia?
11	¿En la parroquia se practica alguna técnica artesanal?
12	Si la respuesta anterior es si ¿Cómo se transmiten estas técnicas?
13	¿Qué herramientas se utilizan?
14	¿Cuál es la vestimenta que caracteriza a la gente de la parroquia?
15	¿Cuántos grupos étnicos existen en la parroquia?
	¿Cuáles?
<b>Posicionamiento del Territorio</b>	
16	¿Qué lugares turísticos son más atractivos?
17	¿Cuál es el nivel de aceptación de la parroquia por parte de visitantes?
18	¿Cómo se identifican los pobladores de la parroquia?
19	¿Cuántos turistas en promedio visitan a la parroquia en una semana?
<b>Gracias por su atención</b>	

**Anexo 6.** Resultado Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.965	118

## Anexo 7. Acta de sustentación de pre defensa



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

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** CERÓN ORTIZ SANTIAGO MANUEL  
**NIVEL/PARALELO:** TITULACIÓN

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 040183735-6  
**PERIODO ACADÉMICO:** abril - mayo 2021

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Estrategia para la promoción de la economía del territorio de la parroquia Tufiño del Cantón Tulcán

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

**PRESIDENTE:** MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
**LECTOR:** MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO  
**ASESOR:** MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL

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

**EDIFICIO DE AULAS:** Virtual      **AULA:** Virtual  
**FECHA:** viernes, 28 de mayo de 2021  
**HORA:** 11h30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,83
2) Trabajo escrito	2,40
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,23</b>

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      viernes, 28 de mayo de 2021



Firmado electrónicamente por:  
1709123788 FREDDY  
RICHARD QUINDE  
SARI

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
**PRESIDENTE**



Firmado electrónicamente por:  
CARLOS RAFAEL  
CADENA MORENO

MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL  
**TUTOR**

0400909362  
RAMIRO  
FERNANDO  
URRESTA  
YEPEZ

MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones





Anexo 8. Certificado del Abstract



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Santiago Manuel Cerón Ortiz y Nataly Silvana Tatamues Guel				
DATE: 12 de junio de 2021				
TOPIC: "Estrategia para la promoción de la economía del territorio de la parroquia Tufiño del cantón Tulcán"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	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	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



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

### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Santiago Manuel Cerón Ortiz y Nataly Silvana Tatamues Guel

**Fecha de recepción del abstract:** 12 de junio de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 12 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



EDISON BOANERGES  
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN