

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 económica del territorio, de la parroquia el Ángel Cantón Espejo provincia del Carchi”

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

AUTORES: Mora López Marco Alexander

Obando Cuaspud Deysi Tatiana


TUTOR: MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Tulcán, 2022

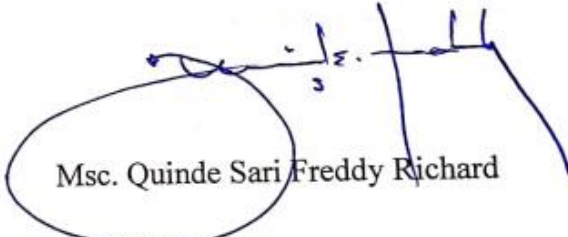
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Mora López Marco Alexander con el número de cédula 045007898-5 y Obando Cuaspud Deysi Tatiana con el número de cedula 172313735-0 han elaborado el trabajo de titulación: “Estrategia para la promoción económica del territorio, de la parroquia el Ángel Cantón Espejo provincia del Carchi”

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



Msc. Viveros Almeida Luis Homero
TUTOR



Msc. Quinde Sari Freddy Richard
LECTOR

Tulcán, noviembre del 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros, Mora López Marco Alexander con cédula de identidad número 045007898-5 y Obando Cuaspud Deysi Tatiana con el número de cedula 172313735-0 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Mora López Marco Alexander



Obando Cuaspud Deysi Tatiana

AUTOR

AUTORA

Tulcán, noviembre del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Mora López Marco Alexander con el número de cedula 045007898-5 y Obando Cuaspud Deysi Tatiana con el número de cedula 172313735-0, declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategia para la promoción económica del territorio, de la parroquia el Ángel Cantón Espejo provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Mora López Marco Alexander



Obando Cuaspud Deysi Tatiana

AUTOR

AUTORA

Tulcán, noviembre del 2022

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de gratitud imperecedera a todos y cada uno de los docentes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que diariamente y durante nuestros estudios en la institución, supieron inculcarnos sus concejos y guiarnos hacia la conquista de lo que nos propusimos.

Al mismo tiempo agradecer infinitamente a quienes colaboraron con nosotros en la elaboración del presente trabajo, así como también aquellos que a lo largo de nuestra vida estudiantil nos honraron con su amistad desinteresada y sincera

DEDICATORIA

La investigación realizada, requisito previo para adquirir nuestro título de Administración de empresas y marketing, es el fruto sano de un trabajo honesto, silencioso y sacrificado, el que lo dedico con amor y merecido orgullo a mis abnegados padres, como también a mis hermanos, en prueba de gratitud por la ayuda moral y económica, gracias a la cual hemos logrado construir este sitio, de grande significado en nuestras vidas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
I. PROBLEMA	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
1.4.3 Preguntas de investigación	15
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	16
2.2 MARCO TEÓRICO.....	17
2.2.1 Desarrollo endógeno y la acumulación de capital	17
2.2.2 Marketing social como estrategia de desarrollo local	18
2.2.3 Desarrollo Económico y la capacidad productiva	19
2.2.4 Bienestar Cohesión social.....	24
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	33
3.1.1 Enfoque.....	33
3.1.2 Tipo de Investigación	33
3.2 HIPÓTESIS.....	34
3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34

3.4	MÉTODOS UTILIZADOS	34
3.4.1	Deductivo.....	34
3.4.2	Analítico	34
3.4.3	Análisis Estadístico.....	36
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1	RESULTADOS.....	38
4.1.1	Datos sociodemográficos.....	38
4.1.2	Situación socioeconómica de la parroquia	39
4.2	DISCUSIÓN	43
V.	PROPUESTA	45
5.1.	Estrategia para la promoción	45
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
6.1	CONCLUSIONES	51
6.2	RECOMENDACIONES.....	52
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
VIII.	ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de participación en actividades agrícolas (muy alto)	39
Figura 2 Nivel de participación de actividades ganaderas (muy alto).....	39
Figura 3 Nivel de participación en actividades turísticas (muy alto)	40
Figura 4 Marca turística parroquia El Ángel	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables de estudio	35
Tabla 2. Análisis de fiabilidad.....	37
Tabla 3. Género de los consultados	38
Tabla 4. Edad de los consultados.....	38
Tabla 5. Segmento de mercado.....	42
Tabla 6. Perfil del turista	42
Tabla 7. Matriz de ponderación de las potencialidades de la parroquia El Ángel	43
Tabla 8. Servicio de hospedaje	48
Tabla 9 Precios estimados de los servicios.....	49
Tabla 10. Atractivos turísticos inventariados por el MINTUR	50
Tabla 11. Análisis general del cantón Espejo.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del perfil de Investigación	56
Anexo 2. Certificado de abstract por parte de idiomas	58
Anexo 3. Formato de cuestionario.....	60

RESUMEN

La indagación realizada, tubo el objetivo de estudiar la situación que atraviesa la parroquia el Ángel, a su vez realizar un diagnóstico real que nos permita proporcionar una estrategia para el desarrollo de la promoción económica, y analizando el comportamiento productivo del sector, garantizando un estudio confiable y sustentable permitiendo que la población tome en cuenta del estudio que se desarrolló. Basándonos en el estudio de la teoría de desarrollo endógeno, lo cual propone modelos para el crecimiento de la economía en donde la propia comunidad elabora ideas para dar a conocer los recursos propios que posee. (Cultura, gastronomía y lugares turísticos). Con la ayuda de un enfoque cuantitativo y la realización de encuestas a la población económicamente activa, se detectó que los habitantes desconocen de las potencialidades turísticas que cuenta la parroquia. La estrategia que se planteo es diseñar una marca local que está enfocado a demostrar los lugares turísticos identificado el segmentó de mercado y la elaboración de fichas técnicas que describan el servicio que ofrecería la población a los turistas que visitan la parroquia.

Palabras clave: Estrategia, potencialidades, desarrollo socioeconómico.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the situation that the parish of El Angel is going through, and to make a real diagnosis that allows us to provide a strategy for the development of the economic promotion, and analyzing the productive behavior of the sector, guaranteeing a reliable and sustainable study, allowing the population to take into account the study that was developed. Based on the study of the endogenous development theory, which proposes models for the growth of the economy where the community itself elaborates ideas to make known its own resources (culture, gastronomy and touristic places). With the help of a quantitative approach and the realization of surveys to the economically active population, it was detected that the inhabitants are unaware of the tourist potential of the parish. The strategy that was proposed is to design a local brand that is focused on demonstrating the tourist sites identified in the market segment and the development of technical data sheets describing the service that the population would offer to tourists visiting the parish.

Keywords: Strategy, potentialities, socio-economic development.

INTRODUCCIÓN

El diseño de una estrategia para dar a conocer la economía de la parroquia Ángel perteneciente al cantón Espejo de la provincia del Carchi, es el principal fin para nuestra investigación, buscando todas las actividades potenciales que generan económicamente la parroquia, de esta manera buscaremos que sus habitantes cuenten con una visión de un ingreso estable, la ventaja competitiva se basa en que los sectores productivos se encuentran inmersos en la zona.

Este proyecto inicia con un análisis situacional completo, interno como externo, lo que permitió establecer toda una problemática actual que ha venido teniendo la parroquia, dando un estudio de acciones de riesgo, fallas, oportunidades y dificultades que se ve involucrada la parroquia, el estudio se desarrolló y nos permitió conocer y analizar las diferentes actividades que se realiza en el sector lo cual a futuro pueden volverse una potencialidad productiva.

Para llevar a cabo esta investigación se basó en la teoría del desarrollo endógeno que comprende el estudio del desarrollo económico, bienestar y cohesión social que posee la parroquia con ayuda de otros factores que pueden estar involucrados al crecimiento del capital de trabajo, en sus bienes y servicios que oferta esta localidad para captar ingresos y permitir un mejor desarrollo de su población.

La investigación de campo permitió analizar la situación económica actual que vive la parroquia, dando un estancamiento económico en algunos sectores agrícolas y ganaderos, así como se identificó cuáles son los factores primarios que permiten una actividad productiva que ayudara a sus habitantes a afrontar nuevos retos para construir un futuro nuevo que garantice sus ingresos, con una motivación diferente que le permita al habitante realizar actividades nuevas y de calidad cuyo cambio se vea reflejado en toda la población.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Carchi (2021), se caracteriza por tener sectores agrícolas, ganaderos y turísticos. Los reportes de esta localidad indica que cuenta con diferentes lugares llamativos, los mismos que tienen un desconocimiento pertinente de los gremios legalmente constituidos y de igual manera un escaso apoyo del Gobierno del Ecuador lo que ha provoca desconocimiento de los sectores y una disminución en la economía de la parroquia El Ángel.

El estudio a realizar en esta provincia tiene lugar en la parroquia el Ángel del cantón Espejo. La población de la parroquia se ha visto inmersa en un limitado desarrollo económico provocando que el crecimiento económico no sea el adecuado para satisfacción local.

La parroquia posee una amplia extensión territorial y un abastecimiento de recursos naturales los mismos que no son aprovechados favorablemente, provocando la existente deficiencia en el mejoramiento e incremento del nivel productivo como en las actividades de ganadería, agrícola y turística, además se identificó la problemática de la falta de planes de comercialización de sus productos potenciales, perjudicando que muchas personas no tengan ingresos favorables para cubrir las necesidades que contengan. De esta manera, determinar el limitado desarrollo económico de la parroquia, por ello, muchas de las ideas de negocios no tienen aportaciones favorables para mantenerse activos, lo que ha provocado que busquen en otras localidades el nivel adecuado de ingresos.

El desconocimiento de la población a generando un bajo nivel de aprovechamiento que pueda atribuir el mejoramiento de la economía de los habitantes, donde posen varias áreas donde los habitantes pueden aprovecharlos como sectores turísticos, varios de estos lugares enfrentan conflictos socio ambientales. Grandes de estas extensiones de paramo son de propiedad privada y están siendo alteradas para el cultivo, y esto genera ineficiente desarrollo de estrategias que mejoren el turismo.

Así mismo los habitantes elaboran productos derivados de la leche, venta de artesanías, productos orgánicos y gastronomía, al mirar la falta de turistas y desconocimiento de los recursos que se pueda utilizar, la parroquia el Ángel disminuye la economía del sector. Al mismo tiempo la insolvente aportación del capital financiero a pequeños negocios que puedan

ser el punto fuerte para su crecimiento, donde no se resuelve de una manera rápida, en el futuro la localidad se puede ver inmersa en un nivel muy bajo de desarrollo y que su población busque migrar a otras localidades con para tener mejores ingresos y tener una mejor calidad de vida.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La parroquia el Ángel no aprovecha sus potencialidades para promocionarse económicamente.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto fue dirigido a la parroquia El Ángel cantón Espejo provincia del Carchi con la finalidad de implementar una estrategia que permita contribuir y fortalecer el desarrollo económico de los diferentes sectores productivos, comerciales teniendo una actividad económica alta en el consumo de productos realizados.

Es pertinente para la población de la parroquia del Ángel, el conocimiento oportuno al momento de comercializar sus productos y su gastronomía a los turistas que visitan sus áreas ecológicas y zonas arqueológicas. La parroquia se fortalecerá al momento de promover el turismo nacional y lograría difundir la variedad de lugares turísticos que brinda el sector al visitante.

Este estudio benefició a los diferentes gremios y asociaciones, que buscaron la manera de aumentar sus ingresos en particularidades y hábitos de consumo, motivos que llevaron a tomar una decisión favorable o adversa, al respecto de las acciones que se dieron a conocer.

Para esta investigación se trabajó juntamente con el Plan de desarrollo 2017-2021 ejecutando el quinto objetivo, que favorece a la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria y el objetivo nueve contribuirá a mejorar la identidad y cultura posicionando de mejor manera la producción regional y nacional.

La presente investigación se apoyó de recursos económicos, tecnológicos, bibliográficos, además de fuentes primarias y secundarias que aportaron para el desarrollo del estudio, además el tiempo necesario para la aplicación de los instrumentos, realización de análisis estadísticos y sistema de gestión enfocado a este tipo de investigación.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia para la promoción de la economía de la parroquia el Ángel cantón Espejo provincia del Carchi.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de desarrollo económico y los recursos tangibles, intangibles sobre los cuales pueden potenciarse el desarrollo empresarial de la parroquia el Ángel.
- Identificar las potencialidades de bienes y servicios para el desarrollo económico del territorio.
- Establecer la estrategia de marketing territorial que permita la promoción de la economía de la parroquia para el aprovechamiento de las potencialidades.

1.4.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación socioeconómica actual de la parroquia El Ángel?
- ¿Cuáles son las potencialidades productivas de la parroquia El Ángel?
- ¿Cuál es el nivel de aprovechamiento de las potencialidades productivos de la parroquia El Ángel?
- ¿Cuál es la estrategia de marketing territorial que permitirá la promoción económica de la parroquia el Ángel

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para Alencastro y otros (2020), en su estudio, “*Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la Provincia Esmeraldas en Ecuador*”, manifiesta que:

Diversos factores han incidido en el desarrollo territorial y su realidad por varias décadas, donde la planificación es considerada un proceso clave para la gestión; el objetivo de esta investigación es estudiar la planificación estratégica para el desarrollo territorial; el tipo de investigación es descriptiva documental bajo un enfoque cualitativo, específicamente se abordaron algunas consideraciones de tipo normativo en Ecuador; entre los resultados destacan, que la planificación es una política de Estado en este país, como pilar fundamental para la articulación y coordinación de esfuerzos de actores públicos y privados, para lograr la reactivación económica de los diversos sectores dinamizadores de la economía; asimismo, se construyó una hoja de ruta desarrollando estrategias de marketing territorial (pág. 2).

Para Santos (2021), en su estudio, “*Proyecto de Economía Circular para generar Desarrollo Local en Riobamba (Ecuador)*”, considera que:

El objetivo de su estudio se centra en plantear y diseñar un proyecto de desarrollo local a través de la economía circular para el cantón de Riobamba, Ecuador, donde se ha utilizado una revisión bibliográfica para conocer los puntos comunes de la economía circular y el desarrollo local y un trabajo de campo en el cantón, para el que se ha diseñado un proyecto con los principios de la economía circular, para llegar al propósito planteado; finalmente, las conclusiones aportan que la economía circular tiene las condiciones necesarias para, junto con principios del desarrollo local, generar desarrollo en el territorio (pág. 2).

Según Macías & Feijó (2021), en su artículo, “*Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción*” afirma que:

La investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita después del Estado de excepción por la pandemia del COVID 19 que afectó al sector turístico y comercial; esta investigación fue de nivel explicativo, cuantitativo no experimental de carácter longitudinal pues se tomaron dos

mediciones una inicial y otra final, donde se estudiaron hoteles, negocios de alimentación y clientes potenciales, se aplicó un cuestionario para resolver la problemática y se pudo concluir que las estrategias de marketing utilizadas por el sector de segmentación, producto o servicio, posicionamiento, diferenciación y precio, a fin de atraer a los clientes potenciales al consumo de productos/servicios ofertados en feriados y fines de semana fue positivo (pág. 2112).

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Desarrollo endógeno y la acumulación de capital

Según Vázquez (2017), el desarrollo endógeno es una aproximación territorial al desarrollo que hace referencia a los procesos de crecimiento y acumulación de capital de territorios que tienen una cultura e instituciones propias, sobre cuya base se toman las decisiones de inversión.

La teoría del desarrollo endógeno está relacionada con la mejora local que se refiere que cuando la comunidad es capaz de utilizar diferentes sectores productivos y cambiar estructuras para volverse líder se llama desarrollo local endógeno. Para el crecimiento se necesita la acumulación de bienes / servicios que permite la inversión de ciertas actividades que se basan de las decisiones de ahorro. La parroquia que busca el desarrollo endógeno debe enfrentarse a la globalización a nuevos cambios para el crecimiento económico, productivo y el bienestar de las personas que conformar la localidad. Para llegar a realizar el desarrollo debe generar lazos de cooperación entre líderes o jefes.

La teoría de desarrollo endógeno se compone de tres elementos: el primer elemento se refiere que la comunidad debe asignar un líder para lograr el proceso del desarrollo, el segundo elemento se debe identificar todas las potencialidades que existe en el lugar y el tercer elemento es determinar la necesidad que tiene la localidad.

Los principales actores al mismo tiempo son los beneficiados de la aplicación de la teoría del desarrollo endógeno es la ciudadanía de la parroquia el Ángel porque se integra a toda la comunidad con un solo fin el desarrollo económico de los diferentes tipos de producción que existe en la localidad. Las personas o a las asociaciones que invierten en ideas innovadores, tecnología que tiene una relación con productores o alianzas a través de productos o servicios puede tener un incremento en sus ingresos.

El modelo de desarrollo endógeno surge como una respuesta teórica, con enfoque territorial, ante los desafíos impuestos por la crisis del Estado benefactor, la emergencia de nuevas

tecnologías y los cambios en la gobernabilidad. A partir de una visión interdisciplinaria que integra la sociología, la economía, la ingeniería y el urbanismo, plantea la existencia de cuatro fuerzas que actúan sinérgicamente en el territorio, y que son fundamentales al momento de diseñar e implementar diferentes políticas de desarrollo local.

En este contexto, el modelo del desarrollo endógeno se enmarca en la nueva interpretación de las teorías del crecimiento, donde la innovación, que históricamente era entendida como un elemento exógeno, se incorpora como una fuerza que se genera desde dentro del modelo; de ahí viene la idea de endogeneidad; el modelo de desarrollo endógeno tiene una visión territorial y multidisciplinaria de este proceso generado en una escala local.

Fuerzas del desarrollo endógeno:

- Difusión de la innovación
- Flexibilidad institucional
- Desarrollo urbano
- Organización flexible de la producción

2.2.2 Marketing social como estrategia de desarrollo local

El marketing es una de las diferentes herramientas que se emplean la administración para poder realizar estudios sobre el comportamiento de un mercado en cuanto a su oferta y demanda, permitiendo establecer planes estrategias para promocionar productos y servicios. El realizar esto permite a las empresas posicionarse en el mercado, expandirse, aumentar sus ventas y tener mayores ingresos.

Una de las ramificaciones de la publicidad es el Marketing Social, este permite implementar durante todo el proceso las 4 p del marketing, dando paso a la creación de estrategias mediante las dimensiones de precio, plaza, promoción y producto dando a conocer a los consumidores las ventajas y beneficios de un determinado producto. (Kotler & Zaltman; 1971, p.5)

Según Torreblanca (2016) afirma menciona que:

Este tipo de marketing está dirigido a promocionar las características de una determinada localidad, permitiendo resaltar sus mejores atributos y ventajas competitivas. El usar esta herramienta permite a las comunidades tener un mejor desarrollo turístico, logrando la captación de ingresos para mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

Según Arias y Chiluíza, (2016) definen a las estrategias como la serie de procesos necesarios para poder cumplir los objetivos planteados, logrando que estos se lleven a cabo hasta alcanzar la meta deseada. Para que las estrategias puedan aplicarse se debe realizar una correcta planeación y ejecución de las mismas recolectando a su vez toda la información que esta proporcione para generar ventajas sobre la competencia.

Como menciona García (2016), indica que las estrategias son utilizadas especialmente para dar soluciones a problemas o para poder lograr conseguir un determinado objetivo de forma segura. Las estrategias son aplicadas desde diferentes puntos de vistas, entre los elementos empíricos más utilizados es la intuición lo que los lleva a correr grandes riesgos para lograr concretar la idea planteada desde el inicio.

2.2.2.1. El Territorio como producto dentro del concepto de marketing

El territorio es la delimitación geográfica que tiene una determinada comunidad, población, ciudad o nación, en base a esta limitación pueden surgir diferentes pensamientos propios de dicha localización y tener sus propias conceptualizaciones acordes a la época en curso. Esto permite establecer que cada lugar posea diferentes características propias dándole una identidad que se preserve a lo largo de los años.

El concepto de territorio puede determinar diferentes elementos que pueden ser necesarios para poder realizar investigaciones logrando recolectar información específica que aportan a la generación de conocimiento. Es importante recalcar que las definiciones región y territorio son conceptos que surgieron en la presente era, pero ambos tienen sus diferencias Bosque y Ortega (2015).

2.2.3 Desarrollo Económico y la capacidad productiva

La producción relacionada al sector primario se refiere directamente a la explotación de los recursos naturales que posee una nación los cuales se producen con facilidad y son comercializados sin aplicarles proceso de transformación, vendiendo materia prima en bruto (Gómez 2016).

Las actividades de comercialización del sector secundario se caracterizan por vender productos semielaborados y elaborados para lo cual ha sido necesario el uso de diferentes maquinarias, procesos, capacitación del recurso humano, esto tiene lugar en diferentes talleres y demás modalidades de la industria manufacturera y otras industrias como la construcción y la minería (Gómez 2016).

El sector terciario está compuesto por el sector de bienes intangibles que son muy importantes para que la economía pueda ejecutarse correctamente, las actividades comerciales de este nivel son las que se empujan en cadenas logísticas como transporte, almacenamiento, alimentación, alojamiento y servicios financieros Gómez 2016).

- **Dinámica del mercado**

La dinámica del mercado se refiere al desarrollo económico dentro de una nación, es considerada como como la teoría de la economía del mercado (Arias y Chiluzza 2016).

- **Oferta**

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que son puesto a disposición de los consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades o requerimientos para concretar un producto o servicio (Arias y Chiluzza 2016).

- **Demanda**

La demanda es la necesidad de las personas o empresas que tienen sobre un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Los bienes a adquirir se encuentran en los mercados donde los individuos o instituciones pueden adquirir la cantidad que requieran en base a un precio establecido (Monferrer, 2013).

El Marketing MIX es la combinación de las diferentes estrategias planteadas en base a las 4P, esto permite alcanzar las metas de una empresa analizando las plaza, el precio, el producto y las promociones a realizar para dar posicionarse en el mercado (Flórez, 2016, pág. 5).

Las cadenas empresariales funcionan en base al establecimiento de objetivos para materializar las ideas de varias empresas que poseen actividades económicas que se integran entre sí. Los esfuerzos que realizan cada institución deben estar dirigidos a mejorar su desempeño, logrando crear procesos sostenibles que permitan a las empresas crecer a lo largo del tiempo siendo competitivas en las negociaciones pudiendo ajustarse a los cambios de la globalización (Giuliani; Monteiro, Zambon, Betanho & Lima, 2012).

La Cadena de valor creado por Michael Porter (citado en Dr. Fernando, 2004) establece que la cadena de valor permite analizar el entorno de las empresas y sus competencias para

posteriormente crear planes estratégicos que le permitan crear ventajas sobre el resto de empresas logrando ser identificadas en el mercado por sus diferentes valores (p. 1).

La cadena de valor establecer las actividades primarias y secundarias que ayudan a dar valor a los procesos de las empresas y así lograr tener un excelente margen, por lo cual es importante identificar cada departamento de operaciones primarias con sus respectivos flujos de procesos y las actividades de apoyo que ayudarán a conseguir las metas planteadas (Porto 2015).

Panolino y Odriozola (2019) indica que las empresas son organizaciones que aglomera diferentes cantidades de personas para poner en marcha la comercialización de productos y servicios, los objetivos de las empresas pueden ser con o sin fines de lucro. El término de empresas no se encuentra bien definido debido a que existen diferentes organizaciones con diferentes actividades que dan una diversificación a este término.

Las empresas tienen su funcionamiento para conseguir diferentes fines

- Lograr obtener ingresos económicos externos
- Lograr obtener ingresos económicos internos
- Ayudar a la sociedad
- Ayudar a sus propios integrantes

La clasificación de las empresas puede darse de acuerdo a su actividad comercial, tamaño, forma jurídica e incluso con la relación que esta posee con otras empresas y clientes.

Por su relación

- Aisladas: Estas empresas se caracterizan por realizar sus actividades de forma independiente sin la intervención de otra para realizar sus procesos
- Redes empresariales: Este modelo se caracteriza por el trabajo conjunto de diferentes empresas para realizar sus operaciones y asegurar la satisfacción del cliente.

Según su tamaño

- Microempresa: son las que están constituidas por menos de 10 trabajadores
- Pequeña: Están constituidas por un número de trabajadores que están entre los 10 y 49 individuos

- Mediana: Este tipo de empresas poseen un número de trabajadores que parten desde los 50 a 250 integrantes
- Grande: Estas empresas poseen un número de trabajadores mayor a 250

Según su forma jurídica

- Individuales: Se caracterizan por tener un solo dueño
- Sociedades: Son conformadas por varias personas que tienen en conjunto inversiones
- Cooperativas: Son empresas que surgen de la sociedad para lograr su desarrollo.

La estructura financiera económica de las empresas Besley y Brigham (2009) indican que las empresas deben tener una excelente estructura financiera para poner en marchas sus actividades considerando el capital a invertir y las deudas a contraer.

Capurro (2017) hace referencia a la teoría del Orden de las preferencias, donde el financiamiento de la empresa se relaciona con la información del mercado y actividades de operación, entre los costos están los de transacción, agencia, proveedores pago de servicios básicos dando paso a que la empresa tenga un valor en el mercado de capitales ya sea este positivo o negativo. (p. 4)

La información financiera permite a los inversionistas y acreedores tomar decisiones sobre las fuentes de financiamiento que la institución puede tener.

- Financiación con recursos propios: Este tipo de financiamiento les indica a los inversionistas que la empresa no puede asumir sus obligaciones por lo cual estos deben desembolsar dinero de sus propias fuentes. El realizar este tipo de inversiones permite distribuir el recurso económico de una mejor manera, pero le otorga al inversionista una sobrevaloración a los activos de la empresa.
- Financiación con deuda: Este tipo de inversión no es muy aceptable por los acreedores debido a que las empresas no suelen tener información confiable lo que indica un alto riesgo en la aplicación de nuevos proyectos. Esto lleva a las empresas a poner sus acciones como medio de pago o garantía por un préstamo donde los valores de las acciones pueden ser infravaloradas. Esto puede generar que los nuevos proyectos no sean muy rentables cuando se hayan agotados los recursos.

En base a lo anterior se detecta que no existe una estructura de financiamiento idóneo o que garantice al 100% el éxito, sino que los directivos establecen una jerarquía en sus decisiones de financiación, es así que, en primer lugar, acuden a las fuentes internas, seguidas por los fondos externos provenientes de deuda y en última instancia de la emisión de capital.

Las relaciones entre empresas pueden estar asociadas a las teorías institucionales y sociales las cuales fueron creadas por DiMaggio y Powell en el año 1983, dicho concepto se complementa con la teoría de la dependencia de los recursos de los autores Aldrich, 1979; Pfeffer y Salancik, 1978. Ambas teorías se relacionan entre sí dando a conocer la importancia de las relaciones entre las diferentes empresas dentro de un determinado territorio. En base a las diplomacias establecidas surge otro recurso que permite tener mejores procesos y aumentar la productividad.
(p. 3)

Las relaciones entre las empresas dan paso a tres mecanismos para poder integrar todos los recursos:

- Intercambio de recursos: Este primer mecanismo permite a las organizaciones intercambiar recursos ya sean humanos, materiales, formas etc., permitiendo que los procesos de producción se complementen y puedan brindar los resultados deseados.
- Comunidad local de empresas: Esto permite que el funcionamiento en conjunto de las empresas sea reconocido por entidades exteriores, lo cual genera confianza y legitimidad para el surgimiento de nuevas organizaciones.
- Diferenciación de empresas: Dentro de las relaciones de las empresas se pueden establecer diferencia acorde su nivel y actividades de producción permitiendo que las nuevas empresas que desean incursionar en dicha comunidad tengan definida sus actividades comerciales para poder tener una mejor competitividad.

La Cadena emprendedora como menciona La Secretaría de economía, citada en el artículo realizado por Liendo y Martínez (2017) menciona que: La cadena emprendedora permite integrar a las diferentes empresas sin importar su tamaño, actividad comercial siempre y cuando estas se encuentren legalmente constituidas. Este modelo permite a las empresas aglomerarse para que puedan compartir servicios comunes, dando paso a la generación de economías de escala como resultados de las operaciones de compra y venta de productos y servicios.

Los ecosistemas albergan diferentes procesos o ciclos de vida donde se puede observar desde el nacimiento de los seres vivos hasta su muerte e incluso observar los procesos de

descomposición de materia y como esta se vuelve a integrar en el ecosistema. El término ecosistema se puede emplear en muchos niveles y lugares, donde el ser humano puede inferir de forma cuantitativa y cualitativa alterando dichos ciclos de vida los cuales pueden ser mejorados o alterados de forma negativa (García, 2016). Los ecosistemas son una fuente de economía no renovable, pero las comunidades le definen como potencialidad para realizar una actividad económica o también conocida como emprendimiento.

Farías (2019) define al emprendimiento como el conjunto de ideas puesta en marcha denominado proyecto el cual puede seguir interés de cualquier índole como políticos, sociales económico y demás. Los proyectos nacen con el objetivo de brindar productos o servicios innovadores los cuales corren un riesgo al ser nuevo en el mercado

El estado de la Nación citado en Brenes, Bosque y Ortega lo define como:

El encadenamiento dentro de las relaciones empresariales está dirigido a establecer y analizar los lazos comerciales a largo plazo de todas las instituciones para poder tener beneficios en conjunto. Esto permite la creación de políticas públicas que regule los intereses económicos y sociales que surgen de dichas relaciones y no se estanquen solo en dicho encadenamiento de las empresas.

2.2.4 Bienestar Cohesión social

Para Rocha (2015) la cohesión social se vincula con la integración social, sin embargo, esta no guarda total relación. Para poder integrar completamente el tema, es necesario considerar los mecanismos que permiten aptar los vínculos sociales y estos pueden repararse. Generando así, su propósito el cual se centra en resaltar la importancia de las normas e instituciones que permitan o asocien a los individuos con la sociedad, también incluye mecanismos sistémicos que facilitan el desarrollo de acciones colectivas y a la vez permitan una adecuada articulación con la sociedad.

Los autores investigativos Arias y Chilulia (2017), abarca el concepto de cohesión social como una naturaleza que se presenta para realizar vínculos sociales, facilitando el sentido de pertenencia social a los individuos, bajo el direccionamiento de diferentes escalas como confiar en las demás personas (confianza horizontal), reconocimiento de la legitimidad en la sociedad y considerar sus intuiciones.

La Cohesión Social, permite construir una tipología, mediante la lógica, principios y factores que permiten el desarrollo del mecanismo. En relación a la obra de Durkheim, en donde la

cohesión social permite desarrollar varios vínculos que en conjunto forman la unión de las personas y así permiten que formen la situación social. Entre estos se pueden mencionar a la sociedad pre modernas donde consideran la conciencia colectiva, percepción de todos los individuos que permiten que cada uno sea semejante a los demás y tengan los mismos derechos, en discrepancia de aquellas creencias y prácticas comunes y ancestrales que aún se desarrollan; la sociedad moderna es aquellas que función con interdependencia entre los individuos que se encuentran en una sociedad, pero a la vez se complementan (p. 21).

La solidaridad mecánica que permite la vinculación entre los individuos y la sociedad, se la presenta de manera directa, en donde casi todos sus integrantes mantienen los mismos hábitos, actitudes, creencias y valores. Pero desde la perspectiva orgánica, su vínculo es indirecto, pues sus individuos solo se encuentran ligados por la sociedad, bajo direcciones específicas, detalladas, coordinadas y diferenciadas, sin embargo, esta integración es garantizadas por el sistema social.

Con base teórica, Coca (2018), señalan que este concepto se compone de varios elementos que dan una estructura a la imagen de la ciudad, bajo referentes físicos. En donde la imagen urbana es una conjugación de ciertos elementos naturales que son construidos como marco visual por parte de los habitantes de la ciudad, para dar una perspectiva o característica particular del lugar como la presencia de objetos o materiales relevantes o diferentes, una construcción característica, tamaño de lotes, densidad de la población, cobertura de los servicios y la calidad del mismo (p. 107124).

Entre los elementos básicos que posee una imagen urbana, se encuentra:

- Sendas

Son las calles, senderos, líneas de tránsito, canales, vías, entre otras. que en conjunto permite que el ciudadano pueda conformar su imagen y conectar con el espacio de la zona urbana.

- Bordes

Se trata de elementos lineales, en donde el ciudadano los utiliza como sendas, la cual divide la vía de tránsito entre el peatón y los vehículos, también es conocida como la ruptura lineal de la continuidad.

- Barrios

Son consideradas las secciones de la ciudad, donde se pueden identificar fácilmente y en donde cualquier individuo puede ingresar sin extraviarse.

- Nodos

Se consideran a los puntos estratégicos que posee una ciudad y donde un ciudadano puede ingresar con facilidad, son conocidos como focos o puntos que permiten encaminarse a diferentes direcciones, comúnmente son los sitios de ruptura de transporte, donde existen algún cruce o convergencia de las sendas, es fácilmente vinculable con el concepto de barrio.

Por lo tanto, la imagen urbana, permite que la integración de varios criterios como, el confort, legibilidad, orientación, variedad, armonía, entre otros componentes, incluidos los estéticos, estructurales, que convergen con el ciudadano y le trasmite una buena perspectiva de la ciudad, de manera identificable y reconocible.

- Educación

Es considerado un proceso bastante complejo en la vida del ser humano, que se desarrolla en el núcleo familiar, conforme avanza el tiempo, se atraviesa por las distintas etapas de la vida escolar o académica del ser humano. Sin embargo, esto no solo se complementa con el conocimiento organizado y comportamiento de las ciencias y saberes que se imparten en entornos educativos o por la autoeducación, sino, que intervienen tanto las tradiciones locales, creencias familiar y conducta que se heredan por el entorno familiar.

De acuerdo a Vallejo (2019), la educación debe ser capaz de poder preparar a los jóvenes para la agresión en donde llegar a ser objetos y donde se enfrenten a una agresión de cultura. Pero, la cultura es más que un medio de sobrevivencia, ya que se presenta como un mapa donde se conduce y transita la vida. En donde el hombre es el encargado de vivirla, conservarla, transmitirla y transforma, esta tiene la capacidad de transformarse por sí sola. Siendo parte de su movimiento de alteración cualitativa.

La educación permite una visión del mundo y de la vida de muchos jóvenes y adultos que requieren terminar sus estudios o cumplir sus metas académicas. Mediante la concepción de la mente, conocimiento y manera de pensar, además, de la concepción del futuro y como esta va a permitir satisfacer las necesidades del ser humano. La concepción de educar significa formar sujetos y no objetos, la cual tiene el propósito de completar y mejorar la condición humana, no

desde la perspectiva natural que se ha venido impartiendo desde la antigüedad, sino como la cultura que el mismo individuo lo requiera.

De acuerdo a Bruner (1997) la evolución de la especie humana, ha inclinado que a especializarnos en diversas características como la de conocer, pensar, sentir y percibir, en donde es importante considerar estas acciones como una herencia evolutiva que encamina a nuevos comienzos. Las implicaciones educativas que consecuentemente provienen de esta afirmación son tanto masivas y sutiles. Pero, la carrera de pedagogía tiene la capacidad de los seres humanos, con el fin de alcanzar sus disposiciones innatas, y poder transmitir las herramientas de la cultura (pp. 35-36).

La educación se encarga de transformar y potenciar al hombre y poder emerger una persona renovada y cambiada. Es decir, lo vuelve inteligente, seguro, investigador, disciplinado, honesto, ético, profesional, que fácilmente puede diferenciar entre el bien y mal. Busca direccionarse por el bien, la ciencia y el conocimiento, así permite que se pueda entender y apreciar la justicia y la equidad, además, tiene la capacidad de soportar las clemencias o situaciones del tiempo y exigencias del trabajo.

- Cultural

La palabra cultura en la actualidad tiene presencia en los diferentes medios de información, como escuelas, colegios, entre otros sitios académicos. Este término es un poco raro y distante, pero a la vez puede ser familiar. Desde una perspectiva teórica el concepto de cultura se refiere aquello que es intangible, que principalmente se compone de grupos extraños, diferenciados, con aspectos ancestrales que discrepan de otras categorías.

Según García (2016), la cultura analizada como concepto, tuvo inicios para oponerse a la “alta cultura” en consideración de teorías racistas que se ven fuertemente impregnadas con la antropología, basándose en varias jerarquías entre los diferentes grupos humanos, que fueron encontrados en Europa aislada al encontrarse con el mundo.

Este concepto surgió de la idea de clasificar aquella gente con cultura e incultos, de los que poseen aquella alta cultura que permite definir grupos específicos, donde la existe una gran masa de personas sin cultura, que no se consideran ni media ni bajo. En el siglo XVII, se creía que una persona culta era aquella que leía, tenía sensibilidad sobre las artes óperas, el teatro, entre otras costumbres que lo identifican claramente como un grupo pudiente.

De hecho, Bosque y Ortega (2015), hablan del relativismo cultural, donde se abordan estudios de las diferentes culturas, bajo un enfoque teocéntrico, enfatizándose en la evolución particular de cada sociedad, de esta manera se igualan las culturas y colocan a un mismo nivel, sin tener inferiores ni superiores niveles de culturas.

Otra opinión es García (2016) menciona que muchos autores reforman la palabra, en la cual reducen el concepto de cultura hasta que lo convierten en un concepto más definido, elaborado, detallado y con mayor poder teórico. Pero si citamos a Keesing, este delimita el concepto de cultura como puntos que sean relevantes sin incluir cosas innecesarias.

Capital social

Para comprender este concepto es necesario dividirlo en dos partes, a continuación, se describe cada significado.

Según Marx (1933), la terminología capital se refiere a la inversión de recursos que se realiza a una actividad comercial con el propósito de obtener beneficios. El capital emerge sobre las relaciones sociales y la exploración de capitales y del esfuerzo de los trabajadores. Según el esquema marxiano, la clase humana que se encarga de explotar a los trabajadores es quien recoge el valor añadido o dinero que ha sido generado por el esfuerzo de los trabajadores, es decir, clase explotada.

Sin embargo, para Adam Smith (1937) el capital se compone de habilidades prácticas y adquiridas por parte de un individuo o grupos; al analizarlo de otra perspectiva, el capital puede no solo recaer en los capitalistas o dueños del mismo, sino, que también puede recaer en los trabajadores. De esta manera, los trabajadores también se convierten en capitalista, no por tener los medios para producir un producto, sino porque tienen habilidades y conocimientos.

Según Liendo y Martínez (2011) considera que el capital social es la composición de varios recursos que se invierten en las redes sociales con el fin de incrementar el éxito empresarial y sus acciones.

Como el capital humano, el capital social necesita de varios recursos para obtener beneficios, teniendo como intermedio la inversión en las redes sociales.

Sin embargo, otros autores como Paxton & Newton (1997), sostienen esta definición encaminada a la estructura del capital social como una situación culturalista. Pero, desde esta

perspectiva, puede entenderse como un fenómeno subjetivo y poco medible, compuesto por varios valores y actitudes que deben tener los ciudadanos, esto permite determinar el comportamiento.

Capital Territorial

Para Reig, Goerlich & Cantarino (2016), este concepto permite resumir un conjunto de activos tanto tangibles como intangibles, con características principales como la especificidad para un área y a la vez generan una mayor rentabilidad, es decir, siendo más aprovechables para los tipos específicos de inversión que para otros.

- Ubicación geográfica

De acuerdo con (Rocha, 2015), se considera a todo aquello que comprende la ubicación de un lugar específico, localizada en una nación, ciudad, cantón, parroquia, entre otros. Aunque la ubicación se puede dar con coordenadas.

- Accesibilidad geográfica

De acuerdo con Bosque y Ortega (2015) comprende de todo aquello que se encuentre en un lugar determinado desde una nación. Desde otra opinión de Backhoff (2005), es la ubicación que guarda relación con servicios que ofrece una comunidad, en donde se determina una magnitud o separación física, distancias, tiempo y demás hasta llegar al punto (p.173).

- Red vial

Según Torreblanca (2016): se entiende como red vial a la conexión de la infraestructura vial de la zona, sin costo que se efectuó de una ciudad a otra, esta permite habilitar varias entradas y salidas que permiten la interconexión de manera correcta a las demás ciudades de la región.

- Posicionamiento del territorio

Según Vallejo (2016), proviene del resultado de estrategias y puntos de partidas que permiten realizar acciones de mercadotecnia (p.88).

- Identidad propia

Según Liendo y Martínez (2011), se encuentra conformada por elementos como valores, creencias, capacidad de actuar antes diferentes situaciones, mismas que fácilmente marcan el comportamiento y responsabilidad de una organización.

- Ventajas competitivas

Capurro (2017) manifiesta que: se trata de aquellas ventas que posee un producto que es producido en un país, frente a las ventajas de otro producto que tiene mayor costo, mayor inversión y mayores gastos, por lo cual el cliente es quien tiene la capacidad de percibir por el de mayor ventaja competitiva, convirtiendo a la empresa que lo vende en líder de mercado (p.102).

- Imagen territorial

De acuerdo a Porto (2015) se compone de aspectos paisajista, que se trata de aquellos elementos exteriores que dan vida o vuelven atractivo y atrayente un lugar determinado, básicamente el usuario se atrae mediante una referencia visual, basándose en unidades de la dimensión territorial (p.8).

- Caracterización del territorio

Según Rocha (2015), se trata de la descripción y presentación de un territorio, el cual se compone de mapas de localización, direcciones, avenidas, entre otros. dentro del cual incluye los municipios, distritos, comunidades y puntos geográficos como los ríos, lagos, rutas, carreteras, unidades de conservación ambiental, cuencas hidrográficas, asentamiento de la humanidad, reservas indígenas, entre otras.

- Agricultura

Según Torreblanca (2016), se trata de un sistema que su creación se ha dado por medios del ecosistema natural que tiene el planeta o un territorio específico, lo cual para su efectividad y producción debe ser manejado por las manos del hombre, este es el encargo de su siembra, cosecha y comercialización (p. 3).

- Ganadería

Según Vallejo (2019), proviene principalmente del sector ganadero, y se compone de producción de la cría de animales comestibles y su domesticación, sin correr peligro de extinción, su explotación se realiza con fines productivos, entre los principales animales que utilizan este sector para su explotación son: pollos, vacas y cerdo.

- Acuicultura

Según Porto (2015): la acuicultura es la actividad de cultivar o recoger especies de agua, ya sean animales o plantas, este sector aplica una serie de técnicas, sigue normativas sobre el cuidado ambiental, para proteger aquellos lugares de conservación. Este procedimiento permite criar organismos acuáticos o animales de agua con el empleo de distintos fines comerciales (p. 1).

- Riqueza de los recursos naturales

Arias y Chuluiza (2017) manifiesta que: la naturaleza brinda o facilita de manera cruda diversos materiales o elementos que son útiles para el ser humano, sin necesitar su intervención, sin embargo, estos recursos son de aprovechamiento máximo por el hombre, ya que le permite cumplir sus necesidades, entre estos podemos mencionar a: piedra, madera, roca, metal, oro, entre otros.

- Biodiversidad

Según Porto (2015), se trata de las diferentes formas que tiene la vida para poder manifestarse en la tierra, es decir, la biodiversidad no se compone solo de los diferentes tipos de especies que pueden existir en el planeta, sino, que abarca una serie de elementos importantes como la genética que tiene el ser humano, el ecosistema (terrestre y acuático), biomas (p.20).

- Factor medio ambiental

Según Rocha (2015), se compone de aquellos factores ambientales que permiten en conjunto la interrelación dinámica de la vida del planeta, el ser humano, animales y plantas.

- Infraestructura

Según Porto (2015), se compone de un conjunto de servicios y obras que necesita un lugar en específico con el propósito de permitir el funcionamiento correcto y adecuado (p.8).

- Transporte

Según García (2016) este concepto permite describir el acto y consecuencia de poder trasladar tanto un bien, una persona o cosas desde un lugar o punto de origen a un punto de destino. Esto ayuda a optimizar recursos.

- Hidráulica

De acuerdo con Vallejo (2019): es considerada una rama de la física que dedica sus esfuerzos tanto al movimiento como al equilibrio de los fluidos. Entonces, un fluido es un líquido o gas que se trata de una sustancia con moléculas que permiten mantener la cohesión y atracción.

- Telecomunicaciones

Según Liendo y Martínez (2011), es el flujo o transporte de la información por medios de comunicación empleando la utilización de señales.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

El presente estudio se desarrolló a partir de una modalidad de investigación cuantitativa, debido a que se analizan las variables mediante valores numéricos, permitiendo identificar las variables de mayor frecuencia en los estudios que hacen que persista el problema en análisis: Este enfoque de investigación trabaja de la mano con herramientas como las encuestas y la observación permitiendo que la información levantada sea procesada mediante tablas y gráficos estadísticos los cuáles serán las bases para describir los resultados.

3.1.2 Tipo de Investigación

Para el progreso de la investigación se recolecto información en la parroquia El Ángel conociendo a profundidad sobre la realidad del problema. La investigación que se realizó dependiendo de datos primarios como secundarios que se consideraron relevantes al momento de analizar la información obtenida.

- **Descriptivo simple**

Este tipo de investigación ayudo a diagnosticar y especificar el comportamiento de determinados grupos de personas que conforman la parroquia el Ángel, analizando costumbres, tradiciones que permitieron realizar una excelente observación sobre los bienes de producción económica que ofrece la parroquia.

- **Campo**

Este tipo de investigación permite a los evaluadores en curso levantar información directamente de las fuentes primarias que son afligidas por un determinado problema en cuestión para poder determinar las principales causas y efectos

- **Bibliográfica**

La investigación bibliográfica proporciono el conocimiento de diferentes investigaciones de fuentes primarias y secundarias que aportaron al análisis de la investigación.

3.2 HIPÓTESIS

- Hipótesis Nula (Ho)

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

- Hipótesis Alternativa (H1)

La parroquia el Ángel cuenta con potencialidades productivas para el desarrollo económico.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- **Desarrollo económico:** Se refiere a la capacidad productiva que cuenta un país en generar riqueza con el fin de aumentar la prosperidad y el bienestar de los habitantes en territorio, está el aforo de brindar servicios y productos.
- **Bienestar y cohesión social:** Hace mención a las habilidades de integración de una población, para desarrollar una excelente convivencia entre los habitantes que conforman un pueblo o conjunto de personas que identifica el patrimonio, costumbres, tradiciones, lo que representa el bienestar de los mismos.
- **Capital territorial:** Es el grupo de activos tangibles e intangibles, son los que genera una mayor cantidad de rentabilidad a su vez algunos de ellos son requeridos para algunas inversiones, está ubicado en un punto estratégico que se la puede localizar con coordenadas, todos los recursos se los puede encontrar y ser aprovechados económicamente sin afectar al medio ambiente.

La matriz que consolida las variables y operacionaliza las mismas se encuentra en la tabla 1

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Deductivo

Este tipo de método deductivo permitió establecer las peculiaridades de estudio de una manera real, particular y razonable. Se estudió los resultados para la conclusión general de la investigación de forma lógica y precisa.

3.4.2 Analítico

El método analítico permitió comprender mediante la descomposición de los factores o de sus partes para la observación de las principales causas y los efectos que trae consigo la investigación. Través de la identificación del problema de investigación, hipótesis y los resultados obtenidos.

Tabla 1*Operacionalización de variables de estudio*

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (Desarrollo económico territorial de la parroquia el Ángel, cantón Espejo)					
Variables	Dimensiones		Indicador	Fuente	
	Definición	Componentes			
Desarrollo Económico	Composición Económica	Sector Primario	Número de actividades Agrícolas y ganaderas	PD y OT	
		Sector Secundario	Número de industrias		
	Dinámica del mercado	Composición del producto (Mix)	Producto	Precio	Datos secundarios
				Plaza (Distribución)	
				Promoción (Comunicación)	
Bienestar y Cohesión Social	Cadenas productivas	Comercialización	Transporte	Compiladores	
	Cadena emprendedora	Ecosistema	Actores	Emprendedores	
		Emprendimientos Encadenamiento	Nivel de relación		
Capital territorial	Cultural	Patrimonio cultural	Número de patrimonio tangible	Datos secundarios (Ejercicio muestral)	
	Ubicación geográfica	Accesibilidad geográfica	Número de patrimonio intangible		
	Posicionamiento del territorio	Ventajas competitivas	Tiempo en horas y minutos para llegar a la parroquia Número de lugares turísticos		
Capital territorial	Caracterización del territorio	Agricultura	Porcentaje de producción	Datos secundarios (Ejercicio muestral)	
		Ganaderías	Cuantificación según características		
		Biodiversidad	Número de flora propias		
	Riquezas de los recursos naturales	Factor medio ambiental	Número de fauna Características del medio ambiente Número de parques recreativos		
			Número de lugares turísticos		

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

3.4.3 Análisis Estadístico

A continuación, se realiza el cálculo de la muestra de la población de la parroquia El Ángel

Datos:

- Población: 6.325 (INEC)
- Población económicamente activa: 4.904
- Z= Nivel de confianza
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- N= Población
- e= Porcentaje de erro aceptable

Para la realización del cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa (PEA) de la parroquia que está conformado por zona urbana y rural. El proceso se lo realizo con la finalidad de reducir el número de la muestra y evitar percances de salud tanto de los encuestadores como de los encuestados, cabe recalcar que la situación de la problemática surgió a raíz de la pandemia. Previamente se realizó una encuesta piloto a 20 personas en la cual se determinó p (probabilidad) y q (fracaso) dando como resultado p=95% y q=5%, al mismo tiempo se determinó el nivel de confianza (95%) y el margen del error del (5%).

Para la recolección de la información se aplicó el muestreo probabilístico lo que indica que la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionados para la aplicación de los instrumentos.

Cálculo del error

$$e = \sqrt{\frac{p * q}{n_p}}$$

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

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

$$e = 4,873$$

$$e = 5$$

Cálculo del nivel de confianza

$$z = 100\% - e$$

$$z = 100 - 4,873$$

$$z = 95,13$$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4.904 * 1,96^2 * 0,95 + 0,05}{0,05^2 * (4.904 - 1) + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{894.862304}{12.439976}$$

$$n = 71$$

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,985	164

Nota. Alfa de Cronbach

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, por su parte, el valor máximo esperado es 1; habitualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90; en este caso el valor es 0,985 que se aproxima a 1 demostrando que el instrumento aplicado es válido y confiable.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Datos sociodemográficos

A continuación, se presenta el balance de resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta de investigación, considerando tablas y figuras estadísticas prediseñadas con los paquetes informáticos SPSS y Excel.

Tabla 3.

Género de los consultados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	40	57,1
Masculino	30	42,9
Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra el total de las personas encuestadas de la parroquia.

El sector de la población con mayor presencia por género corresponde a las mujeres con más de la mitad de encuestados, sin embargo, existe un porcentaje cercano de hombres que manifiesta que existe un equilibrio entre uno y otro sector y estos a su vez están incursionando casi por igual en los sectores socioeconómicos y productivos de la parroquia.

Tabla 4.

Edad de los consultados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
17-25	24	34,3
26-34	30	42,9
35-43	5	7,1
44-52	8	11,4
más de 53	3	4,3
Total	70	100,0

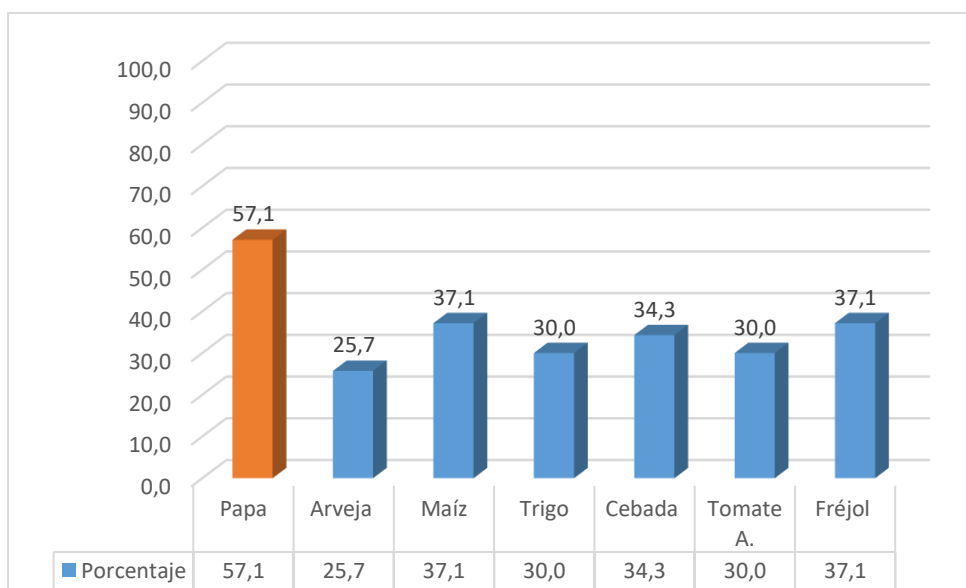
Nota. La tabla muestra la edad de los encuestados económicamente activos.

Analizado los datos referentes a los encuestados mediante formulario se determina que las edades más representativas corresponden a la población económicamente activa (PEA), con mayor frecuencia en las edades de 26-34 años, considerado sector de los jóvenes que pertenecen a la parroquia en estudio.

4.1.2 Situación socioeconómica de la parroquia

Figura 1.

Nivel de participación en actividades agrícolas (muy alto)

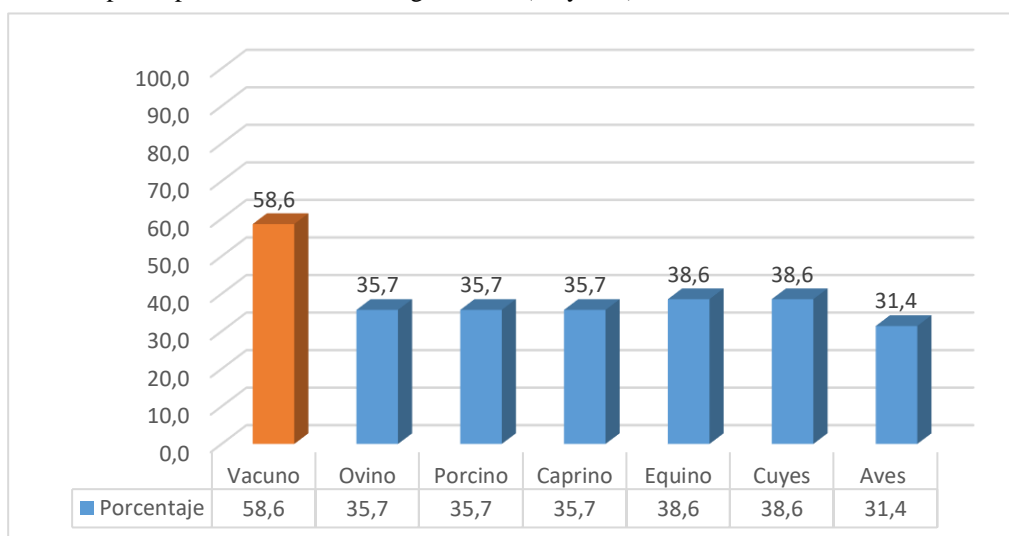


Nota. Participación en actividades agrícolas

La participación de las actividades agrícolas en el nivel más alto, permite verificar que el cultivo de papa es el más representativo en la zona, sobrepasando más de la mitad de interés e influencia en el sector productivo, un poco bajo la media se encuentra también el maíz y el fréjol que son productos complementarios es decir que se cultivan a la par y en una misma temporada, logrando una doble utilidad para el productor a diferencia de la papa.

Figura 2.

Nivel de participación en actividades ganaderas (muy alto)



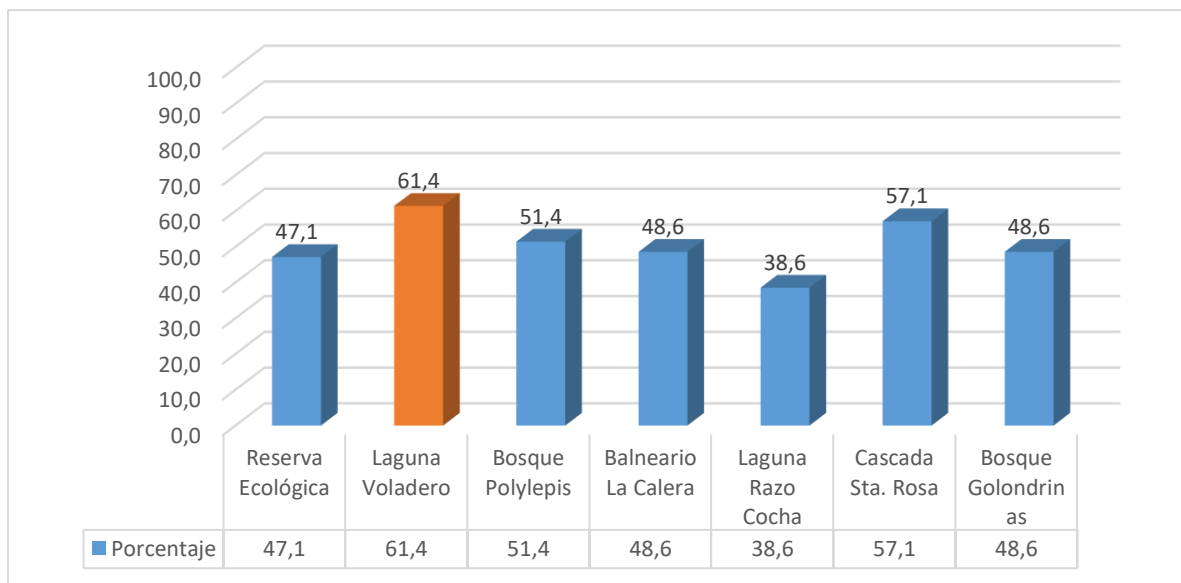
Nota. Participación en actividades ganaderas

En relación a la participación de las actividades ganaderas, existe una gama extensa de productos extraídos y de uso para el ser humano, los más importantes en el sector los que provienen del ganado vacuno que sobrepasa la mitad de relevancia para la parroquia, a diferencia de otros sectores como el equino y cuyes que se acercan por detrás con menos de la mitad de interés comercial.

4.1.3 Potencialidades productivas

Figura 3.

Nivel de participación en actividades turísticas (muy alto)



Nota. Participación en actividades turísticas

Realizado el análisis de los componentes turísticos en base a los lugares relevantes que visitan los turistas en la ciudad del Ángel, se ha determinado que la Laguna el Voladero es la que genera mayor impacto y atracción del público, esto a pesar de las necesidades de implantación de servicios adecuados y señalética para el turista; además se debe recalcar que otros espacios turísticos sobrepasan el 50% de interés sobre la población.

Diagnóstico del territorio

Factor Social

La ciudad El Ángel, es la única zona urbana en la división geográfica del cantón Espejo y además es considerada como la cabecera cantonal. Por ser una parroquia urbana, posee mayores servicios, para la comunidad.

Servicios Públicos

Agua Potable: La parroquia cuenta con un adecuado sistema de agua para el consumo del ser humano, el abastecimiento del líquido vital proviene de los páramos que se encuentran en sus alrededores.

Energía Eléctrica: El 100% de la población de la parroquia cuenta con el servicio de energía eléctrica, además se encuentra una con una oficina de la Empresa Eléctrica Emelnorte.

Niveles de seguridad: Con lo referente a la seguridad para la población dentro y fuera de la parroquia, cuenta con un destacamento de policía principal y diferentes puestos de ayuda comunitaria.

Estación de Bomberos: El sector si posee este servicio de primera necesidad.

Sistema de Alcantarillado: El 90% de la población cuenta con este servicio según datos estadísticos de la Municipalidad del Cantón Espejo.

Telecomunicaciones: Dentro de la Parroquia se encuentra los servicios de internet, telefonía fija y móvil (Movistar 50% y Claro 50%).

Factor Socioeconómico

Agricultura

La agricultura es una de las primordiales actividades económicas de la comuna, la cual existe una diversidad de cultivos de altura, pero el principal cultivo es la papa con 48% del área cultivada y siembran todo el año, los otros cultivos importantes son arveja, cebolla, cebada, haba, melloco, maíz, trigo, pasto y otros.

Ganadería

El Ángel al estar ubicado en la zona alta de la subcuenca hay una mayor cantidad de bovino de 47,75% que las otras zonas, debido a la humedad de los suelos y a la mayor cantidad de lluvia para sembrar pastizales. Además, dentro de las fincas realizan controles sanitarios con veterinarios.

Segmento de mercado y perfil del turista

Tabla 5
Segmento de mercado

Población	Características
Interna	Se refiere a las personas que habitan la parroquia o trabajan en la zona.
Externa	Se trata visitantes o turistas que llegan de otras provincias o países.

Nota. La tabla muestra un análisis de la población, permite identificar el segmento de mercado

El segmento de mercado está dividido en dos grupos, la población interna está conformada por las personas que viven en esta localidad y trabajan en la zona, el otro grupo es de los turistas, visitantes que pueden llegar de otras provincias del Ecuador o de otros países que se los considera importantes para el desarrollo.

Tabla 6
Perfil del turista

Acción	Característica	Tipos de turismo	Actividad
Turismo cultural	Se refiere a conocer las costumbres, tradiciones en la zona rural y urbana de la parroquia por ejemplo, visitar el museo.	aventura	Se trata de una aventura de encontrar caminos sin explorar como puede ser en senderismo, acampar en la naturaleza disfrutar de una fogata en la noche con amigo o familiares.
Agroturismo	Los visitantes podrán realizar recorrido por la parte rural de la parroquia en la que podrán observar las actividades diarias como la cosecha.	salud	Las personas que visiten la parroquia conocerán las tradiciones una de ellas es la medicina natural en la que las personas del lugar explicaran los beneficios y venderán sus productos.
Inversionistas	Las personas que visiten la parroquia pueden ser nacionales o extranjeros que les guste invertir para el mejor desarrollo económico del lugar.	Organizaciones	

Nota. Lugares y actividades que se desarrollan en la parroquia

Con relación a las motivaciones de viaje, los turistas extranjeros tienen una orientación hacia los productos enfocados a cultura 42%, naturaleza 34% y aventura 24%. En cuanto al primer segmento, la motivación está bien definida y se relaciona con las culturas locales, museos, ciudades, la arqueología, la fotografía y la gastronomía local. La motivación de naturaleza y

vida silvestre, sigue siendo una excelente motivación de viajes, y finalmente el turismo de aventura de bajo riesgo se ubica con un 24%. Esta información es de gran importancia ya que sirve como base en el desarrollo de nuevos productos turísticos y en la mejora de los actuales.

Tabla 7
Matriz de ponderación de las potencialidades de la parroquia El Ángel

POTENCIALIDAD	Facilidad comercialización	Facilidad aplicación	Aceptación productora	Aceptación de consumidores	Sostenibilidad en el tiempo	Total
Peso por criterio	25	15	10	20	30	100
Lugares turísticos	4	4	5	3	5	420
		100	60	50	60	150
Turismo gastronómico	4	4	4	4	4	400
		100	60	40	80	120
Emprendimientos producción primaria	3	3	4	4	4	360
		75	45	40	80	120

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

Por medio de la matriz de ponderación se determinó que las potencialidades productivas que permiten la promoción de la economía de la parroquia son: lugares turísticos y la gastronomía, estas pueden ser aprovechadas para generar nuevas fuentes de ingresos a los moradores de la zona. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa para la parroquia El Ángel porque cuenta con potencialidades productivas para el desarrollo económico.

4.2 DISCUSIÓN

En la parroquia el ángel las actividades más importantes son la ganadería y agropecuaria, los habitantes aprovechan el suelo para el cultivo que más sobre salga, para su respectiva venta en los mercados mayoristas, todos los barrios que conforman la parroquia se dedican a la agricultura y ganadería.

Debido a los resultados de la muestra de 71 personas (N= 71), el número de individuos son aquellas personas responsables, perteneciente a la población económicamente activa de la ciudad de El Ángel, en esta manera de las encuestas a las personas que conocen el mejor contexto a la realidad que se establece.

En la investigación dio los resultados, que para los representantes de las instituciones que proporcionan el gran desarrollo en la economía de la ciudad del Ángel. Con el fin de considerar

la importancia de realizar promociones de los diferentes sectores turísticos, con la ayuda de las redes sociales para traer más turistas y ser competitivos en el mercado. Los resultados que arrojó la investigación fueron de suma importancia con el fin tener más conocimiento de las potencialidades.

Con esta manera se podrá dar a conocer los diferentes sectores productivos que ofrece la parroquia con el fin de que el turista pueda visitar, según Cuasapaz (2015), mediante las microempresas se puede incrementar las inversiones para que en el futuro el sector tenga una rentabilidad más efectiva.

La promoción es otro punto que ayuda a incrementar el turismo en el sector, con la ayuda de las redes sociales la cuales funcionan como herramientas digitales y son un punto importante, que permite el fácil y rápido acceso a un mercado, esto también facilita a que los costos de inversión son bajos y pueden ser de gran utilidad para todos aquellos emprendedores y PyMES, con esto queda claro que son herramientas claves para la comunicación.

En bases a la teoría endógena recalca que, mediante cooperación de la comunidad, representantes e instituciones, con el fin de mejorar el rendimiento económico en función de los sectores productivos con los factores de inversión y rendimiento de las aplicaciones informáticas

Los resultados arrojaron que un 50.4% utilizan el servicio público que ofrece las instituciones públicas con puede ser los servicios de electricidad agua potable.

V. PROPUESTA

5.1. Estrategia para la promoción

La estrategia que permita la promoción económica de la parroquia el Ángel requiere identificar el diseño de la marca, análisis del mix del marketing, definir el segmentó de mercado de igual forma la elaboración de fichas técnicas que describan los servicios, productos que serán ofertados. A partir de la identificación de los sectores estratégicos que posee la parroquia se debe aprovechar e implementar una marca local que permita el reconocimiento de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia el Ángel.

Para que se logre la estrategia se debe trabajar conjuntamente con empresas públicas como privadas y con la población involucrada para el desarrollo del sector (Parroquia). Los implicados deben promover el progreso de la parroquia, para que en el futuro pueda ver inversión extranjera o de los sectores financieros.

Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing territorial para la promoción de la economía de la parroquia El Ángel sobre la base de sus potencialidades.

Objetivo Especifico

- Diseñar la marca territorial de la parroquia El Ángel para la promoción de sus potencialidades.
- Diseñar la estrategia de productos para la parroquia El Ángel con relación con la marca territorial.
- Diseñar la estrategia comunicacional de las potencialidades de la parroquia El Ángel.

Propuesta de la marca turística

Para la elaboración de la marca se empleó como herramienta característica una imagen de la Reserva Ecológica del Ángel, lo que comprende un imagotipo que está conformado por una imagen y texto.

Figura 4.

Marca turística parroquia El Ángel



Nota. La marca turística resume la importancia de la economía local y su eje de apertura (Laguna El Voladero).

El imagotipo representa características propias de la parroquia el Ángel, El slogan representa la diversidad que ofrece el lugar como los lugares turísticos. Las personas que visitarán el lugar podrán disfrutar de diferentes atractivos como puede ser el turismo de la naturaleza, de aventura, ecoturismo y el rural. El turismo en la parroquia el Ángel involucra la cultura, gastronomía que ofrece sus habitantes.

La estrategia se refiere a una relación de acercamientos con diferentes entidades como puede de entidades públicas y privadas para lograr promover los diferentes sectores y atractivos que cuenta la parroquia para el fortalecimiento económico de la región.

Estrategia de mix de marketing

De una carencia de los servicios básicos fundamentales, se derivan otras problemáticas sociales en la población como la migración (interna y externa), el aumento de la delincuencia, violencia de género, embarazos en adolescentes, alcoholismo, suicidios, etc. De ahí también la falta de motivación de la gente a organizarse y participar activamente en el desarrollo comunitario.

La organización y participación comunitaria debe ser fortalecida, la población reclama espacios de organización, pero a la vez su participación se limita a los beneficios obtenidos. Es fundamental ir construyendo una nueva visión de estos aspectos, que no excluya, y que rompa con formas paternalistas y clientelares.

En cuanto a la situación de los asentamientos humanos, la percepción social de los actores sociales es la preocupación se basa en la falta de mantenimiento de áreas verdes y de recreación.

En el marco de la elaboración del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2031 del Cantón Espejo y sus parroquias, se visualiza la necesidad de incluir a la actividad turismo como una parte importante del sistema económico productivo, ya que se lo considera como un eje dinamizador de la economía local y una alternativa de desarrollo (PLANDETUR 2020).

Es considerada como una actividad que tiene una gran incidencia en las economías nacionales, locales y en el contexto social. Debido a su importancia, hoy tiene un fortalecimiento por parte del Estado. En el concepto de turismo como actividad destinada a la recreación como cometido esencial, encontramos además la incorporación de otros elementos como los geográficos, culturales, históricos, y en algunos casos hasta gastronómicos.

Producto

El producto que se brindará es un paquete turístico que contiene actividades turísticas, diversidad de gastronomía y cultural, las mismas que son perfectas para realizarlas en familia o amigos. Para cubrir los deseos de los clientes se ofrecerá como servicios adicionales el transporte y el hospedaje. Al momento de cubrir esas necesidades se transmitirá al cliente seguridad y confianza.

Se detalla los establecimientos que ofrece servicio de hospedaje en la parroquia el ángel.

Tabla 8.

Servicio de hospedaje

ESTABLECIMIENTO	PLAZAS (Habitaciones)	SERVICIO	LOCALIZACIÓN
Hostería Polylepis Lodge	40 habitaciones	Caminatas, cabalgatas, paseos en bicicleta, pesca deportiva, restaurante Guías nativos.	Dentro de la Reserva
Pensión San Blas	20 habitaciones	Habitaciones básicas	Zona aledaña
Hostería El Ángel	24 habitaciones	Cabañas confortables con baño Incluye desayuno	Zona aledaña
Hostal Residencial Paisajes Andinos	12 habitaciones	Habitaciones básicas, comedor, baño.	Zona aledaña
Residencial Las Chimeneas	8 habitaciones	Habitaciones de madera son básicas incluye toallas, sábanas, bar	Zona aledaña
Hostería Paz y Montaña	14 habitaciones	Confortables habitaciones, caminatas, cabalgatas, Restaurante.	Zona aledaña
Hostería Los Frailejones del Ángel	12 habitaciones	Baño privado. toallas Restaurante, parqueadero.	Zona aledaña

Nota. La tabla muestra los lugares existentes para una buena estadía y relajación en la estancia de la parroquia

Componentes del paquete turístico

El paquete turístico está enfocado a conocer la naturaleza que se puede observar la variedad de fauna, flora silvestre de la zona. El servicio del hospedaje puede variar según a la preferencia del cliente, el paquete ofrece el servicio de hoteles o acampar en el aire libre. El servicio de alimentación dependerá del paquete contratado por el turista, se asignará un horario para el respectivo refrigerio. Para las personas que desean quedarse por más tiempo se les brindara un menú para que ellos escojan lo que desean consumir la comida será proporcionada por los restaurantes o emprendimientos de la zona.

Precio

El valor es importante porque la persona que desea visitar lo primero que analiza es el precio de los lugares que se puede visitar y cuál sería el costo.

El precio del paquete turístico depende de las actividades que escoja el cliente. Para establecer el precio se debe tomar en cuenta factores como es el alojamiento y la alimentación.

Tabla 9

Precios estimados de los servicios

Detalle	Paquete 1 Día	Paquete 2 Días y 1 Noche
Alimentación	6	15
Actividades agroecológicas comunitarias	3	4
Actividades recreacionales	2.50	3.50
Otras actividades	0	2
Alojamiento comunitario	0	5
Costo Directo	11.50	29.50
Costo indirecto 30% del Costo Directo	3.45	8.85
SUBTOTAL	14.95	38.35
COMISIONES 10% AGENCIAS	1.50	3.84
TOTAL	16,45	42,19
P. V. P	16,45 dólares	42.19 dólares

Nota. En la tabla muestra los valores estimados en prestación de servicios

Plaza

Se refiere al lugar que se encuentra las actividades de turismo. En la parroquia el Ángel se realizará las actividades porque en ese lugar encontraremos el hospedaje, la alimentación y las diversas actividades para realizar.

Promoción

La promoción turística de la parroquia el Ángel se debe ejecutar la defunción por diferentes canales de comunicación por medio de redes sociales entre otros para dar a conocer los diferentes paquetes y que los clientes les llame la atención.

Tabla 10*Atractivos turísticos inventariados por el MINTUR*

PARROQUIA	ATRATIVOS TURÍSTICOS	No.
	Mirador Cruz de Mayo	2
	Cascada El Pailón	32
	Cascada de Cuaza	33
ÉL ÁNGEL	Aguas Termales de Blas Ángel	40
	Hacienda Ishpingo	48
	Iglesia Matriz de El Ángel	57
	Colección Particular Blas Ángel	71
	Fiesta de San Pedro	89
	Cacería del Zorro	92
27 DE SEPTIEMBRE	Aguas Termales de Chabayán	41
	Río Blanco	12
	Río Plata	13
	Cascada Chorro Blanco	23
	Cascada Santa Rosa	24
EL GOALTAL	Cascada Los Camachos	26
	Cascada la Cabina	
	Cascada Orquídea bella	29
	Cascada San José	30
	Cascada (carretera)	31
	Bosque Protector Golondrinas (Entrada)	47
	Cañón de Morán	3
	Laguna El Voladero	5
	Laguna de Potrerillos	9
LA LIBERTAD	Cascada La Botella	20
	Bosque de Polylepis	36
	Reserva Ecológica El Ángel	45
	Bosque Protector Golondrinas	47
	Aguas Termales La Calera	42
SAN ISIDRO	Iglesia de San Isidro	58
	Piedra Pintada de Ingueza	68

Nota. Son algunos de los atractivos turísticos que cuenta la parroquia como el cantón

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Esta investigación realizó un estudio de la estrategia para la promoción de la economía de la Parroquia El Ángel, Cantón Espejo, Provincia de Carchi, en la planificación y orientación de las estrategias de desarrollo para el sector de los servicios gastronómicos, culturales y turísticas.

El patrimonio tangible e intangible constituido por una gran variedad de lugares notables que existen en la Parroquia El Ángel tiene un nivel de importancia alto de 65.7%.

Las actividades agrícolas son un punto principal e importantes en la economía de la Parroquia El Ángel, con esta investigación se encontró resultados favorables que nos permitió conocer que el cultivo de papa con una importancia del 57.1% y el fréjol con 37.1% son dos de las principales actividades que la parroquia cuenta para un desarrollo económico.

La actividad ganadera es primordial para el desarrollo económico de la parroquia El Ángel, la acción se ha ido dando desde mucho tiempo atrás, posee un nivel de importancia muy alto con un 58.6%.

En la Parroquia El Ángel se desarrollan una gran cantidad de actividades, y sus empresas que prestan una utilidad para aplicar a que exista un mejoramiento en sus servicios, y que además poseen una frecuencia del 35.3% y un nivel de importancia del 50.4%.

El marketing turístico es una herramienta muy útil para las ciudades, pueblos, grupos, entidades, sobre todo en vías de desarrollo, con el fin de aplicar recursos para una buena administración de las actividades económicas como lugares turísticos, gastronomía, deportes y demás activos que pueden generar valor a una determinada localidad para tener un mejor desarrollo en todas sus dimensiones.

Para que la explotación de los recursos de cualquier localidad tenga éxito es importante que exista un trabajo en conjunto de las instituciones públicas y privadas para que los proyectos a aplicar tengan los resultados deseados. La importancia a de esto radica en que las instituciones públicas realicen las inversiones correspondientes para que el sector privado pueda ejercer sus actividades con mayor facilidad ayudando al desarrollo de las comunidades y la correcta explotación de todos sus recursos.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda impulsar el sector turístico conjuntamente con las otras potencialidades, para incrementar la rentabilidad con la finalidad, que los habitantes de la parroquia no dependan sola de una actividad, más bien fortalecer todas las acciones que involucran la actividad económica.

Trabajar conjuntamente con autoridades e instituciones para la implementación de programas que fortalezcan el crecimiento económico de la zona permitiendo el aumento de zonas laborales.

Las capacitaciones en las organizaciones debes ser fundamentales y a la vez gratuitas, debido a que los turistas y visitantes deben tener la mejor atención y calidad de servicio, hospedaje y gastronomía.

La población de be tener en cuenta que el desarrollo turístico de la parroquia como una obligación a su vez el gobierno municipal y empresarios de los sectores más vulnerables

Es necesario tener en cuenta que el desarrollo turístico del cantón debe conformarse por la comunidad, autoridades e instituciones para mejorar el servicio y promocionarse turísticamente que favorece los diferentes sectores que posee la parroquia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, D. y Chiluiza, D. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para la creación de la revista deportiva automotriz de Diario La Prensa en los cantones Riobamba, Guano y Chambo de la Provincia de Chimborazo*. Facultad de Administración en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

Bosque, M. y Ortega, A. (2015). *Comentario de Textos Geográficos. Historia y Crítica del Pensamiento Geográfico*. Oikos-Tau. Barcelona, España.

Capurro, P. (2017). *Análisis socioeconómico de la Parroquia Rural Tachina*. Escuela de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esmeraldas.

Coca, A. (2018). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 2, pp. 391-412. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Cuasapaz, M. F. (2015). *Las PYMES y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi para el periodo 2010-2013*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica del Norte. Ibarra.

Farías, D. (2019). *Análisis Socioeconómico de la Parroquia Tendales del Cantón El Guabo - Propuesta de Acciones que aporten a su desarrollo*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.

Figuerola, E., Pérez, F. y Godínez, L. (s.f.). *La producción y el consumo del café*. ECORFAN. España.

García, D. (2016). *Interferencia del proceso de pensamiento estratégico basado en modelos y tendencias*. Telos, Vol. 8, No. 1, pp. 34-50. Maracaibo, Venezuela.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012). *El marketing social: El marketing relacionado con causas y las responsabilidades sociales empresarial el caso del supermercado Pão de Açúcar de Brasil*. Invenio, Vol. 15, No. 29, pp. 11-27. Rosario, Argentina.

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi (GADC). (2021). *Desarrollo económico de la Provincia del Carchi*.

Gómez, A. (2015). *Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja.

Gómez, M. C. (2016). *Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: Aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)*. Revista Publicando Vol. 3, No. 8, pp. 266-294. Quito.

INEC - Censo Poblacional de Vivienda (2010). *Provincia del Carchi, Cantón Espejo*.

Liendo, M. y Martínez, A. (2011). *Asociatividad: Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía. Rosario.

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.

Orihuela, J. L. (2018). *La Alta Dirección ante los medios sociales*. Universidad de Navarra. Navarra, España.

Paolini, N. y Odriozola, J. (2019). *Diferentes tipos de organizaciones*. EDULP. La Plata.

Porto, C. (2015). *Del desarrollo a la autonomía: La reinención de los territorios. El desarrollo como noción colonial*. Kavilando, Vol. 7, No. 2. Medellín.

Rocha, M. (2015). *Diagnóstico situacional de la parroquia rural de Mulaló en la Provincia de Cotopaxi durante el 2009-2013 y Propuesta de mejoramiento de la gestión para el actual periodo*. Facultad de Administración Pública, Universidad Central del Ecuador. Quito.

Torreblanca, F. (2016). *La importancia estratégica del concepto marketing territorial*. REDIB.

Vallejo, A. (2019). *El trabajo de interpretación (deutungsarbeit) como un proceso racional- consciente en la obra de Freud*. SciELO Vol. 12, No. 1. Bogotá, Colombia.

Vázquez, A. (2017). *Desarrollo endógeno: Teorías y políticas de desarrollo territorial*. Redalyc. Investigaciones Regionales. No. 11, pp. 183-120. Madrid, España.

Vega, R. (2019). *Propuesta de Plan de Promoción Turística para el "Balneario el Cachaco" en Yunguilla, Cantón Quito*. Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad Central del Ecuador.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del perfil de Investigación



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Mora López Marco Alexander CÉDULA DE IDENTIDAD: 0450078985
NIVEL/PARALELO: 0 PERIODO ACADÉMICO: /IEMBRE 2021/ABRIL 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estrategia para la promoción económica del territorio, de la parroquia el Ángel Cantón Espejo provincia del Carchi

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

PRESIDENTE: MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía
LECTOR: MSC.Quinde Sari Freddy Richard
ASESOR: MSC. Viveros Almeida Luis Homero

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

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0
FECHA: jueves, 3 de marzo de 2022
HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,37
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	7,77

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 3 de marzo de 2022


MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía
PRESIDENTE


MSC. Viveros Almeida Luis Homero
TUTOR


MSC. Quinde Sari Freddy Richard
LECTOR



Adj.: Observaciones y recomendaciones



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: Obando Cuaspud Deysi Tatiana
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1723137350
PERIODO ACADÉMICO: /JEMBRE 2021/ABRIL 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estrategia para la promoción económica del territorio, de la parroquia el Ángel Cantón Espejo provincia del Carchi

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

PRESIDENTE: MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía
LECTOR: MSC. Quinde Sari Freddy Richard
ASESOR: MSC. Viveros Almeida Luis Homero

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

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0
FECHA: jueves, 3 de marzo de 2022
HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,37
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	7,77

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 3 de marzo de 2022


MSC. Viveros Almeida Luis Homero
TUTOR


MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía
PRESIDENTE


MSC. Quinde Sari Freddy Richard
LECTOR



Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado de abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Mora López Marco Alexander y Obando Cuaspud Deysi Tatiana				
DATE: 27 de agosto de 2022				
TOPIC: "Estrategia para la promoción de la economía del territorio de la parroquia el Angel cantón Espejo, provincia del Carchi "				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva, Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT		TOTAL 9	
	7 - 8,9: GOOD			
	5 - 6,9: AVERAGE			
	0 - 4,9: LIMITED			





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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Mora López Marco Alexander y Obando Cuaspuud Deysi Tatiana

Fecha de recepción del abstract: 27 de agosto de 2022

Fecha de entrega del informe: 27 de agosto de 2022

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

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

Observaciones:

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

Atentamente




EDISON BOASERGES
PEÑAFIEL ARCOS

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



Anexo 3. Formato de cuestionario

FORMULARIO 001



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



QUESTIONARIO DE DESARROLLO ECONOMICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia El Ángel – Cantón Espejo”	0. DATOS DEL CONTACTO (Importante no obligatorio) Nombres y apellidos de la persona contacto que provee la información:
Nota: Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación	Telf.: móvil e-mail personal

DATOS GENERALES

1. Edad 18 a 25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> Más de 61 <input type="checkbox"/>	2. Género Masculino <input type="checkbox"/> GLBTI <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	3. Nivel de formación académica Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>
4. ¿Barrio de residencia?		

1. DESARROLLO ECONOMICO

INDICACIONES: AL REALIZAR EL SIGUIENTE QUESTIONARIO USTED DEBERA CONSIDERAR EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE LE DA A LA PARROQUIA EL ANGEL. TOMANDO EN CUENTA QUE 1 ES NIVEL MAS BAJO Y 5 EL NIVEL MAS ALTO.

1.1 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES AGRICOLAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

ACTIVIDADES AGRICOLAS	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Cultivo de papa					
Cultivo de alverja					
Cultivo de maíz					
Cultivo de trigo					
Cultivo de cebada					
Cultivo de tomate de árbol					
Cultivo de frejol					
Otros...					

1.2 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES GANADERAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

1.1 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS INDUSTRIAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

1.2 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

1.3 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

PRODUCTOS	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Papa					
Tomate de árbol					
Frejol					
Lácteos					
Artesanías					
Otros...					

1.4 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA EN LOS DIFERENTES TIPOS DE DEMANDA NACIONAL QUE AFECTA EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

1.5 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA EN LOS DIFERENTES TIPOS DE DEMANDA INTERNACIONAL QUE AFECTA EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

DEMANDA INTERNACIONAL	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Precio					
Bienes sustitutos					
Tecnología					
Expectativas empresariales					
Preferencia					
Competencia					

1.1 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE INDUSTRIALIZACION QUE EXISTE EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

INDUSTRIALIZACION	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Industrial					
Semi industrial					

1.2 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS DE APOYO QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

SERVICIOS DE APOYO	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Producción Agropecuaria					
Turismo					
Actividad forestal					

1.3 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACION DE LOS INTERMEDIARIOS QUE ACTUAN EN LA PARROQUIA EI ANGEL?

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

1.4 ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA?

EMPRESAS EXISTENTES	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Empresa municipal de agua potable y saneamiento ambiental					
Agripac S.A					
Agrinsa S.A					
CNT					
Cooperativa de transporte Espejo					
Industria lechera Gloria					
Silos de grano y secadora					
Centro de acopio de alcachofa					
Flores de empresas privadas					
Pronaca S.A.					
Agrícola Flores Del Ángel S A					
Campo Fértil					
Rancho					
Hacienda					

CUESTIONARIO DE BIENESTAR Y COHESION SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
 “Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia El Ángel – Cantón Espejo”

Nota: Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación

0. DATOS DEL CONTACTO (Importante no obligatorio)
 Nombres y apellidos de la persona contacto que provee la información:

Telf.: móvil

e-mail personal

DATOS GENERALES

1. Edad

18 a 25 26-35
 36-40 Más de 61

2. Género

Masculino GLBTI
 Femenino

3. Nivel de formación académica

Primaria Secundaria Técnica
 Universitaria Ninguna

4. ¿Barrio de residencia?

1. COHESIÓN SOCIAL

INDICACIONES: AL REALIZAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO USTED DEBERA CONSIDERAR EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE LE DA A LA PARROQUIA EL ANGEL. TOMANDO EN CUENTA QUE 1 ES NIVEL MAS BAJO Y 5 EL NIVEL MAS ALTO.

1.1. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA ECONOMICA QUE EXISTE EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

1.2. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

EMPRENDIMIENTOS EN LA PARROQUIA	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Charlas nutritivas					
Rescata de tradiciones					
Gastronomías tradicionales					
Huertos Familiares					
Artesanías					
Asociación de mujeres el vinculo					

1.1. ¿LA PARROQUIA EL ANGEL CUENTA CON CAJA DE AHORROS

SI	NO

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

NIVEL DE IMPORTANCIA				
1	2	3	4	5

1.2. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS INSTITUCIONES SIN ANIMO DE LUCRO QUE CUENTA LA PARROQUIA EL ANGEL?

INSTITUCIONES	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Defensoría del pueblo					
Comisaria de la mujer					
Juntas cantonales de protección de derechos					
Consejos cantonales de la niñez y adolescencia					

1.3. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA EDUCACION EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

1.4. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO TANGIBLE QUE CUENTA LA PARROQUIA EL ANGEL?

PATRIMONIO TANGIBLE	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Museo arqueológico municipal Blas Ángel					
Parque de la libertad					
Monumento Eugenio Espejo					
Primera casa comercial del Ángel					
Casa de molino el Ángel					
Iglesia San Miguel del Ángel					
Sectores turísticos el Ángel					
Puente ayora el Ángel					
Cascada el monumento al cacique Blas Ángel					
Reserva el Ángel					
Bosque de polylepis el Ángel					

1.1. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO INTANGIBLE QUE CUENTA LA PARROQUIA EL ANGEL?

PATRIMONIO INTANGIBLE	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Música tradicional					
Toponimia					
Pitos y creencias					
Arte culinaria					
Medicina tradicional					

1.2. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZA EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

CUESTIONARIO DE CAPITAL TERRITORIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
“Estrategia para la promoción de la economía del territorio, de la parroquia El Ángel – Cantón Espejo”

Nota: Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación

0. DATOS DEL CONTACTO (Importante no obligatorio)
Nombres y apellidos de la persona contacto que provee la información:

Telf.: móvil	
e-mail personal	

DATOS GENERALES

1. Edad

18 a 25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>
36-40	<input type="checkbox"/>	Más de 61	<input type="checkbox"/>

2. Género

Masculino <input type="checkbox"/>	GLBTI <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	

3. Nivel de formación académica

Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Técnica <input type="checkbox"/>
Universitaria <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>	

4. ¿Barrio de residencia?

1. CAPITAL TERRITORIAL

INDICACIONES: AL REALIZAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO USTED DEBERA CONSIDERAR EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE LE DA A LA PARROQUIA EL ANGEL. TOMANDO EN CUENTA QUE 1 ES NIVEL MAS BAJO Y 5 EL NIVEL MAS ALTO.

1.1. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE PARTICIPACION DE LA ETNIAS QUE EXISTE EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

ETNIAS	NIVEL DE PARTICIPACION				
	1	2	3	4	5
Quichuas					
Montubia					
Indígena					
Afroecuatoriano/a					
Afrodescendiente					
Mestizo/a					
Blanco/a					

1.2. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE PARTICIPACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

MEDIOS DE COMUNICACION	NIVEL DE PARTICIPACION				
	1	2	3	4	5
Canales de TV					
Red telefónica					
Radio					
Internet					
Señal de Teléfono celular					
Periódico					

1.1. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS RECREACIONALES QUE CUENTA LA PARROQUIA EL ANGEL?

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

1.2. ¿CUAL ES EL TIEMPO PROMEDIO PARA ARRIBAR A LA PARROQUIA EL ANGEL?

TIEMPO	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
0-10 Minutos					
10-20 Minutos					
20-40 Minutos					
40-60 Minutos					
60 minutos en adelante					

1.3. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS LUGARES TURISTICOS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

LUGARES TURISTICOS	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Reserva ecológica el Ángel					
Laguna el voladero					
Bosque polylepis					
Balneario la Calera					
Cascada de Pailón					
Laguna de Razo cocha					
Cascada Santa Rosa					
Bosque Protector Golondrinas					

1.4. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL DESTINO DE LA PRODUCCION AGRICOLA DE LA PARROQUIA EL ANGEL?

DESTINO	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
EL ANGEL-BOLIVAR					
EL ANGEL-SAN GABRIEL					
EL ANGEL-IBARRA					
EL ANGEL-QUITO					
EL ANGEL-AMBATO					
EL ANGEL-RIOBAMBA					
EL ANGEL-GUAYAQUIL					

1.1. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DEL DESTINO DE PRODUCCION GANADERA DE LA PARROQUIA EL ANGEL?

DESTINO	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
EL ANGEL-SAN GABRIEL					
EL ANGEL -TULCAN					
EL ANGEL-IBARRA					
EL ANGEL-CAYAMBE					
EL ANGEL-QUITO					
EL ANGEL-RIOBAMBA					
EL ANGEL-AMBATO					

1.2. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE FLORA QUE EXISTE EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

FLORA	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Paramo de frailejón					
Helechos					
Mortiño					
Sixe					
Pumamaque					
Romerillo					
Laurel de cera					
Sangre de drago					
Dormidera					
Orquídeas					

1.3. ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA FAUNA QUE EXISTE EN LA PARROQUIA EL ANGEL?

FAUNA	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Lobo de paramo					
Cervicabra					
Venado de cola blanca					
El puma					
El conejo brasileño					
Oso andino					
Guantas andinas					
Raposas					
Puerco espín					
Condor					
Gaviota andina					
Águilas					
Curiquingue					
Búho cuscungo					
Colibríes					
Ranitas de cristal					
lagartijas					
Murciélago ruterio oscuro					
Murciélago orejón andino					
Ratón andino de paramo					
Ratón marsupial					
Musaraña					
Pato punteado					
Pato detorrente					

Tabla 11
Análisis general del cantón Espejo

CANTÓN	Espejo			
PROVINCIA	Carchi			
REGIÓN	Sierra			
PARROQUIAS	Urbana: El Ángel (Cabecera Cantonal) Rurales: La Libertad, San Isidro, El Goaltal.			
FECHA DE CANTONIZACIÓN	27 de Septiembre de 1934			INEC, Anuario Estadístico de 2002
POBLACIÓN	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	FUENTE
	6.837	6.527	13.364	INEC censo 2010
SUPERFICIE	549,01 Km2			Plan Desarrollo Provincial
ALTURA	3.000 m.s.n.m			Plan Desarrollo Provincial
TEMPERATURA PROMEDIO	11° C.			Plan Desarrollo Provincial
DENSIDAD POBLACIONAL	24,34 hab/km2			Equipo Consultor
NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS	URBANA 1.049		RURAL 3.457	INEC censo 2001 –proyección 2010
ÍNDICE DE POBREZA	17,94 %		37,72%	INEC censo 2001 –proyección 2010
ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Agricultura, enseñanza, transporte, comercio y Administración pública			
OBSERVACIONES:	De acuerdo a las cifras de población del censo del 2010 existe disminución en el total de población del Cantón, de 13.852 hab. Ahora son 13.364 hab.			

Nota. Análisis general