

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “La imagen turística de la ciudad de Tulcán – Carchi – Ecuador y su posicionamiento como destino turístico.”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Vilaña Burbano Ruth Nataly

TUTOR: Ing. Guevara Rosero Jairo Mauricio MSc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Ruth Nataly Vilaña Burbano con el número de cédula 040123165-9 ha elaborado el trabajo de titulación: “La imagen turística y el posicionamiento de la ciudad de Tulcán – Carchi – Ecuador como destino turístico.”

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

f.....
Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc
TUTOR

f.....
Iturralde Vallejos Jaime Alejandro, MSc
LECTOR

Tulcán, agosto de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Ruth Nataly Vilaña Burbano con cédula de identidad número 040123165-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Vilaña Burbano Ruth Nataly

AUTORA

Tulcán, agosto de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ruth Nataly Vilaña Burbano declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La imagen turística y el posicionamiento de la ciudad de Tulcán – Carchi – Ecuador como destino turístico.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f......

Vilaña Burbano Ruth Nataly

AUTORA

Tulcán, agosto de 2021

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis padres, hermanos y familiares que han creído en mi capacidad y han dedicado su tiempo y amor en todo el transcurso educativo, a mi esposo que estuvo presente en todo este proceso de tesis, junto a mis hijos siendo un solo corazón, un soporte fundamental, también a los docentes que han sido parte de mi formación académica, quien con paciencia y profesionalismo han transferido sus conocimientos para obtener bases y emprender el viaje a la etapa laboral de manera profesional, a mis compañeros y amigos que han hecho de este difícil camino un proceso ameno.

A la madre tierra que puso en mi camino a las personas correctas, para aprender, entender cada proceso y experiencia.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi madre Patricia Burbano quien aporta a mi vida afecto, sabiduría y esfuerzo para llegar a la instancia actual, a mi padre Marcelo Vilaña que fue quién guió mis pasos para poder cumplir uno de mis objetivos, a mis hermanos Johnny, Gabriel y David por ser mis cómplices y apoyarme siempre, a la Mamá Elisita la abuelita más linda y amorosa quien consintió mis caprichos, de igual manera a mi esposo Arturo quien brinda nuevas perspectivas a mi vida y me dio ánimos para culminar el trabajo de tesis, a mis bellos hijos Camila y Nahim que me transmiten enseñanzas cada día.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE

I. PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.2.1. Imagen.....	21
2.2.2. Imagen turística.....	22
2.2.3. Destino.....	26
2.2.4. Imagen del destino turístico.....	34
2.2.5. Posicionamiento.....	36
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	38
3.1.1. Enfoque.....	38
3.1.2. Tipo de investigación.....	38
3.2. IDEA A DEFENDER.....	40
3.2.1 Población y muestra de la investigación.....	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	43
3.4.1. Técnicas.....	43
3.4.2. Análisis Estadístico.....	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. RESULTADOS.....	45
4.1.1. Encuesta.....	45

4.1.2 Resultados de la variable destino turístico	57
4.2.3. Imagen Turística Emitida	75
4.2. DISCUSIÓN.....	80
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. CONCLUSIONES.....	83
5.2. RECOMENDACIONES	84
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
VII. ANEXOS	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Atractivos turísticos naturales.....	33
Figura 2. Atractivos turísticos culturales	33
Figura 3. Actividades turísticas.....	33
Figura 4. Servicios de apoyo.....	33
Figura 5. Modelo turístico destino turístico	34
Figura 6. Género.....	45
Figura 7. Rango de edad.....	45
Figura 8. Frecuencia de viajes.....	46
Figura 9. Frecuencia de visitas.....	46
Figura 10. Servicio de hospedaje.	47
Figura 11. Actividades culturales.....	47
Figura 12. Gastronomía.....	48
Figura 13. Nivel de seguridad.	48
Figura 14. Señalización turística	49
Figura 15. Conservación de los lugares turísticos.....	49
Figura 16. Lugares turísticos más visitados	50
Figura 17. Actividades turísticas.....	50
Figura 18. Ambiente social en el que los turistas realizaron su recorrido	51
Figura 19. Actitud de la población con los visitantes	51
Figura 20. Medios de información	52
Figura 21. Infraestructura turística de la ciudad de Tulcán.....	53
Figura 22. Recomendación de Tulcán como destino turístico	53
Figura 23. Retorno de visita por motivo turístico	54
Figura 24. Campana de Gauss.....	56
Figura 25. Mapa geográfico de la provincia del Carchi.....	57
Figura 26. Mapa del cantón Tulcán.....	58
Figura 27. Mapa de asentamientos humanos en la ciudad de Tulcán	59
Figura 28. Descripción y uso de espacios públicos.....	61
Figura 29. Ocupación de la población del cantón Tulcán	64
Figura 30. Señalización	67

Figura 31. Cementerio José María Azael Franco	70
Figura 32. Eco Parque	70
Figura 33. Mercado Plaza Central.....	71
Figura 34. Balnearios de la parroquia de Tufiño.....	71
Figura 35. Parque Ayora	72
Figura 36. Supermercado Municipal Cepia	72
Figura 37. Parque Ayora	73
Figura 38. Logo administración 2000 – 2010	74
Figura 39. Logo administración 2010 – 2019	74
Figura 40. Logo administración 2019 – 2023	74
Figura 41. Logo turístico de Tulcán	75
Figura 42. Página web GAD- Tulcán.....	75
Figura 43. Página web de la prefectura del Carchi	76
Figura 44. Página web del ministerio de turismo.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos tangibles e intangibles	29
Tabla 2. Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico.....	30
Tabla 3. Clasificación de alimentos y bebidas	30
Tabla 4. Riesgo de pérdida.....	31
Tabla 5. Valores de los factores de atractivos turísticos	32
Tabla 6. Comparación de variables	35
Tabla 7. Definición y operacionalización de variables – variable independiente.....	41
Tabla 8. Variable independiente imagen turística emitida.....	42
Tabla 9. Variable dependiente.....	42
Tabla 10. Método de recolección de datos	55
Tabla 11. Síntesis de los resultados de la encuesta.	55
Tabla 12. Distribución normal.	56
Tabla 13. Características de la ciudad de Tulcán.....	59
Tabla 14. Etnografía.....	63
Tabla 15. Actividad económica.....	63
Tabla 16. Hospedaje.....	65
Tabla 17. Alimentación y Bebidas	65
Tabla 18. Transporte	66
Tabla 19. Atractivos de la ciudad de Tulcán.....	68
Tabla 20. Imagen turística emitida de la ciudad de Tulcán.....	75
Tabla 21. Página web de la prefectura del Carchi.....	76
Tabla 22. Página web del ministerio de turismo	76
Tabla 23. Universidad tecnológica Israel.....	77
Tabla 24. Universidad Central del Ecuador	77
Tabla 25. Instituto Tecnológico Cordillera	77
Tabla 26. Agencia de turismo Wawa Tours en Tulcán.....	77
Tabla 27. Sumak Ecuador Tour Operator Ske Cía. LTDA	78
Tabla 28. Cero4 Travel Agency	78
Tabla 29. Variable dependiente.....	79
Tabla 30. Posicionamiento de la ciudad de Tulcán.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.	95
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas.....	96
Anexo 3: Encuesta realizada a visitantes (turistas – excursionistas)	98
Anexo 4: Formato de entrevista.....	101
Anexo 5: Formato entrevista Transporte.	101
Anexo 6: Ficha de recolección de datos de páginas web.....	102
Anexo 7: Ficha de comparación de variables.	102

RESUMEN

La finalidad de este trabajo de investigación es principalmente, valorar la opinión que tienen los turistas y visitantes sobre la imagen turística de la ciudad de Tulcán, para así determinar que potencial tiene la misma como destino turístico a demás conocer su posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado turístico, este documento servirá a las personas y empresas que requieran de información de los aspectos que son necesarios para impulsar el desarrollo económico en el ámbito turístico.

Para poder lograr el objetivo fue necesario conocer la conceptualización y la relación entre las variables objetivo de estudio, mediante el apoyo y aportaciones de trabajos de investigación relacionados con este tema. En cuanto a la metodología la encuesta es utilizada como principal herramienta de recolección de datos para conocer la opinión de personas externas a la ciudad, a la vez que se realizó la respectiva visita de campo para verificar el funcionamiento en los recursos turísticos mencionados en este trabajo, para ello se requirió la ayuda de gestores turísticos tanto privados como jurídicos que faciliten dicha información.

A partir de la revisión de los resultados se evidencia la situación en la que se encuentra la ciudad de Tulcán como destino turístico, se plantea la discusión, conclusiones y recomendaciones

Palabras claves: Imagen turística percibida, Imagen turística emitida, destino turístico, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research work is mainly to assess the opinion that tourists and visitors have about the tourist image of the Tulcan city, in order to determine what is the potential that it has as a tourist destination to know its position in the minds of the consumers and in the tourism market, this document will serve to people and companies that require information about aspects that are necessary to promote economic development in the tourism field.

In order to achieve the objective, it was necessary to know the conceptualization and the relationship between the study objective variables, through the support and contributions of research works related to this topic. Regarding the technique, the survey is used as the main data collection tool to know the opinion of people outside the city of Tulcan, at the same time that the respective field visit was carried out to verify the operation of the tourist resources mentioned in this work required the help of both private and legal tourism managers to provide such information.

Based on the review of the result is evidenced the situation in which the city of Tulcan is as a tourism destination, there are raised discussion, conclusions and recommendation.

Key words: perceived tourist image, emitted tourist image, tourist destination, positioning.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, constituyéndose en un potencial de crecimiento económico para el sector de la población que se encuentra inmerso directa o indirectamente en esta actividad.

Tulcán, tiene al turismo como una actividad con escasa participación, aun cuando posee lugares y servicios que están dentro del espectro de la demanda turística. Un ejemplo significativo es el cementerio José María Azael, que cuenta con un flujo importante de turistas nacionales e internacionales además del reconocimiento nacional como destino turístico, que bien podría servir de conector o vínculo con otros sitios con los que cuenta la ciudad, pero que, permanece como único atractivo interesante. Esta situación me motivo a investigar los elementos, características y/o fenómenos que posicionan a un lugar como destino turístico, ¿Que hace que determinada experiencia permanezca en la mente del consumidor?, ¿Qué mecanismos se llevan a cabo en la subjetividad del turista que lo impulsan a recomendar el lugar o servicio visitado a terceros?, ¿bajo qué criterios un lugar puede ser considerado como destino turístico?

Desde el punto de vista académico y después de leer la bibliografía existente sobre el tema, estas interrogantes convergen en el estudio de la imagen turística como elemento determinante en el posicionamiento de un lugar como destino turístico, al explicar los distintos procesos por los que un turista construye percepciones, creencias y sensaciones en relación a un servicio utilizado (imágenes percibidas). Por otra parte, la imagen turística también estudia las estrategias publicitarias que se llevan a cabo desde los gestores de turismo para promover y posicionar emprendimientos de este tipo (imágenes emitidas). Como resultado de este análisis previo se encontraron el tema y enfoque idóneos para la presente investigación donde las preguntas cambiaron a ¿Cuáles son las teorías que fundamentan las variables de estudio?, ¿Qué imagen turística tienen los visitantes sobre la ciudad de Tulcán?, ¿Cuál es el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico?

El objetivo de esta investigación es: Diagnosticar el estado de la imagen turística, para establecer el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico, a partir de encuestas y entrevistas realizadas a visitantes y profesionales del sector. Mediante este estudio de carácter descriptivo se presentarán las principales características turísticas que proporcionarán a los responsables de su desarrollo las claves para la mejora y puesta en valor de la imagen de Tulcán como destino turístico.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una de las actividades en constante crecimiento por lo que genera réditos económicos importantes para un país. Según la OMT (2019) "El total de los ingresos por exportaciones originarias del turismo internacional creció un 4% en términos reales en 2018". El mismo representa 5.000 millones de dólares diarios. Según el MINTUR (2018), en el Ecuador los "ingresos por turismo lograron los USD 2.398,1 mil millones a fines del 2018" haciendo de esta una gran opción para el mejoramiento de la calidad de vida de los moradores en lugares que cuentan con atractivos turísticos, sean estos naturales, culturales, patrimoniales o de otra índole. Debido a que abarca algunas industrias afines se requiere de una gran cantidad de recursos humanos, pues según la encuesta realizada por ENEMDU. "La actividad turística en el mes de diciembre de 2018 generó empleo aproximadamente a los 131.630 en la industria de hospedaje y servicios de alimentación " Turismo Comunitario (2019).

En 2018, Tulcán consta como una de las ciudades con más ingreso de personas extranjeras, de acuerdo con datos del MINTUR (2018) la primera ciudad en recibir ciudadanos extranjeros es Quito con el 36%, luego Guayaquil con el 26% y en tercer lugar Tulcán con el 22%.

Sin embargo, en la ciudad de Tulcán no se considera esta actividad como alternativa de mejoramiento económico pues tomando como referencia al INEC (2010) desde hace más de 4 décadas, las actividades que más realiza la ciudadanía son el comercio y la agricultura.

Existen actualmente sitios de interés turístico que podrían ayudar al crecimiento turístico, sin embargo, las mismas autoridades no le dan prioridad al cuidado de dichos sitios y tampoco se tiene registros de la inversión destinada a la difusión turística, datos que transmitió un representante de la Alcaldía de Tulcán misma que confirmó la MSc. Jesica García directora del departamento de turismo. GAD-Tulcán (2021)

La imagen turística es un tema estudiado por varios autores desde hace muchos años atrás con el fin de potenciar un producto turístico, para la exitosa formación de la imagen se requiere una buena percepción por parte de los turistas y del manejo del marketing por los promotores.

A esto se lo denomina componente cognitivo, pero también se está posicionando o se toma en cuenta el componente afectivo que se enfoca en las sensaciones o emociones que provoca el lugar que escoge el turista como destino, es decir que la imagen inducida y percibida influye directamente al momento de escoger el sitio destino. Camprubí (2009)

En este aspecto, Tulcán está en desventaja al ignorar la importancia de una pertinente aplicación de los componentes de la imagen turística, tanto la imagen turística percibida debido a que no se sabe cuál es la opinión de los turistas y visitantes acerca de los servicios brindados y la imagen turística emitida en vista de que no se cuenta con una página web de información turística actualizada que conteste o aclare las dudas de los turistas, misma situación sucede con establecimientos afines como: restaurantes, hoteles, cafeterías, almacenes en donde la información proporcionada es escasa aparte de obsoleta.

Los turistas generan un potencial económico que permite el desarrollo de aspectos culturales, gastronómicos, de infraestructura, entre otros. Bajo este contexto, la ciudad de Tulcán no puede ser partícipe de este desarrollo, puesto que la demanda turística es insuficiente y la oferta no se especializa en atención turística ya que no es considerada una actividad económicamente potencial.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la imagen turística no permite aprovechar el potencial turístico de la ciudad de Tulcán, dificultando su posicionamiento como destino turístico durante el periodo 2020 – 2021

1.3. JUSTIFICACIÓN

El estudio de la imagen turística es importante ya que ha sido” reconocido como un elemento de gran influencia para los turistas potenciales” Camprubí (2009) es así como una adecuada gestión de la imagen turística en la ciudad de Tulcán garantiza el éxito como destino turístico por parte de sus promotores.

El proyecto va encaminado a investigar cuáles son los elementos para la formación de la imagen turística y las características del destino turístico, para que así se tome en cuenta la importancia de generar una imagen de la ciudad capaz de atraer turistas, Sin embargo, se deja en claro que en esta investigación no se aplicarán proyectos de mejora ni se plantearán alternativas para desarrollar una marca de imagen turística, se analizará el estado de la imagen actual y la información podría ser aprovechada en posteriores proyectos para posicionar a la ciudad como destino turístico. Este estudio generará impactos positivos al conocer cuál es la opinión de las personas extranjeras o externas a la ciudad de Tulcán y saber qué acciones tomar

con la información del análisis obtenido, se logrará tener una base de datos para ser aplicada en el desarrollo de proyectos o planificaciones para el turismo.

Beneficiaria directa: Es la autora del estudio puesto que se adquiere conocimiento acerca del tema, además de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Los beneficiarios indirectos: las administraciones e instituciones interesadas en la actividad de turismo, podrán usar información de este trabajo de investigación para realizar sus proyectos con datos reales y tomando en cuenta las sugerencias y perspectivas de los visitantes, así ser capaces de influenciar en la toma de decisión al momento de elegir el destino turístico. Al usuario, “se lo ubica como un potencial agente de promoción, asimismo es el principal impulsor para mejorar la calidad de los productos y servicios gracias a sus comentarios y sugerencias en plataformas digitales” Camprubí (2009). Referente a la factibilidad económica, será cubierta por la autora en el estudio de campo y demás gastos que requiera la investigación; en cuanto a lo técnico se apoyará en los profesionales de la UPEC e independientes que se desempeñen en esta área, así mismo se cuenta con la bibliografía necesaria en la web, biblioteca de la UPEC y otras instituciones.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Diagnosticar el estado de la imagen turística, para establecer el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las dos variables como base teórica para el trabajo de investigación.
- Determinar la imagen turística que tiene los visitantes sobre la ciudad de Tulcán para la prescripción de la situación turística desde una perspectiva externa.
- Definir el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico para conocer su potencial en el mercado.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las teorías que fundamentan las variables de estudio?
- ¿Qué imagen turística tienen los visitantes sobre la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La tesis denominada “estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción” Gutiérrez (2005) tiene como objetivo centrarse en la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción de los consumidores además se analiza los factores que son responsables de la formación de la imagen de destino turístico e influyen en el proceso de la generación las expectativas en la posible demanda, para lo cual se propone un modelo hipotético que estudia la imagen del destino turístico en las diferentes etapas del proceso, además se formulan conjeturas que relacionan a los factores que participan en la formación de la imagen y la generación de las expectativas del turista. La metodología que utiliza en la investigación es cualitativa y cuantitativa.

Esta tesis es de gran aporte para mi trabajo de investigación, dado que toma en cuenta los componentes para la formación de la imagen turística que son: cognitivos y afectivos que es en lo que se enfoca toda la investigación. Me permite tener indicadores que muestran el nivel de satisfacción de los turistas y su percepción acerca del sitio que escogieron visitar, además de comprobar cuál fue el grado de influencia que tuvieron al momento de obtener información del destino turístico.

En el “Análisis de la imagen turística emitida o proyectada y percibida del destino Ecuador” se habla de la importancia del turismo ya que es una de las actividades estratégicas para el desarrollo económico y la importancia de la imagen del destino que es el determinante para atraer a la mayor cantidad de visitantes, explican que la imagen turística tiene una función vital en la decisión final del visitante. “Al ser el mundo una representación mental de la situación real como lo expresan algunos autores, la percepción y el comportamiento humano obedece en mayor grado a la imagen instaurada que a la realidad objetiva; incluso, diferentes autores afirman, que la industria turística se edifica sobre imágenes” Cervantes (2017) tomando en cuenta que los destinos turísticos compiten basándose en su imagen, en este estudio se plantea que “sin una imagen turística interesante, diferente, con una orientación adecuada, tiene la posibilidad de que el destino turístico sea inadvertido entre la extensa oferta en el mercado ” Para Alonso (2007) citado por Cervantes S. (2017) donde consta que “la imagen alcanza una trascendencia en los destinos turísticos, debido a que es uno de los componentes intangibles

del propio producto”, volviendo imposible desligarlos se concluye que la imagen es vital ya que mientras más fuerte y positiva sea, mayores oportunidades tiene un destino de ser escogido por los visitantes turistas y excursionistas, gracias al marketing que es un factor fundamental para la proporción de la misma debido a que permite tener control sobre la información y la distribución que va a ser expuesta a los distintos segmentos de mercados.

Esta tesis detalla cómo funciona la imagen de un destino turístico y su importancia para su posicionamiento como marca en el imaginario colectivo, destaca que la diferencia, la originalidad y la manera de promocionar el atractivo a través de imágenes, aventaja sobre la competencia a dicho lugar, aporta a mi proyecto con las técnicas y métodos utilizados en la investigación, proporcionando una guía para realizar la investigación.

En la tesis de Salas (2018) recalca que la imagen de destino es un término significativo debido al fuerte impacto que este provoca en los turistas hasta después de haber realizado el viaje el objetivo de la investigación es el análisis de la imagen de destino turístico basado principalmente en tres etapas que son: expectativa, percepción y experiencia con los cuales se quiere obtener mejoras en los procesos de calidad en lo que al servicio se refiere, además de la oferta asegurando la satisfacción de los visitantes y turistas, conjuntamente consolidar la oferta turística de “Ciudad Mitad del Mundo”. Se utilizó la entrevista como principal método de investigación que se las ha realizado a entidades internas y externas al sitio objeto de estudio, con el fin de resaltar las distintas opiniones para mejorar la oferta, de la misma manera, los diferentes datos recolectados se debe a las encuestas encaminadas a turistas nacionales y extranjeros para conocer las experiencias generadas a través de medios directos e indirectos que de alguna forma influyen en su comportamiento, la técnica usada fue la observación de campo misma que permite evaluar el desenvolvimiento de las personas implicadas en la prestación de servicio en el lugar de estudio “el proyecto plantea la planificación de estrategias basado en la experiencia de los turistas y visitantes, estas sirven para tomar medidas en los métodos que admitan elevar el nivel de satisfacción”.

En la actualidad el turismo es una actividad de mayor crecimiento y genera réditos económicos permitiendo el desarrollo de las ciudades que proveen servicios afines a este sector, es por eso por lo que las administraciones gubernamentales están adoptando estrategias de promoción para incrementar la demanda turística, en esta tesis muestra las herramientas de promoción

para que el turista tenga fuentes de información que le permita aclarar las dudas que tiene acerca del destino turístico.

2.2. MARCO TEÓRICO

La imagen de un lugar permite a las personas tener una perspectiva o una idea clara de las características y los atributos de un destino, creando expectativas y a la vez genera sentimientos e impresiones en los turistas, esto es un aspecto importante ya que influye directamente en la psique de las personas al momento de tomar decisiones en la selección del destino turístico.

En los últimos años varios autores coinciden que el estudio de la imagen es importante al momento de aplicar estrategias de marketing no solo por generar información oportuna a los turistas sino también porque permite medir el grado de satisfacción de los mismos.

Bulnes (2008) menciona que, dentro de la investigación turística, el estudio de la imagen turística en los últimos años ha tomado gran relevancia por parte de los promotores de los destinos turísticos, pero también ha recibido gran importancia por parte de los investigadores académicos dedicados al turismo.

2.2.1. Imagen.

Antes de profundizar el tema es importante definir ¿qué es la imagen? Ya que de esta se deriva la temática a tratar. “la imagen permite describir y percibir el aspecto, representación, semejanza, o apariencia de una determinada figura o cosa”. López (2017, pág. 1) menciona que las imágenes se muestran en nuestra mente como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos es decir el resultado de ciertas etapas o memorias de las percepciones del exterior, también se refiere a imágenes como representación visual estas son percibidas por los sentidos por lo tanto son formas reales son objetos, personas, animales entre otras que existen en el mundo físico

Se puede concluir que existen imágenes internas que son las que se las conserva en la mente (aspecto afectivo), y las externas que son las imágenes físicas que rodean a los seres vivos (aspecto cognitivo). Son importantes los detalles al momento de la construcción de estas ya que de ellas depende el posicionamiento en el colectivo.

Las imágenes ejercen una poderosa influencia sobre la conducta y la formulación de juicios acerca de objetos, lugares o personas, porque representa una particular interpretación individual (percepción).

2.2.2. Imagen turística.

La imagen turística según Descamps y Camprubí (2018) “Es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un lugar determinado”.

En general, la mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es: una representación mental, donde la forma física del entorno se sitúa en un segundo plano frente a factores afectivos relacionados con las experiencias, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico Andrade M. J. (2011)

Para un mayor detalle se ha hecho distinción entre dos tipos de imágenes turísticas: la imagen percibida y la imagen emitida. “El estudio de estos términos, es de vital importancia no sólo permite entender la definición de la imagen del destino, sino que también se encarga de resaltar la influencia de estos en la promoción efectiva”. Descamps y Camprubí (2018)

2.2.2.1. imagen turística percibida e imagen turística emitida.

2.2.2.1.1. imagen turística percibida.

Esta se relaciona con el conjunto de creencias, conocimientos e impresiones que el turista tiene sobre un destino.

Tomando como referencia a Bulnes (2008) quien menciona que “Los destinos que consigan mantener una imagen positiva y sólida en la mente de los turistas potenciales, presentan una mayor probabilidad de ser seleccionados” se refiere a la familiaridad que las personas encuentran en un destino con personalidad misma que genera lealtad, ya que como se sienta el turista o visitante se puede predecir su comportamiento y su apego hacia un determinado destino, cuyo beneficio es el fortaleciendo del posicionamiento. Romero (2016, pág. 20)

Sobre esta idea, Gartner (1993) plantea que “la realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen que las personas perciban lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración.

Galí y Donaire (2005) creen que es importante distinguir entre las imágenes percibidas a priori, in situ y a posteriori.

A priori: es la construcción mental previa a la visita de las personas a los diferentes destinos, In situ: En el momento de la visita al destino turístico, A posteriori: Reinterpretación de las vivencias experimentadas en el destino una vez que los turistas y visitantes ha regresado a sus respectivos lugares de residencia.

Bulnes (2008) expone que la imagen turística percibida: es la capacidad de absorción que tienen las personas acerca de un destino, se resaltan dos componentes básicos para la formación de la imagen, los cognitivos y afectivos que intervienen en la formación total de la imagen turísticas.

El componente cognitivo se refiere a los conocimientos, creencias individuales sobre un objeto, recursos culturales, entorno natural e infraestructuras turísticas.

Atributos cognitivos: permanencia, paisajes, parques y áreas naturales, clima, playas, roce social, aventura, tranquilidad y seguridad, descanso, actividades culturales, costumbres, gastronomía, facilidad de acceso, alojamiento, etc.

Permanencia es la duración firmeza, constancia, perseverancia, estabilidad e inmutabilidad de un sitio o lugar RAE (2020).

Paisaje: Parte de un territorio que puede ser observada desde un determinado lugar RAE (2020).

Parques o áreas naturales: según Müllauer (2003) son “áreas verdes urbanas” que están intensamente sometidos a la dinámica sociocultural.

Clima: “Es el conjunto de condiciones más frecuente de la atmósfera de un lugar de la superficie terrestre; es decir, está constituido por la cantidad de precipitación, humedad, temperatura cuya acción influye en el modo de vida de los seres que cohabitan en el medio, es una descripción estadística de las condiciones meteorológicas de una región en cierto periodo de tiempo” Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (2018)

Una playa, “es la orilla de un cuerpo de agua que tiene arena, piedritas o rocas. Los tipos de playas varían considerablemente, en especial según la ubicación” EPA (2021)

Roce social, es la habilidad de relacionarse con otras personas, siendo necesaria la interacción social para nuestro desarrollo emocional. Jiménez (2018)

Aventura es un suceso extraño, una experiencia poco frecuente que vive o presencia una persona, algunas de sus características son que es; emocionante, peligroso incluso representa cierto riesgo Léxico (2021)

Cabanellas de Torres (2020) Explica que el descanso “es la Interrupción o cese pasajero en el trabajo” es decir tomarse un respiro para realizar una actividad de ocio.

Actividades culturales; son reuniones o eventos con el objetivo de fomentar y difundir la cultura a las demás personas, tienen la particularidad de estar organizados por un determinado grupo cultural. Enciclopedia (2019)

La gastronomía “es el conocimiento adquirido del arte de combinar elementos, sobre todo lo que tiene que ver con la comida.” Brillat (1826)

López (2016) menciona que la accesibilidad permite disponer de los servicios productos y edificaciones en igualdad de condiciones a todas las personas.

Alojamiento turístico son “los establecimientos, predestinados a brindar habitación o residencia a la demanda cuando esta la requiera, pueden ser zonas o similares turísticas como campamentos, apartamentos entre otros” CEUPE (1963)

En cuanto al componente afectivo se relaciona con los sentimientos que generan, apego hacia el destino turístico.

Atributos afectivos: aburrimiento, diversión, estrés, relajante, depresión, excitación, desagradable, agradable, etc.

Según Universidad de Pamplona (2014) en un estudio de la teoría de recreación dice que los seres humanos necesitan de la recreación para lograr un desarrollo integral, entendida ésta no sólo como servicio, sino como una estrategia planeada y orientada hacia el desarrollo comunitario”

El estrés es un tema muy estudiado actualmente McEwen (2000) citado por la Dra. Daneri (2012) plantea que “El estrés es en una respuesta fisiológica y/o conductual que puede ser el resultado de una amenaza real o supuesta a la integridad fisiológica o psicológica de un individuo.

La depresión “Es un trastorno mental frecuentemente caracterizado por la presencia del sentimiento de culpa o falta de autoestima, aparte de la pérdida de interés en las actividades, presencia de tristeza, falta del sueño o del apetito y falta de concentración” OMS (2021)

Gartner (1993) explica que el elemento cognitivo de la imagen puede definirse como el conjunto de dogmas, credo y valoraciones del turista sobre las características del destino, mientras que los elementos afectivos están referenciados con los deseos y motivaciones de las personas al momento de elegir un destino turístico

2.2.2.2. imagen turística emitida.

Es la encargada del marketing, promoción y comercialización de las características de un sitio turísticos a los posibles clientes en potencia.

Miossec (1997) resalta entre las imágenes emitidas: las imágenes orgánicas (universales, efímeras) e inducidas.

Mismas que las citan Camprubí, Guia, & Comas (2009)

“Las imágenes universales son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; las imágenes efímeras son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente, estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales. Finalmente, las imágenes inducidas, son aquellas que han sido promovidas a través de acción es del marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones.”

Las imágenes inducidas son fuentes de información secundaria, esta se dedica netamente al proceso de marketing, promoción e información turística. Para una ciudad o sitio turístico es importante tener un buen manejo de la imagen inducida ya que está comprobado que influye directamente en la toma de decisión del turista. (pág. 258).

“Los folletos y guías de viajes, son fuentes de información comerciales, son parte de la imagen inducida, la información es proporcionada por los agentes de viaje.” Palacio y Martín Santana, (2002)

A su vez las fuentes de información inducidas pueden clasificarse en abiertas y encubiertas

Imágenes inducidas abiertas: son aquellas que se encargan de la promoción a través de los medios convencionales como la radio, televisión, folletos, operadoras turísticas y actualmente se está utilizando las plataformas de la web para generar y distribuir la información turística requerida por los usuarios, según investigaciones se ha determinado que un 50% de turistas optan por lugares turísticos que han sido recomendados por estos medios antes mencionados, adquieren información y contratan servicios de las operadoras o realizan reservaciones por medio de páginas promocionales y posteriormente se dirigen a su destino.

Marketing (WOM) o Word-of-Mouth conocido comúnmente como promoción del voz-a-voz es una efectiva herramienta utilizada como estrategia de marketing.

Es una estrategia muy común dentro del mundo del mercadeo es una de las más efectivas por su nivel de confianza, aunque no todas las empresas no son realmente conscientes de los alcances que tienen esta táctica. Inbound Marketing (2021)

Imágenes inducidas encubiertas: utiliza como herramienta estratégica a las emociones y sentimientos de las personas, por ejemplo; se contrata un famoso para grabar un video de interés colectivo promocionando el lugar, o se realizan eventos de forma anual en un determinado sitio donde se acoge a decenas, cientos o miles de personas patrocinando una tradición. Otra forma es realizando convenciones donde los asistentes mencionen en sus artículos o comentarios del espacio donde son congregados. Lo que algunas personas ignoran es que todo está cubierto por los interesados en la promoción del destino turístico.

2.2.3. Destino.

Según Bull (1994) mencionado por San Martín (2005) define el destino como la región, país o ciudad, que son los principales puntos objetivos hacia la que se dirigen los turistas y visitantes. Se concluye que es un territorio claramente delimitado el cual ha sido elegido por los turistas y visitantes para realizar actividades de ocio. (pág. 5)

“El destino, es el ámbito en donde se efectúan la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico donde se originan los diferentes aspectos y efectos geográficos, económicos, sociales, culturales” Guzmán & Fernández (2002) Debe ser atendido cada uno de los elementos individualmente ya que son indispensables para el funcionamiento y conservación del sitio, en el que se realizan actividades y visitas de turistas.

2.2.3.1. destino turístico.

“Un destino turístico no es únicamente el conjunto de instalaciones, infraestructura y servicios a disposición de los individuos, sino que principalmente se debe de tomar en cuenta las experiencias personales de los turistas”. Millet F. (2010).

Lo que da a entender que un destino turístico no depende totalmente de la infraestructura de sus instalaciones turísticas y territoriales, depende de gran manera de las experiencias que hayan tenido los turistas en el medio lo que define el éxito del destino.

Se puede definir en términos de Cooper. (1993), como “el diseño de servicios e instalaciones planificados con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas”. San Martín (2005)

Cooper define al destino como el conjunto de servicios turísticos y el medio que se presenta a los turistas con el fin de satisfacer sus necesidades, es decir un sistema diseñado para el ocio y con el objetivo de generar confort a sus visitantes turistas- excursionistas.

Un destino “solo puede tener éxito si reúne determinadas condiciones de alteridad y familiaridad, es preciso que todas las partes, actores y componentes del sistema de destino contribuyan como un solo engranaje, para satisfacer a los visitantes”. González (2012)

Una vez más se recalca que un destino turístico es un sistema de instalaciones y servicios turísticos estructurados, que no puede funcionar en su totalidad con éxito si un elemento falla, pero también se resalta la importancia de la familiaridad y la conexión que genera el destino hacia los visitantes, que es uno de los elementos principales para la consolidación de los factores que motivan el retorno hacia sí.

El destino turístico depende en gran medida de los atributos estructurales de cada lugar, las actividades que se realice dependiendo de la exigencia de los turistas y la tranquilidad que genere dicho sitio.

La UNWTO (2021) define al destino turístico de la siguiente manera:

“Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden incluir en su competitividad en el mercado” (pág 15).

EL Destino turístico es un conjunto de servicios que satisfacen las necesidades de ocio de los turistas y visitantes, el mismo que tiene que ir de la mano con una imagen o marca que lo distinga de otros sitios con características únicas e infraestructura adecuada permitiéndole posicionarse en el mercado y tener ventajas sobre la competencia.

Destino turístico según Valls (2004) “se puede relacionar a cualquier unidad territorial, que tenga potencial y capacidad de planificación además de que pueda disponer de capacidad administrativa que permita desarrollarla”

Valls F. J. (2004) expresa que “Las experiencias deberán desprenderse de los recursos ordenados a tal fin: del transporte, de las infraestructuras, del trato del personal de

servicio, etc. Todos estos elementos no producen en sí mismo la satisfacción: son meros instrumentos que la suscitan, que contribuyen a su consecución. La experiencia y la satisfacción que haya un turista en un destino son algo íntimo, que remunera, que resulta de todos los actos realizados desde que sale de su entorno habitual hasta que regresa a él (...) Es decir se trata de un contenido psicológico de mejora personal obtenido gracias al estímulo global del destino. Si alcanza percepciones positivas generadas por los inputs de la oferta, el proceso habrá concluido satisfactoriamente; si, por el contrario, algunos parciales se consideran mediocres o inestimables, la experiencia se habrá teñido de negatividad. En ambos casos influirá tanto en una futura toma de decisiones propia como en la impresión que se transmitirá a otros posibles” (pág. 21).

Valls cree que, en los atractivos y recursos disponibles para desarrollar las actividades turísticas, se debe contar con una oferta estructurada con el fin de satisfacer ciertas demandas de los clientes, no obstante, estos fundamentos son solo instrumentos que ayudan a la construcción de experiencias, que es lo que realmente va a calar y generar impacto en la toma de decisiones de un retorno al destino turístico y por consiguiente una recomendación hacia otras.

Por tanto, cree que para un mejor desarrollo del destino turístico se debe tomar en cuenta las siguientes características:

2.2.3.1.1. un espacio territorial homogéneo.

“Cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa” abarca varios sectores o unidades territoriales. Gutiérrez (2016)

En este aspecto se toma en cuenta las condiciones territoriales, características del espacio, entorno geográfico y la administración por parte de los gestores turísticos, factores culturales y sociales.

2.2.3.1.2. centralidad.

"Se refiere a la capacidad que tiene el territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí". La centralidad no se refiere al posicionamiento geográfico sino a la organización social donde se concentran servicios y recursos urbanos.

2.2.3.1.3. una oferta de atractivos.

Resulta un sistema integrado de empresas, atractivos, recursos, orientados "a la satisfacción del turista". Se toma en cuenta los elementos tangibles e intangibles del destino turístico, la infraestructura turística, atractivos turísticos, capital humano y gestión del destino, puede entenderse también, como la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo con las necesidades de los potenciales clientes.

Elementos tangibles: Duque (2005, pág. 71) considera que es la apariencia de los equipos, personal y materiales es decir las instalaciones físicas.

Elementos Intangibles: Se refiere a los elementos intangibles no visibles ni palpables los mismos que pueden ser todos los elementos activos no monetarios y se relacionen con la parte abstracta Pérez y Tangarife (2013)

Tal como se representa en la tabla 1.

Tabla 1. Elementos tangibles e intangibles

Elementos Tangibles	Elementos Intangibles
Atractivos: Naturales Culturales	Imagen
Infraestructura Turística	Identidad Local
Recurso Humano	Información
Servicios Turísticos: Alojamiento Alimentos y bebidas Transporte Guianza	Seguridad turística

Fuente: World Travel & Tourism Council.

Son elementos de vital importancia, que forman parte de la estructura de un destino turístico, los cuales hacen posible su funcionamiento.

PLANTA TURÍSTICA.

Es el conjunto de instalaciones de servicio turístico, equipos, y el personal capacitado que prestan servicio al turismo. Estos se clasifican en alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, servicios complementarios OMT (2019). El Ministerio de Turismo en el Reglamento General de Turismo del 2003, definen a los servicios de las actividades turísticas de la siguiente manera: Según el artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento;

•Alojamiento: Es el conjunto de bienes destinados a hospedar o dar resguardo a los visitantes, no de manera permanente este servicio debe contar con servicios básicos y complementarios que den comodidad al turista durante el tiempo de su estadía, es administrado por personas naturales o jurídicas, se puede distinguir en la tabla 2 con información recopilada del Ministerio de Turismo (2015)

Tabla 2. Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico

Categorías asignadas	
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería - Hacienda Turística	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Ministerio de Turismo (2016)

En el literal b) del artículo 5 de la Ley de Turismo 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística;

• Alimentos y Bebidas: el Ministerio de Turismo (2018) considera que son “actividades relacionadas con la prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, su actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, si se tiene la posibilidad pueden contar con otro tipo de servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento" estos datos se los puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Clasificación de alimentos y bebidas

Clasificación	Cafetería
	Bar
	Restaurante
	Discoteca
	Establecimiento móvil
	Plazas de comida
	Servicio de Catering

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

• Seguridad Turística: La OMT reconoce este aspecto como clave para el desarrollo turístico, la define como: “la protección, preservación de la vida y salud de los turistas y

visitantes, también se debe cuidar la integridad física, psicológica y económica de los mismos por parte de los prestadores de servicios y miembros de la comunidad receptora” OEA (2013) En la tabla 4 se puede observar los porcentajes de riesgo, donde se calcula el impacto de seguridad.

Tabla 4. Riesgo de pérdida

Riesgo de pérdida				
	Riesgo medio	Riesgo alto	Mucho riesgo	Mucho riesgo
Impacto +	Riesgo bajo	Riesgo medio	Riesgo alto	
	Poco riesgo	Riesgo bajo	Riesgo medio	
	10%	11% - 25%	26% -50%	51%
	- probabilidad			+

Fuente: Fideliscustomer (2014)

Para que un destino turístico permanezca activo y funcional debe tener características especiales como espacio homogéneo, centralidad, estructura y marca, además se debe enfocar en aspectos que generen familiaridad y comodidad a los turistas que permita el disfrute de las actividades y a su vez permita jugar con las emociones de los turistas motivándoles a regresar y recomendar el lugar a otras personas, generando puntos extras a la reputación del destino turístico.

- Guianza: Que, el literal d) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo señala que, la actividad turística requiere de la prestación de los servicios de guianza turística; El guía de turismo; Álvaro (2010) menciona que, es la persona capacitada técnica y profesionalmente para dirigir, guiar, brindar información turística, recrear, animar y controlar las situaciones que se presenten al momento de las visitas, con el fin de dar a conocer un sitio y hacer más agradable su estadía en él. (Vera, 2018). La guianza es una actividad de asistencia y orientación a visitantes turistas y visitantes excursionistas con personal capacitado que prestan sus servicios a través de la adquisición de paquetes turísticos.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

La OMT señala que son todos los recursos turísticos desarrollados que cuenten con los entornos necesarios para ser disfrutados por los visitantes turistas y excursionistas, tiene la capacidad de diferenciarse de otros lugares, es decir, que cuenta con la adecuada planta turística, facilidad

de acceso, cuente con medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

Los atractivos se jerarquizan a partir de valores asignados a cada uno de los factores establecidos para puntuación, donde se determina su rango.

Tabla 5. Valores de los factores de atractivos turísticos

Jerarquía	Puntos
I	1 - 25
II	26 - 50
III	51 - 75
IV	76 - 100

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA

El Ecuador cuenta con una gran diversidad de recursos y atractivos turísticos distribuidos en sus 4 regiones naturales, muchos de ellos no han sido explorados por su dificultad de acceso, los sectores públicos y privados son conscientes de la importancia del turismo en nuestro país es por esto que la señalización turística es punto fundamental en el que el gobierno apuesto énfasis y pone a disposición un manual de señalización que pueda “proporcionar orientación lo suficientemente clara acerca de los corredores viales y satisfacen los requerimientos de los turistas que se dirigen hacia los diferentes atractivos que se ofertan en el país. MINTUR (2011) Existen tipos de señalización que tienen el objetivo de regular el flujo humano y motorizado del entorno podemos observar en las figuras 1,2,3,4 tomadas del Manual de señalización.

- Señales regulatorias (Código R) Regulan el movimiento del tránsito.
- Señales preventivas (Código P) Advierten a los usuarios de las condiciones viales u su medio.
- Señales de información (Código I) Informan a los usuarios las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de puntos de interés.
- Señales especiales delineadoras (Código D) Delinean al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma. Ministerio de Turismo (2013)
- Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales (Código T) Advierten, informan y guían a las personas de los trabajos que se están realizando en las vías y aceras.

Señalética: permite “identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un entorno definido” Ministerio de Turismo (2013)

Utiliza pictogramas de:

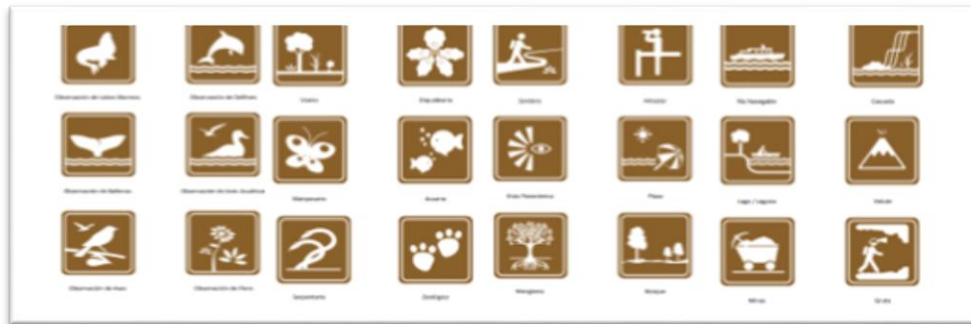


Figura 1. Atractivos turísticos naturales



Figura 2. Atractivos turísticos culturales



Figura 3. Actividades turísticas



Figura 4. Servicios de apoyo

2.2.3.1.4 marca

El destino debe estar representado en una imagen atractiva que permita diferenciarse de otros destinos. “El modelo teórico de destino turístico propuesto por Murphy, Pritchard y Smith (2000) manifiesta que, la experiencia de las personas con un determinado destino se forma a partir de dos dimensiones, el entorno del destino e infraestructura del servicio” Bulnes (2009).

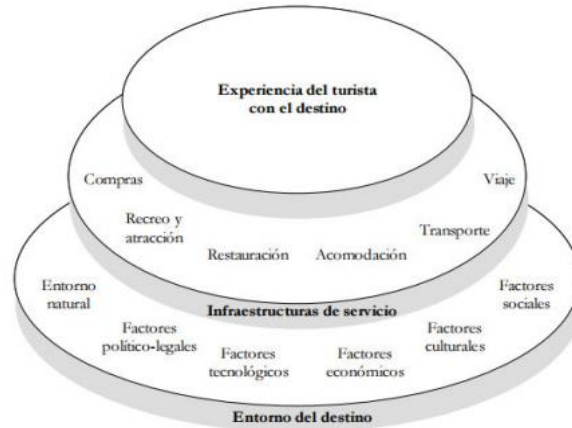


Figura 5. Modelo turístico destino turístico

2.2.4. Imagen del destino turístico

Millet O. (2010) Cita a los siguientes autores para definir el concepto de imagen de destino turístico. Gallarza, Gil y Calderón (2002) “consideran que es la interiorización de las percepciones del turista.” Cada persona mide el destino turístico según su percepción y lo evaluará de forma diferente en función de sus ideales. Murphy (2000) afirma que “los múltiples componentes del destino turístico de la imagen influyen en la percepción personal”.

Bigné (2001) contribuye con el concepto de imagen de un destino turístico como la percepción universal del turista acerca del atractivo. La imagen turística de un destino turístico según Navalón (2015) es una construcción íntima o personal, condicionada por los diversos factores, tanto internos como externos que terminan configurando las expectativas que los visitantes pretenden cumplir en sus viajes. En la conceptualización de este término, los diferentes autores coinciden que, la percepción que tienen los turistas de la imagen influye en desarrollo del destino turístico.

2.2.4.1 relación de la imagen y el destino turístico.

La imagen juega un papel crucial en el proceso de toma de decisiones por parte de los turistas hacia el destino turístico.

Según Calantone (1989) citado por Gil, Beerli, & De León (2012) “la formación y gestión de una imagen distinta que cuente con un atractivo de destinos turísticos es un componente definitivo en el proceso de posicionamiento de un destino turístico.

Posicionar un destino turístico implica establecer la imagen turística en la conciencia de los individuos Kotler (1993) los atributos de un destino deben encajar con las necesidades de uno o más segmentos de mercado. Un aspecto que permite posicionar un destino turístico es crear y gestionar una imagen turística sea buena o mala dependiendo de la proyección y percepción que crea cada turista, esto permite diferenciar al destino frente a sus competidores. “Las relaciones existentes entre la imagen del destino, los productos y los diferentes elementos que influyen en el proceso se integran en el destino” Gil, Beerli, & De León (2012)

Los aspectos cognitivos y afectivos no sólo analizan las diferentes dimensiones de la imagen, sino también se ven afectadas por las características individuales, así mismo, se analiza la influencia que estos factores generan en la motivación de los turistas al momento de seleccionar un destino, se explica en la tabla 6.

Tabla 6. Comparación de variables

Comparación de variables	
Variable Independiente: Imagen turística	Variable Dependiente: Destino Turístico
Para mayor detalle se divide la Imagen turística en: Imagen turística percibida.	La OMT (2019) define al destino turístico como “Un espacio físico, con agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo. Esatur (2019)
Bulnes (2008) resalta dos componentes básicos para la formación de la imagen, los cognitivos y afectivos	Es inmaterial, la imagen es una identidad que pueden incluir en su competitividad en el mercado”.
Imagen turística emitida	Entorno Geográfico
Según Camprubí, Guia, y Comas (2019) su origen en la imagen o conocimiento tácito.	Oferta estructurada de atractivos turísticos
	Marca.
Semejanzas	
<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores cognitivos • Entorno Geográfico • Su simiente es en base a la percepción del turista • Es cambiante puede desarrollarse o deteriorarse (espacio físico) • Es inmaterial y constante (elemento afectivo) • Marca. • Promoción y marketing) 	

Diferencias

- Se mide por el medio, actitud y familiaridad del medio.
- Depende de los encargados de los servicios turísticos.
- Las herramientas usadas son; la encuesta, preguntas y comentarios.
- Se mide por la infraestructura de las instalaciones.
- Se lleva un registro.
- Depende de la administración.
- Se obtiene información por observación de campo, encuesta.

Observaciones:

Las dos variables están íntimamente ligadas por sus características, si están correctamente desarrolladas por partes de los gestores turísticos y su administración, tiene una elevada probabilidad de desarrollar un producto turístico para competir en el mercado. Sin embargo, la imagen turística es la base para posicionar al destino en la mente de los visitantes (turistas y excursionistas), tanto en las experiencias a priori, in-situ y a posteriori influenciando directamente en la toma de decisiones de su destino turístico.

2.2.5. Posicionamiento.

Reid y Bojanic (2006) el posicionamiento de un destino turístico se mide en base de la imagen, es decir el lugar que ocupa, la concepción del producto en la percepción de los consumidores, es el proceso de determinar cómo diferenciar los productos ofrecidos por una compañía.

Por otro lado, Trout y Rivkin (1996), creen que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras. El posicionamiento no se refiere a poseer un producto, servicio, o en este caso es un destino turístico, sino es el trabajo inicial de meterse a la mente de las personas con la idea de modificar la percepción que los clientes tienen al respecto de un sitio, es la capacidad de diferenciarse de la competencia y a la vez poder ocupar un lugar privilegiado en el mercado al momento de elegir, destacar los atributos de un destino que sean únicos que tengan un conjunto de ventajas para los segmentos Barrón Araoz, (2000)

2.2.5.1 *posicionamiento individual y en el mercado.*

Individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de cada persona al momento de mencionar un determinado producto o empresa determinados, es decir si se menciona un lugar turístico las personas distinguen sus atributos con respecto a los demás, proporcionando ventajas o desventajas al momento de la elección de los clientes. (Carasila (2007)

Ubicación en el mercado: las características del producto en el segmento o segmentos es lo que determina si es exitoso. Es importante para varios propósitos: suscitar la oferta en aquellos fragmentos donde la probabilidad de éxito es mayor, se busca opciones en nuevos mercados

para determinar estrategias con las características necesarias para la promoción del producto para incrementar su presencia. (Carasila (2007))

Relación con la competencia: el posicionamiento depende de la situación que se genera en cada empresa o producto con respecto a la parte antagónica en el mercado y si ha logrado cumplir con la meta propuesta su marca será diferenciada, proveyendo ventajas con respecto al resto de los competidores.

2.3.2.2 características del posicionamiento de productos turísticos

Del Busto (2006) reconoce que el posicionamiento tiene como objetivo principal diferenciarse en la mente de los consumidores, turistas o visitantes a través de los productos que ofrecen las empresas para lograr esta diferenciación la entidad debe:

1. Proporcionar beneficios valorado por los consumidores algo que llame su atención.
2. La diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores pues trae consecuencias y bajas de precios y calidad.
3. Las actividades tienen que ser originales no deben ser imitables.
4. Las tareas que se realice por parte de la empresa deben ser comprensibles para los consumidores y estos deben tener formas de comunicarle a la organización sus criterios.
5. Se debe contar con estrategias y estas deben ser rentable para la empresa y asequible para el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

Para el estudio de las variables se considera factible la aplicación del enfoque con carácter cualitativo y cuantitativo.

Enfoque Cualitativo es el que permite describir las cualidades de un contexto mediante la recopilación de datos, mismos que son probados a través de la interpretación de resultados.

La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, riqueza e interpretación de la contextualización del entorno, detalla las experiencias sobresalientes de cada individuo.

También aporta un punto de vista fresco de los fenómenos en el ambiente de manera natural.

Hernández, Fernández, y Baptista (2018)

En la etapa de la investigación cualitativa se resaltan las características que deben ser puestas en valor por los turistas, de forma subjetiva, es decir, ¿cuál fue su motivación para realizar el viaje a un determinado destino turístico? Las emociones que le producen al momento de vivir una experiencia turística, es decir, permite valorar lo que no se puede calcular, generalmente es la percepción de las personas hacia un tema o vivencia en particular.

Enfoque Cuantitativo Se desarrolla de manera directa aplica pruebas, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas objetivas, que son mostrados de forma numérica, como por ejemplo estadísticas, porcentajes, etc. Esto implica que la investigación cuantitativa realiza preguntas específicas y de las respuestas de los participantes (encuestas), obtiene muestras numéricas. Maita (2006)

3.1.2. Tipo de investigación.

Observación de Campo: Hablar de investigación, es hablar de trabajo de campo y observación el investigador se apoya en este elemento para estudiar la realidad su eje fundamental la observación, es el instrumento ideal para aprehender “la totalidad de lo social que se manifiesta en la experiencia”. mediante la observación y el registro de la situación que se presente en un momento determinado. Martínez L. (2019)

En la investigación la observación y los registros escritos de lo observado, se convierten en instrumentos para producir descripciones cotidianas, donde el investigador aplica sus

cuestionamientos, focaliza la atención de manera intencional para estudiar y capturar elementos de interés que respalden la investigación.

3.1.2.1. el método de investigación descriptiva.

Este tipo de investigación es para detallar en términos claros y específicos de modo ordenado las características de la población a través de una muestra, sus características principales son representar las diferentes situaciones o acontecimientos; su interés principal no es comprobar las diferentes explicaciones, ni probar determinadas hipótesis, frecuentemente las representaciones se hacen por encuestas, cuestionarios o entrevistas éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones con la información apropiada obtenida de los resultados. Tamayo (2006)

Ejemplos de investigaciones descriptivas:

- Un censo poblacional.
- Determinar algunas características de las instituciones educativas de una ciudad.

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

3.1.2.2. el método de la investigación bibliográfica

Las técnicas de investigación bibliográficas, se las puede obtener por medio de información de fuentes secundarias mismas que están prescritas en libros, revistas, periódicos y demás documentos. Las técnicas que mayormente se destacan son: el fichaje y el análisis de documentos. Abril (2008). Se tomará en cuenta conceptos de diferentes autores, que han realizado trabajos de investigación referentes al tema escogido, es decir se busca construir definiciones teóricas nueva a partir de conceptos o teorías anteriores.

3.2. IDEA A DEFENDER

El diagnóstico de la imagen turística permite establecer el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico.

3.2.1 Población y muestra de la investigación.

Según el INEC (2017) el número de entrada de extranjeros a la ciudad de Tulcán son 436.733 con estos datos se aplicará la fórmula finita para determinar el número de encuestas que se va a realizar con el fin de recopilar información de la opinión que tienen los visitantes y turistas acerca de la imagen turística de la ciudad de Tulcán.

En donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Número de personas económicamente activas

Z=Nivel de confianza

P=Porcentaje de aceptación

Q=Porcentaje de negación

E=Porcentaje de error aceptable

Por lo que:

n=x

N= 436.733

Z= 1,96

P=0,50

Q=0,50

E=0,05

$$n = \frac{z^2 * PQN}{z^2PQ + (N - 1)e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 436733}{1,96^2 + (436733 - 1)0,05^2}$$
$$n = 382$$

Se concluye que se debe realizar 382 encuestas las cuales se realizarán en plataformas de Internet a grupos de WhatsApp, Facebook, entre otras ya que actualmente, no está permitido tener contacto social.

Se elaboró un plan de recolección de datos que constaba en; asistir a lugares estratégicos donde concurren turistas o visitantes e inmediatamente aplicar el cuestionario, esta planificación no se pudo efectuar, debido a un virus denominado COVID 19 declarada pandemia en enero del 2020 según OMS. El cual impidió la recolección de datos planificada, ya que se tomaron medidas de restricción de movilidad y contacto social.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: imagen turística percibida: “Se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico”. Fuente especificada no válida.

Tabla 7. Definición y operacionalización de variables – variable independiente.

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INFORMANTES
COGNITIVO	Hospedaje	Indique ¿si ha utilizado el servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán?	Turistas y visitantes
	Recursos turísticos	¿Qué lugares tienen potencial para el turismo?	Turistas y visitantes
	Actividades culturales	¿Ha tenido la oportunidad de participar en alguna actividad cultural?	Turistas y visitantes
	Gastronomía	¿Qué opina de la gastronomía de Tulcán?	Turistas y visitantes
	Tranquilidad y seguridad	¿Cree usted que Tulcán es un lugar seguro para viajar?	Turistas y visitantes
	Señalización turística	La señalización turística es adecuada para que realice un recorrido por su cuenta?	Turistas y visitantes
	Conservación	¿En qué condiciones encontró los recursos turísticos?	Turistas y visitantes
		¿Qué le ha parecido las	Turistas y visitantes

AFECTIVO	Aburrido – divertido	actividades realizadas en la ciudad?	
	Estresante – relajante	¿ El ambiente del recorrido es?	Turistas y visitantes
	Deprimente- excitante Desagradable- agradable	¿Cuál es la descripción sobre el recorrido en la ciudad Tulcán?	Turistas y visitantes

Tabla 8. Variable independiente imagen turística emitida

Variable Independiente: Imagen turística emitida. Son aquellas que han sido impulsadas mediante acciones de promoción de marketing.

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INFORMANTES
EFÍMERAS	Radio Televisión Literatura Arte	¿A través de que medio escucho hablar de la ciudad de Tulcán?	Turistas y visitantes.
	Agencias turísticas Páginas web Folletos Boca a boca	¿Qué cantidad y tipo de información turística se difunde de la ciudad de Tulcán?	Medios de comunicación secundarios

Tabla 9. Variable dependiente.

Variable Dependiente: destino turístico. Se puede definir en términos de Cooper. (1993), como “el diseño de servicios e instalaciones planificados con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas”. San Martín (2005)

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INFORMANTES
UN ESPACIO TERRITORIAL HOMOGÉNEO	<ul style="list-style-type: none"> Entorno geográfico. Administración de los gestores turísticos. Factores culturales y sociales. 	¿Cuál es el estado de conservación actual del entorno?	MINTUR web 2.0 Visita a Atractivos
CENTRALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> organización social donde se concentran servicios y recursos urbanos. 	¿En qué estado se encuentra la infraestructura del servicio turístico?	MINTUR web 2.0 Visita a Atractivos
PLANTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> Alojamiento. Alimentos y bebidas. Transporte Servicios complementarios 	¿Cuál fue su experiencia en el servicios turísticos en el lugar visitado?	Turistas y visitantes
MARCA	<ul style="list-style-type: none"> Imagen atractiva y diferenciada 	¿El destino cuenta con marca turística?	Gestores turísticos Web 2.0
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Individual Ubicación en el mercado Relación con la competencia 	Como percibe a la ciudad de Tulcán como destino turístico.	Marketing

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Técnicas.

3.4.1.1. Encuesta.

“Es la investigación de las características de una población dada mediante la recopilación de datos de una muestra de dicha población y la estimación de sus características por medio del uso sistemático de una metodología estadística” UNWTO (2021)

López y Fachelli (2015) consideran “en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto” (pág. 8).

3.4.1.2. Cuestionario.

El cuestionario es una técnica que exige un formato escrito donde se planteen preguntas claras que puede ser contestadas de forma directa o se puede realizar también por medio de una entrevista. El contenido en general tiene interrogantes cerradas con respuestas muy concretas y directas, aunque también podría incluir –sin exagerar- alguna o algunas interrogantes abiertas. Vargas (2011)

A base de preguntas se puede medir si la imagen del destino turístico es positiva o negativa, además es una herramienta para elaborar estrategias de promoción ya que se registra las necesidades de los turistas, por ejemplo: el nivel de satisfacción, motivos de desplazamiento, frecuencia de viaje etc.

3.4.2. Análisis Estadístico

Mediante el cálculo con la formula finita se logró obtener el número de muestreo que en total fueron 382 encuestas aplicables, con la obtención de los resultados se determinará la percepción que tienen los turistas y visitantes acerca de la imagen turística de la ciudad de Tulcán. La encuesta fue formulada con el apoyo de la literatura del marco teórico, lo que permitió realizar preguntas según las condiciones requeridas para determinar la variable imagen turística, que según Descamps y Camprubí (2018) “Es el conjunto de creencias, ideas

e impresiones que una persona tiene sobre un lugar determinado”, la imagen turística percibida, consta de indicadores cognitivos y afectivos. De la misma forma la imagen turística emitida que se encarga de la promoción y marketing, en este aspecto se ha tomado en cuenta la distribución de información por parte de las instituciones públicas, educativas y las plataformas digitales, páginas web que contengan información de la ciudad de Tulcán y datos poblacionales del INEC.

En cuanto a las características de la variable destino turístico que es “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas” Bulnes (2008) el procedimiento para recolectar esta información fue a través de: documentos donde constan los servicios turísticos con los que cuenta la ciudad de Tulcán, se realizó entrevistas, una de ellas se la aplicó al presidente de la Unión de Cooperativas de Transporte Interprovincial del Carchi. Referente al tema de hospedaje y alimentación los datos se obtuvieron del catastro del MINTUR 2016.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Encuesta.

Los datos obtenidos de las encuestas dirigidas a turistas y visitantes dieron los siguientes resultados:

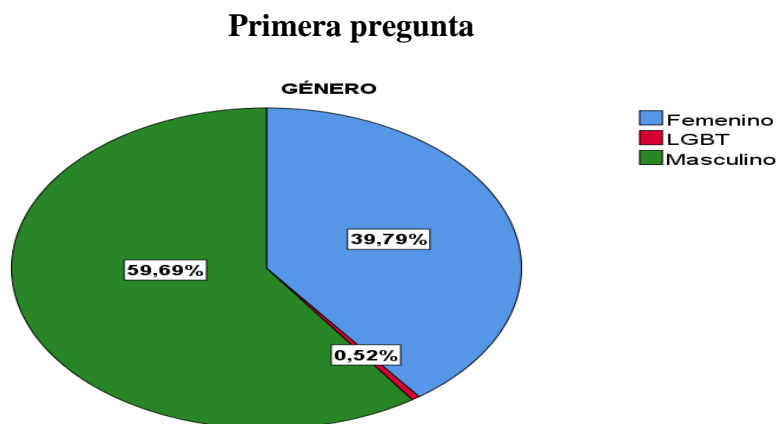


Figura 6. Género

Se determina que, de las personas encuestadas los que viajan con mayor frecuencia pertenecen al género masculino.

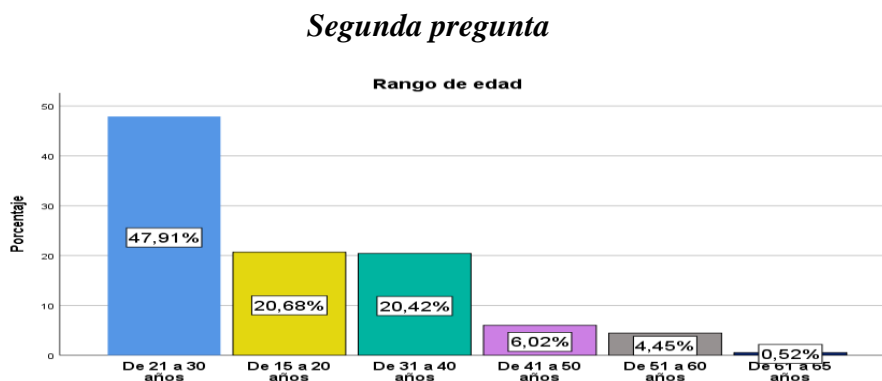


Figura 7. Rango de edad

Los resultados indican que, el mayor porcentaje de las personas que intervinieron en la encuesta se encuentran en la fase de adultez temprana considerados capaces de tomar decisiones y con conocimiento de aspectos sociales y legales.

Tercera pregunta

Interrogantes de frecuencia:

¿Con qué frecuencia realiza viajes?

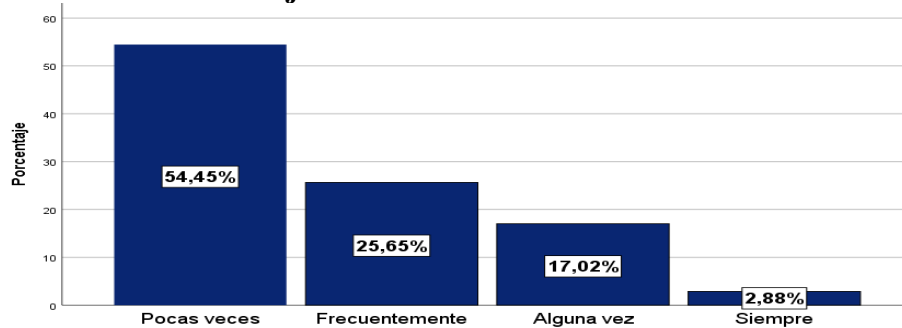


Figura 8. Frecuencia de viajes

La gráfica indica que, la capacidad de desplazamiento turístico en los encuestados es bajo, debido a que la mayoría de las personas realizan esta actividad pocas veces.

Se puede inferir que el motivo es la actual pandemia de COVID-19 que inicio a fines de diciembre del año 2019, conforme pasa el tiempo la situación mundial se fue agravando por lo tanto se han tomado varias medidas de bio- seguridad que no permite el desplazamiento ni la a conglomeración de personas.

¿Con qué frecuencia ha visitado la ciudad de Tulcán?

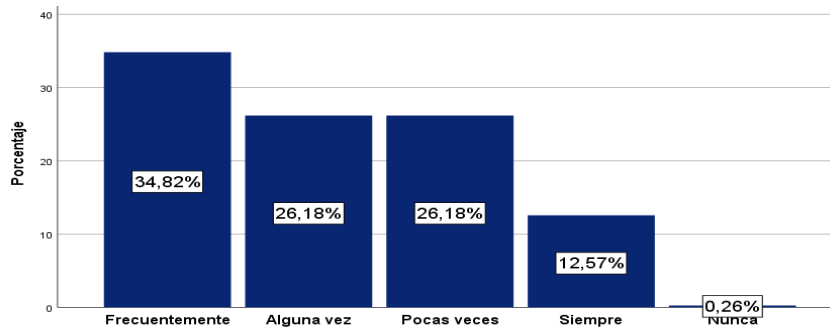


Figura 9. Frecuencia de visitas

La ciudad de Tulcán es visitada con frecuencia por parte de la mayoría de los encuestados, es decir conocen las características de los servicios turísticos ofertados, lo que beneficia la recolección de información acerca de la imagen turística. A demás con sus reiteradas visitas la mayoría confirman que, consideran a la ciudad de Tulcán como un lugar ideal para realizar actividades turísticas.

¿Usted ha hecho uso del servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán?

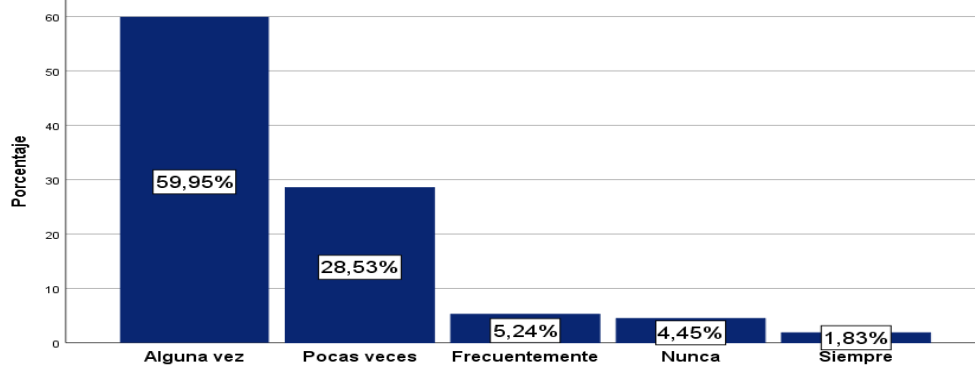


Figura 10. Servicio de hospedaje.

Según los datos recopilados, los encuestados han accedido al servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán alguna vez durante su visita, lo que los califica como turistas, generando gasto turístico receptor según la calidad del servicio brindado a los mismos, dinamizando la economía local. Según el MINTUR, Tulcán cuenta con aproximadamente 7.380 plazas disponibles y en aumento ya que este dato es del 2016 es un indicador que permite asegurar que en este aspecto Tulcán va fortaleciendo y tomando en serio el tema turístico.

¿Ha tenido la oportunidad de participar en alguna actividad cultural en su visita a Tulcán?

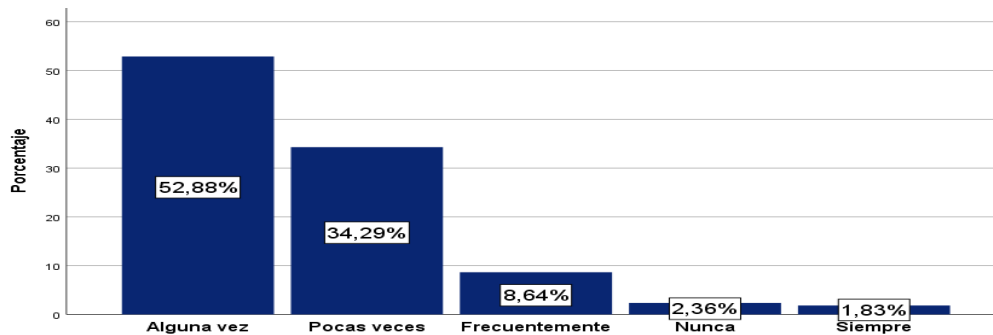


Figura 11. Actividades culturales.

La escasa participación por parte de los turistas en actividades culturales durante su visita a la ciudad de Tulcán es evidente, esto permite inferir poca conexión con los elementos subjetivos del destino turístico, limitando la transferencia de costumbres y tradiciones ancestrales hacia los viajeros.

Cuarta pregunta

Nivel de satisfacción

¿Qué opina de la gastronomía de la ciudad de Tulcán?

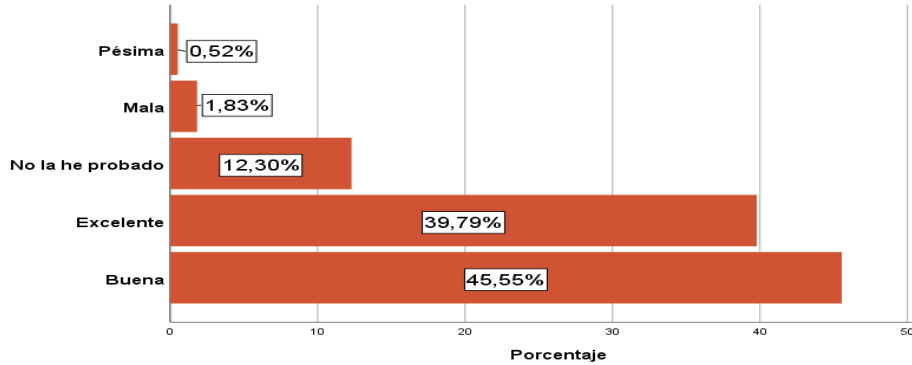


Figura 12. Gastronomía

A partir del reconocimiento del potencial gastronómico local, por parte de personas externas, los gestores del servicio aseguran una difusión positiva de su producto. Esta interrogante muestra resultados de satisfacción en la mayoría de los casos asegurando que este aspecto cumple con las expectativas de los turistas y visitantes.

Quinta pregunta

¿Qué piensa acerca de la seguridad, para turistas y visitantes en la ciudad de Tulcán?

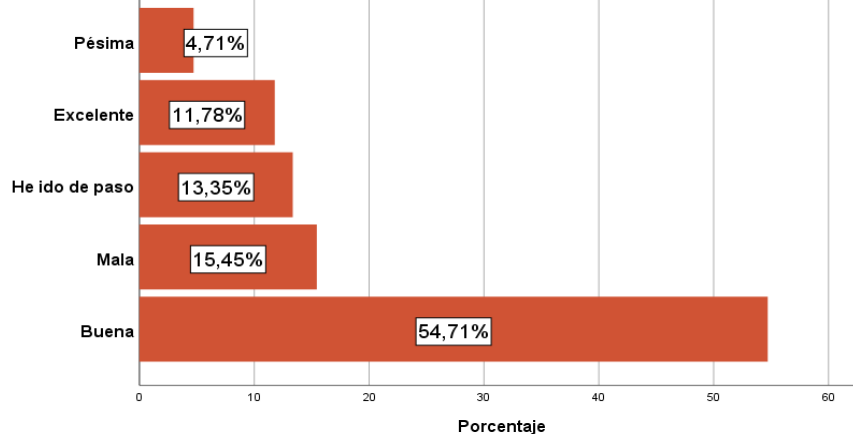


Figura 13. Nivel de seguridad.

Existe incertidumbre en cuanto, a seguridad debido a la ubicación geográfica de la ciudad de Tulcán al limitar con Colombia, se ha generado el rumor que el nivel de inseguridad es alto. Sin embargo según un estudios de análisis de la calidad de vida en la provincia del Carchi y sus cantones CITT-UPEC (2017) muestra que el 7.89% de la ciudadanía ha sido víctima de la delincuencia mientras que el Observatorio de Seguridad Ciudadana (2007) asegura que los delitos contra la propiedad son los de mayor ocurrencia en el cantón Tulcán, en la seguridad

turística se obtuvo que, la mayoría de las personas encuestadas perciben este aspecto como bueno, generándoles un estado de bienestar durante la estadía, aportando al fortalecimiento de una buena imagen turística a la ciudad de Tulcán. Por otro lado, el 20.1% que representa un riesgo medio, han sido víctimas de algún evento de inseguridad o inconformidad, que es un llamado de atención a los administradores de este servicio si se quiere llegar a considerar a la ciudad de Tulcán un potencial destino turístico.

La señalización turística de la ciudad de Tulcán es:

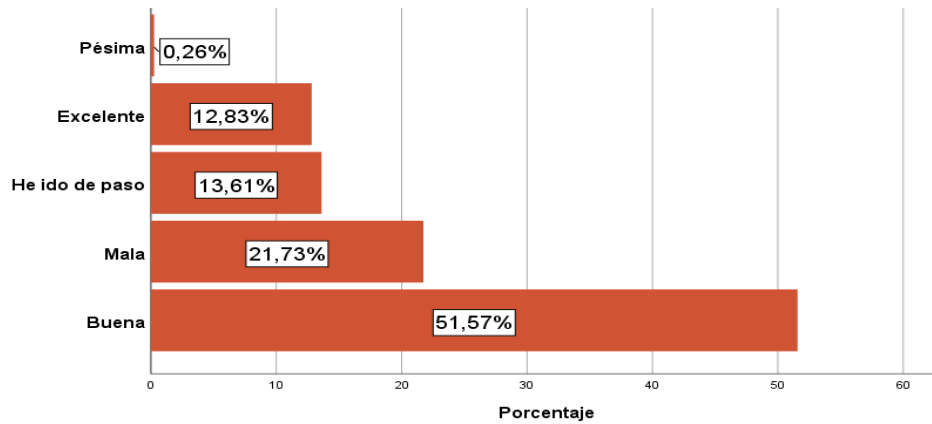


Figura 14. Señalización turística

El acceso a los servicios turísticos requeridos por parte de la mayoría de los visitantes y turistas no les generó inconformidad, reflejando que la señalización turística es aceptable para que puedan experimentar un proceso de deslizamiento seguro dentro de la ciudad de Tulcán.

Mientras que un menor porcentaje cree que la señalización turística es mala, con lo que se puede deducir que este aspecto es mejorable para el desarrollo de la ciudad como potencial destino turístico.

Según su criterio ¿Cuál es el estado de conservación de los lugares turísticos que visitó en la ciudad de Tulcán?

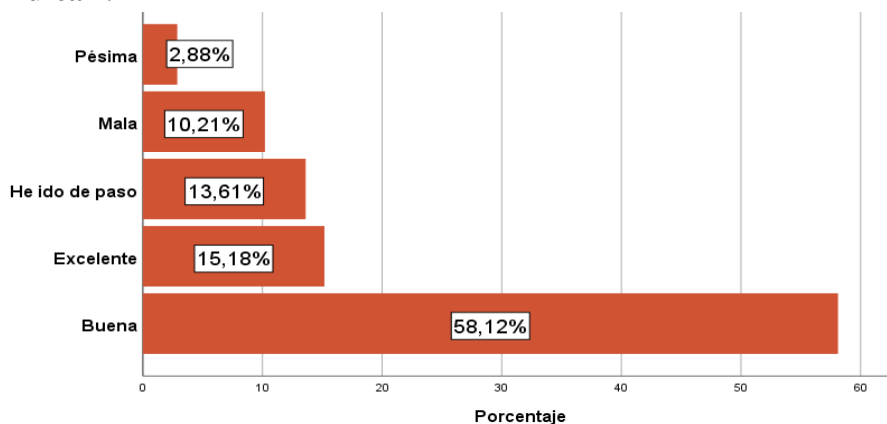


Figura 15. Conservación de los lugares turísticos

Mediante el análisis y la interpretación del gráfico se ha considerado que los diferentes recursos turísticos de la ciudad de Tulcán están recibiendo un buen mantenimiento por parte de los gestores turísticos, garantizando la continuidad del servicio a mediano y largo plazo.

Quinta pregunta

De los lugares que ha visitado en la ciudad de Tulcán ¿Cuáles son de su preferencia?

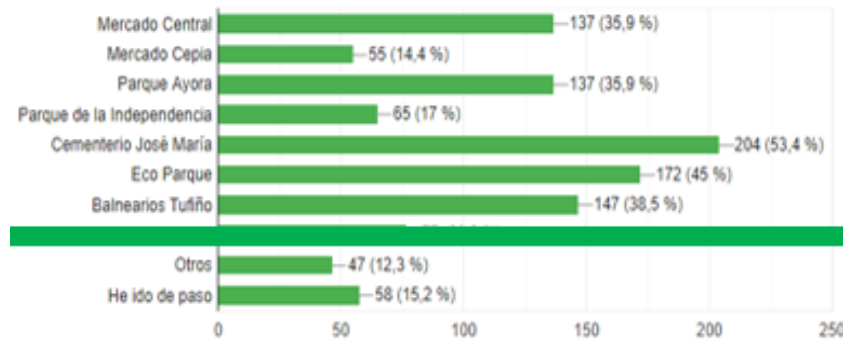


Figura 16. Lugares turísticos más visitados

El atractivo principal y de mayor afluencia turística sin duda es el Cementerio José María Azael Franco, convirtiéndolo en el producto estrella, que tiene capacidad de generar curiosidad y movilizar a los turistas hacia sus instalaciones, con la intervención humana y la implementación de servicios complementarios los recursos turísticos que están relativamente cerca y obtuvieron porcentajes representativos que los convierte en candidatos potenciales para ser atractivos y aportar al desarrollo del turismo según los resultados obtenidos son: el Eco Parque, los banerios de Tufiño el Mercado o Plaza Central y el Parque Ayora.

Sexta pregunta

Indicadores Afectivos

¿Qué le ha parecido las actividades realizadas en la ciudad de Tulcán?

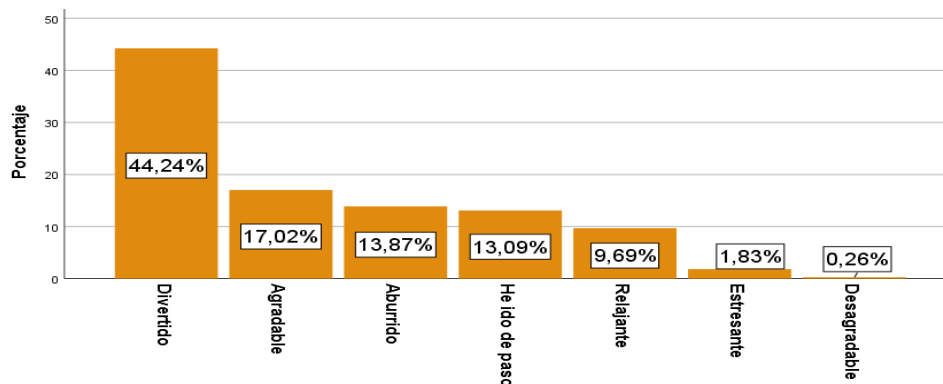


Figura 17. Actividades turísticas

Las actividades turísticas han generado imágenes percibidas positivas a posteriori en la mente del turista, esto se evidencia en los resultados donde la mayoría han tenido una experiencia divertida y agradable, demostrando que los encargados de los servicios turísticos lograron dinamizar y coordinar actividades adecuadas durante el recorrido de los turistas y visitantes, alcanzando un porcentaje alto de satisfacción en este aspecto.

¿Cómo fue el ambiente social en el que realizó su recorrido?

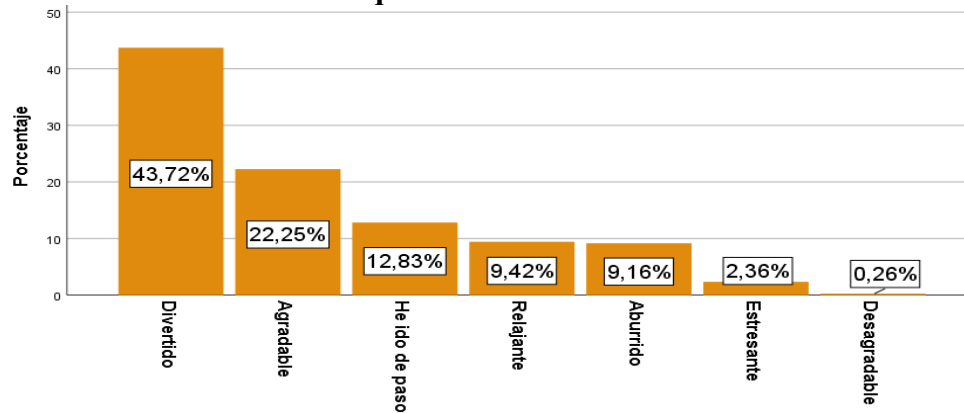


Figura 18. Ambiente social en el que los turistas realizaron su recorrido

Esta interrogante tiene que ver con las emociones y sentimientos que los turistas crean a partir de la experiencia vivida en el destino, de lo que se puede asegurar que en la ciudad de Tulcán más del 75% de los visitantes y turistas experimentaron un ambiente divertido y agradable.

Donde queda en evidencia la amabilidad de los ciudadanos hacia las personas externas a la localidad, dándole valor agregado y dando oportunidad al turismo como actividad de reactivación económica

¿Qué le pareció la actitud de la gente que vive en la ciudad de Tulcán?

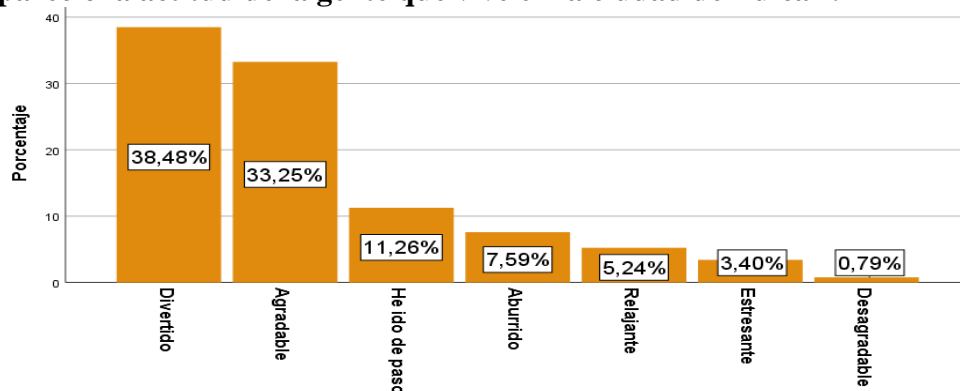


Figura 19. Actitud de la población con los visitantes

Las interacciones sociales dentro de la oferta de servicios turísticos son de gran importancia para la construcción afectiva entre visitantes y personas de la localidad en este aspecto se refleja que la mayoría de los encuestados tuvieron experiencias de convivencia con personas de actitud divertida y agradable dando pauta a que se genere una relación de turista leal.

Séptima pregunta

Imagen turística Emitida

A través ¿de qué medio obtuvo información de la ciudad de Tulcán?

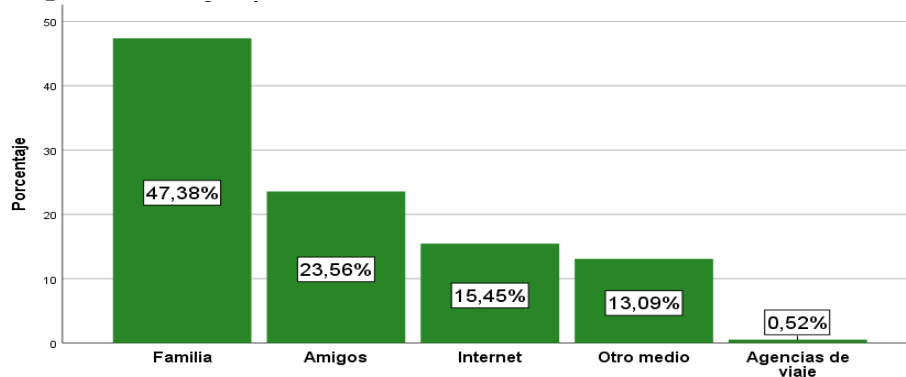


Figura 20. Medios de información

El marketing es una herramienta muy usada por las empresas capaz de manipular a la demanda. Sin embargo, muchas veces se exagera y se oferta más de lo real, debido a este detalle es importante que los turistas tengan una buena experiencia turística ya que a pesar de los años existe un tipo de marketing confiable e infalible y es el WOM o mejor conocido como el “voz a voz”, que se corrobora en esta interrogante pues, la mayoría de encuestados han recibido información por parte de familiares y amigos, permitiendo que se desarrolle una percepción orgánica a-priori de la imagen turística de la ciudad de Tulcán, dándole la posibilidad de posicionarse en el imaginario colectivo como posible destino turístico. A pesar de que los resultados sean positivos también se evidencia una escasa estrategia de marketing por parte de otros canales de comunicación a cargo de los gestores turísticos.

Octava pregunta

Variable dependiente

¿Cree usted que la infraestructura turística es la adecuada para considerar a la ciudad de Tulcán como destino turístico?

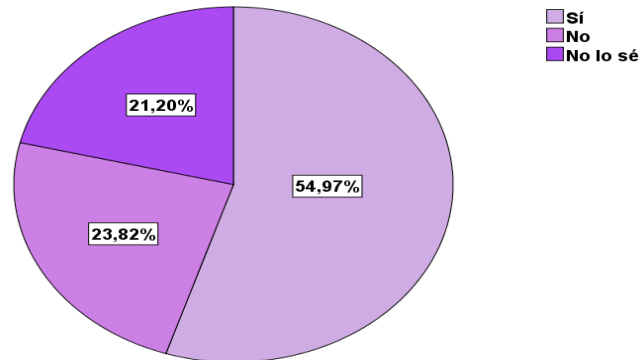


Figura 21. Infraestructura turística de la ciudad de Tulcán

Se observa conformidad por parte del 54.9% de los encuestados con relación de la infraestructura turística con la que cuenta actualmente la ciudad de Tulcán.

Mientras que el porcentaje siguiente dice que no es la adecuada, durante el recorrido se notó alguna falencia que no les permitió estar satisfechos con ciertos aspectos de la infraestructura, este descontento se lo debe tener en cuenta para alcanzar el objetivo de posicionar a la ciudad como potencial destino turístico y pueda cumplir con los indicadores que demanda este proceso.

Usted ¿recomendaría a sus amigos o familiares la ciudad de Tulcán como destino turístico?

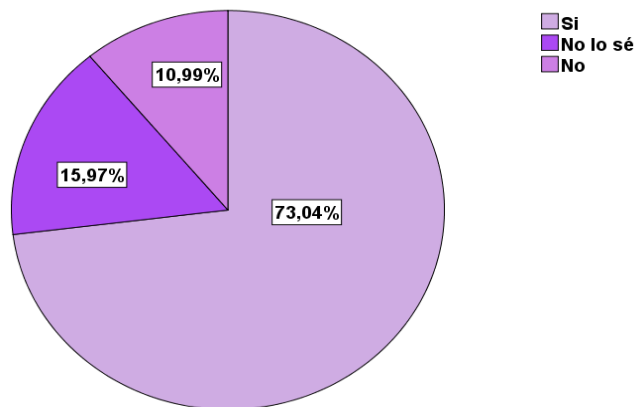


Figura 22. Recomendación de Tulcán como destino turístico

Un gran porcentaje de las personas que tuvieron la experiencia in situ, respondió que recomendaría a la ciudad de Tulcán como destino turístico, por otro lado algunas de ellas no están seguras debido a algún incidente que no les permite tomar esa decisión pero no son casos

totalmente perdidos y cabe la oportunidad de un retorno, mientras que 42 de los encuestados definitivamente no recomendarían Tulcán para una experiencia turística, lo que demuestra que se realiza un buen trabajo, pero se necesita mejorar e innovar, para alcanzar un mayor porcentaje de satisfacción y no se convierta en un destino efímero en el inconsciente social.

¿Regresaría a la ciudad de Tulcán por motivo turístico?

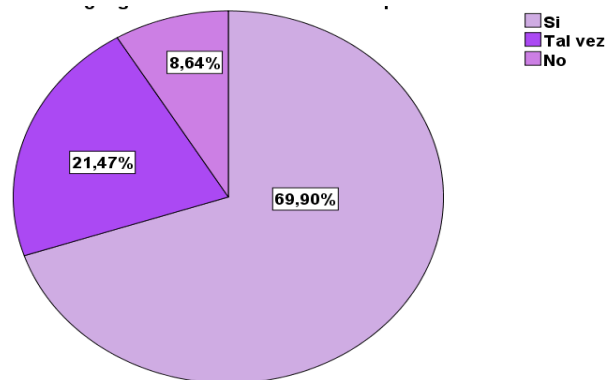


Figura 23. Retorno de visita por motivo turístico

Se refleja una buena imagen turística percibida de la ciudad de Tulcán por parte de los turistas y visitantes los mismos que respondieron que regresarían a la ciudad con el objetivo de realizar actividades turísticas, el escenario de convertir a Tulcán en un destino turístico con el cumplimiento de los atributos requeridos puede posicionarse en el mercado a mediano o largo plazo.

Análisis De Los Resultados De La Encuesta

La Encuesta se la realizó en la plataforma google Forms una herramienta confiable de Google Workspace, donde permite realizar encuestas de manera fácil, rápida con modelos diferentes para comodidad de los participantes, accesibilidad a diferentes plataformas y redes sociales para una eficaz distribución de los formularios.

Aquí algunos ejemplos donde nos puede ser útil esta herramienta

- Hacer encuestas
- Crear registros para un evento
- Hacer reservas para un evento o para algún servicio
- Hacer exámenes o cuestionarios
- Hacer exámenes que se califiquen automáticamente
- Crear formularios de ingreso de ventas o de costo

Para obtener resultados efectivos y confiables, se seleccionó grupos que realizan actividades turísticas y que no pertenezcan a la ciudad de Tulcán, pero la condición principal fue que la hayan visitado en alguna ocasión o al menos escuchado hablar de la misma en algún medio de comunicación sea de tipo efímero o inducido.

El tiempo que se demoró en cumplir con el número de encuestas estipuladas fue de tres semanas, en las redes sociales se logró su distribución gracias a los administradores de los diferentes grupos turísticos, con una cantidad considerable de miembros que pudieran participar de esta actividad, además se acudió a grupos de ciudades aledañas a Tulcán como Quito, Imbabura y por su cercanía se aprovechó para enviar a personas de nacionalidad colombiana, de igual manera existen grupos de estudiantes que han visitado la ciudad por motivo de pasantías, como la delegación mexicana y para concluir se pidió la colaboración de los conocidos de diferentes países que se ha tenido la oportunidad de conocer gracias a las practicas pre profesionales y eventos varios suscitados en la ciudad de Tulcán algunos de ellos están representados en la tabla 10.

Tabla 10. Método de recolección de datos.

Nombre	Participantes	Tipo
Lugares turísticos del Ecuador	38,600	Grupo público
Hablemos de turismo – Ecuador	18,000	Grupo privado Administrado por: Alejandro Valenzuela Guerrero y Mónica Ruiz
Viajeros Ecuador Adventure	24,072	Grupo público
Viajando En Ecuador	4,500	Grupo público
Ipiales Clasificados	2,700	Grupo público
Petición personal a personas de Nacionalidad colombiana	75	Mensaje privado Facebook
Escuela de Hospitalidad y Turismo UDLA	4,414	Grupo de estudiantes Facebook
Conocidos externos a la ciudad	230	Mensaje privado Facebook y WhatsApp

Al finalizar la encuesta se obtuvo los resultados de la tabla 11, mismos que se los plasmas de manera estadística en la tabla 12 y figura 24.

Tabla 11. Síntesis de los resultados de la encuesta.

Dimensión	Indicadores	%	Distribución en encuesta	Respuestas Con Mayor %	Promedio %
Cognitivos	Hospedaje	59,95	Frecuencia	Alguna vez	56,4
	Actividades culturales	52,88			
	Gastronomía	45,55			
	Tranquilidad y seguridad	54,71	Satisfacción	Buena	52,5

	Señalización turística	51,57				
	Conservación	58,12				
Afectivos	Divertido	42,14	Afectivos	Divertido	42,1	
	agradable	24,17				
	Aburrido	10,20				
	Estresante	2,53				
	relajante	8,11				
	Desagradable	0,43				
	Sin experiencia	12,39				
Imagen Emitida	Efímeras		Imagen. emitida	Otros	13,1	
	Inducidas:					
	Agencias turísticas	0,52			Familia Amigos	WOM
	Páginas web	15,45				
	Boca a boca (WOM)	47,38				35,5
Destino Turístico	Infraestructura turística	55	Destino turístico	Sí	65,96	
	Recomendación del lugar	73				
	Retorno al lugar.	69,9				

Datos para realizar la Campana de Gauss

Tabla 12. Distribución normal.

Valores	Distribución Normal		
13,1	0,005293441	Media aritmética	44,25
35,5	0,019175401	Distribución estándar	18,6328473
42,1	0,021268638		
52,5	0,019411577		
56,4	0,017310103		
65,9	0,010900995		

Campana de Gauss

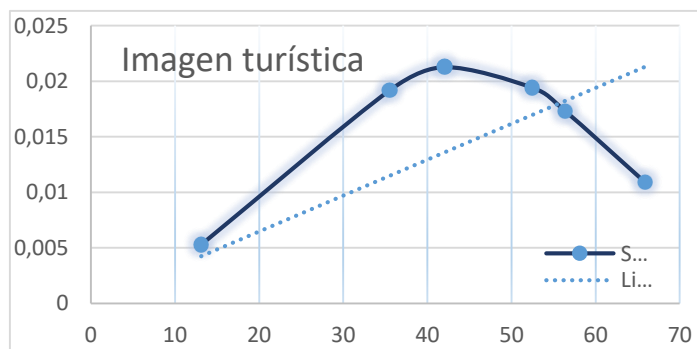


Figura 24. Campana de Gauss

En el gráfico se muestra que, con el cálculo de la media aritmética, la distribución estándar y el acumulado nos da como resultado la distribución normal, de la compilación de datos de una variable, con la que se puede demostrar estadísticamente si la hipótesis plantada es aceptada. En este caso el punto de prueba o la línea exponencial se encuentra dentro de la zona de aceptación, es decir que la imagen turística que tienen los encuestados acerca de la ciudad de Tulcán es positiva y demuestra que tiene potencial para ser considerada destino turístico.

4.1.2 Resultados de la variable destino turístico

Datos Obtenidos

El Destino Turístico se caracteriza por espacio homogéneo, centralidad, oferta estructurada de atractivos y marca, para determinar si la ciudad de Tulcán posee las características para ser considerada destino se ha recolectado la siguiente información.

Provincia del Carchi

La provincia de Carchi tiene una población de 186.869 habitantes, su extensión es de 3.749,6 km² con un rango altitudinal que va desde los 300 a los 4.723 m.s.n.m. se divide en seis cantones: Tulcán, Huaca, Montufar, Bolívar, Espejo y Mira mismos que por su ubicación en el callejón interandino, en la figura 25 permite observar varios escenarios climáticos, culturales a pocos kilómetros de igual manera diversidad de productos agrícolas, ganaderos, flora y fauna característica de cada sector.



Figura 25. Mapa geográfico de la provincia del Carchi
Fuente: información obtenida del GAD Municipal de Tulcán 2015)

Cantón Tulcán

Conocido también como “Centinela Norteña” por su ubicación en los Andes Septentrionales al límite con Colombia Cuenta con 86.5 mil hab. Y una extensión de 1.801 km² se subdivide en 2 parroquias urbanas y 9 rurales, la ciudad de Tulcán es su cabecera cantonal. GAD Tulcán (2015)

Sus límites son:

- Al norte: con Nariño-Colombia.
- Al sur con los cantones Huaca, Montufar, Espejo y Mira.
- Al este con la provincia de Sucumbíos y Colombia.
- Al oeste con la provincia de Esmeraldas y Colombia.

4.1.2.1 Resultados del análisis del espacio territorial.

Ciudad de Tulcán mostrada en la figura 26.

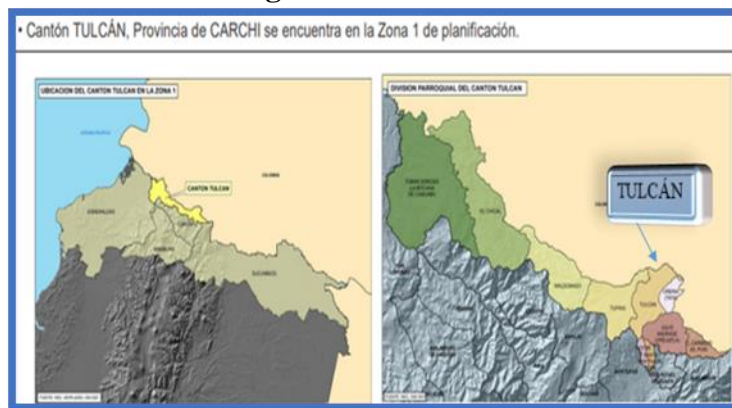


Figura 26. Mapa del cantón Tulcán

Fuente: imagen obtenida de SENPLADES (2014)

Es la capital de la provincia del Carchi se ubica dentro de las hoyas orográficas parte del callejón interandino, cuenta con pequeños sistemas lacustres y paisajes pintorescos. La palabra Tulcán según e Sr. Emilio Grijalva proviene de Hulcán, citado por Gobierno Municipal Tulcán (2004) que en idioma Maya significa “guerrero, valiente y bravo” cuenta la historia en esta misma investigación que “los habitantes de lo que hoy se conoce como Tulcán, formaban parte de la nación Pasto ubicada entre los ríos Guáytara y Chota, hubieron varios enfrentamientos armados por territorio y poder una de ellos fue el de Cochasquí donde Huayna Cápac con refuerzos que vinieron desde el Cuzco neutralizaron a las tropas enemigas y se determinó el límite construyendo una fortaleza junto al Puente de Rumichaca.

Se muestra a continuación las características de la ciudad de Tulcán en la tabla 13 y la distribución de asentamientos en la figura 27.

Tabla 13. Características de la ciudad de Tulcán

CIUDAD DE TULCÁN	
Extensión	138,8 km ²
Rango altitudinal	2.980 m.s.n.m.
Subdivisión	Parroquias: Gonzáles Suarez Tulcán
Población	Según INEC (2010) cifra del último censo muestra que la ciudad de Tulcán cuenta con una población de 60.410 habitantes. En el 2020 se registran 102.395 habitantes. Según el levantamiento de información del Gobierno Municipal Tulcán (2004) En estas parroquias se encuentra las comunidades de: <ul style="list-style-type: none"> • Las Juntas • Las 4 Esquinas • Las Peñas • Angasmayo • Tetés Chulamues • Chapuel • Nispud
Parroquias: Gonzáles Suárez – Tulcán	<ul style="list-style-type: none"> • La Orejuela • La Rioja • Ejido Sur • Taques • Tangalpud • La delicia • El Chochal • San Gerardo • Guamag • La Ovejería

Fuente: datos obtenidos del Municipio de Tulcán (2004)

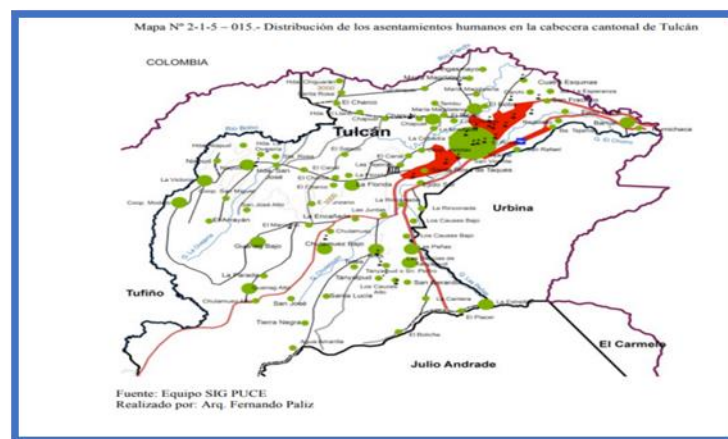


Figura 27. Mapa de asentamientos humanos en la ciudad de Tulcán

Clima

El clima de Tulcán es frío esta condición climática está considerada si se encuentra dentro de los 2.800m.s.n.m. a los 3.100m.s.n.m. con temperaturas máximas de 18°C y precipitaciones anuales de entre los 900 a 1200 mm que permite la producción y variedad de productos como la papá, el frejol, habas, cebada, col, cebolla, melloco, entre otros.

Infraestructura

La cabecera cantonal ha desarrollado una infraestructura superior en comparación a las parroquias rurales, está la distribución de agua potable y alcantarillado de cuya administración está encargada la EPMAPA-T cuenta con un sistema de agua potable central que abastece a la ciudad y once sistemas menores de agua entubada, para consumo en las comunidades de la periferia, de igual manera existen infraestructuras subutilizadas como técnica de reserva conocidas como tanques.

En el tema del alcantarillado Tulcán cuenta con un sistema de tipo combinado que funciona a gravedad, las tuberías hechas de hormigón algunos tramos de PVC o polietileno.

En cuanto a la recolección de residuos sólidos y líquidos, existe el relleno sanitario y el tratamiento de aguas servidas y adicionales piscinas de oxidación, que requieren un rediseño para mejorar la calidad del servicio.

La recolección de basura se la realiza con carros recolectores que están distribuidos por zonas y funcionan los 7 días de la semana. El camal es otra obra importante existen camales clandestinos que no cuentan con las normativas adecuadas afectando al desarrollo y salud de los ciudadanos es por eso por lo que, está en marcha la construcción de un camal de carácter regional y necesita requerimientos que cumplan con las normas de saneamiento ambiental para su correcto funcionamiento.

Se cuenta con energía eléctrica, red vial, aceras y bordillos en conclusión la parte urbana tiene una infraestructura completa. Sin embargo, al ser un área en crecimiento lineal y disperso los servicios terminan siendo parciales en la periferia, es decir las redes no cubren el territorio de manera adecuada en su totalidad, algunos sistemas sobre pasan la capacidad de carga lo que genera insuficiencia técnica en las zonas pobladas más lejanas. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón, 2011 - 2031)

4.1.2.2. Resultados del análisis de la Centralidad

Entorno Geográfico plasmado en la figura 28.

- En la ciudad de Tulcán se encuentra en la zona administrativa: el GAD-Tulcán, el Concejo Provincial, Seguro Social, la Dirección de salud, Gobernación del Carchi, ministerios de educación, turismo, entre otros.
- En cuanto a la zona comercial están: hoteles, mercados, centros de cómputo, almacenes de electrodomésticos, ropa, zapatos, centros comerciales, panaderías y cafeterías, restaurantes.
- En la zona residencial en el cual se encuentran de forma dispersas alrededor de 12.874 viviendas, además existen varias cooperativas y urbanizaciones con planes de construcción y comercialización de lotes y terrenos.
- En el sector de servicios públicos están: instituciones educativas, hospital y centros de salud, instituciones financieras, cooperativas de transporte
- Espacios públicos distribuidos en diferentes sectores de la urbe como lo demuestra el cuadro entre ellos están: los parques, plazoletas, complejos deportivos, canchas deportivas, el estadio olímpico, pista atlética y de Skype. Gobierno Municipal Tulcán, (2004).

Descripción de variable de acceso y uso de espacio público.		
Espacio público	Ubicación	Superficie
Parque Central	Ciudad Tulcán centro	10000 m2
Parque Ayora	Ciudad Tulcán centro norte	18000 m2
Parque la Concordia	Ciudad Tulcán centro	1500 m2
Plazoleta El Terminal	Ciudad Tulcán sur	4500 m2
Plazoleta San Francisco	Ciudad Tulcán centro	800.m2
Parque Bolivia	Ciudad Tulcán centro norte	6000.m2
Parque El Ocho	Ciudad Tulcán sur	19200.m2
Parque de la Integración la "Y"	Ciudad Tulcán nor-oriente	5000m2
Complejo deportivo Cuatro Esquinas	Ciudad Tulcán norte	60000.m2
Parque Ciudadela del Maestro	Ciudad Tulcán centro norte	2000.m2
Parque Padre Carlos de la Vega	Ciudad Tulcán centro	3000.m2
Parque 19 de Noviembre (canchas)	Ciudad Tulcán sur	4000.m2
Plazoleta Las Juntas	Ciudad Tulcán sur	3200m2
Parque infantil Padre Carlos	Ciudad Tulcán norte	2500m2
Parque infantil San Carlos	Ciudad Tulcán norte	2500m2
Canchas San Carlos	Ciudad Tulcán norte	4500m2
Parque infantil Sara Espindola	Ciudad Tulcán sur	2500m2
Parque infantil Sara Espindola 3	Ciudad Tulcán norte	2500m2
Pista Skype	Ciudad Tulcán sur	5000m2

Figura 28. Descripción y uso de espacios públicos
Fuente: Gobierno Municipal Tulcán, (2004)

Cultura Popular

Con la conquista de los países peninsulares se produce el mestizaje, también se introducen costumbres y tradiciones ajenas a las de los nativos, como consecuencia la cultura que actualmente se conoce y se ha transmitido de generación a generación ha venido sufriendo modificaciones, sin embargo, se puede mencionar algunos aspectos que se transmiten en la actualidad, entre ellas se encuentran leyendas, coplas populares, juegos tradicionales, música. Gobierno Municipal Tulcán (2004)

Como no mencionar que en el Carchi se han identificado figuras en cerámica pertenecientes al Negativo del Carchi (Capulí), Piartal (Tuncahuán) y Tuza (Cuasmal) que datan del periodo Formativo que va desde 750 – 800 años D.C. hasta 1.500 d.C.

Las figuras se las encuentra en diferentes museos del Ecuador como, por ejemplo:

- Cultura Cuasmal, Negativo del Carchi, Museo Abya-Yala, Quito, Ecuador
- Negativo del Carchi, Museo de las Culturas Aborígenes, Cuenca, Ecuador.
- En el Museo Arqueológico, De Arte Moderno Y Contemporáneo "German Bastidas Vaca"

Las principales actividades culturales son el 11 de Abril Cantonización del Catón Tulcán con varias actividades como el pregón y el desfiles donde participan varias instituciones locales, nacionales y extranjeras, que se lleva a cabo en la cabecera cantonal, las famosas mingas donde se une la ciudadanía para aportar con mano de obra, alimento y música, actividades con las que se ha levantado grandes estructuras dentro de la ciudad, la gastronomía donde el hornado pastuso se ha lucido a nivel Nacional, considerado por muchos como el mejor sabor del Ecuador.

Otro aspecto valorado, es la elaboración de una tradicional bebida como es el cumbalazo que es característico por tener como ingrediente principal el hielo traído directamente del Cerro Cumbal, que lo acompañan con sumo de tamarindo o jugo de piña y se lo ha tomado como referente de “la bebida perfecta para el chuchaqui o guayabo”.

Los artesanos de Tulcán saben el valor que tiene la cultura y han decidido replicarla en cerámica, piedra de jade, con el fin de no dejar morir la historia y las ponen a disposición de las personas amantes de las reliquias. Sin mencionar que sirve de sustento económico para sus necesidades.

Tabla 14. Etnografía

Etnografía	Artesanías Piedra Comidas Y Bebidas Típicas	Artesanías en Jade El Cumbalazo
------------	--	------------------------------------

Fuente: Ministerio de Turismo.

Actividad Económica

La tabla 15 muestra que la ciudad de Tulcán ha dependido económicamente en su mayor parte del comercio desde hace más de 4 décadas, por estar limitada con Colombia se realizan actividades comerciales entre los dos países, de forma dinámica los extranjeros colombianos se llevaban productos de primera necesidad, útiles escolares y textiles debido a que les resultaba económico adquirirlos en Tulcán, con la devaluación del peso colombiano, la situación se fue invirtiendo de modo que los tulcanes y personas de varias partes del Ecuador cruzaban la frontera para adquirir los diferentes productos, disminuyendo significativamente la fortaleza de este sector en la ciudad de Tulcán.

Tabla 15. Actividad económica

Actividad Económica	
Comercio	La ciudad de Tulcán se encuentra a 15 minutos de la frontera con Colombia, por esta razón se ha creado una dinámica económica entre los dos países en lo que a actividades comerciales se refiere, un gran número de extranjeros colombianos se dirigían hacia Tulcán para adquirir productos de primera necesidad, la razón es porque les resultaba conveniente el precio y tenían mayor poder adquisitivo. Por varios motivos como: devaluación de la moneda colombiana, los diferentes controles por parte de las dependencias legales, la rigidez del dólar, el comercio ha tenido una baja evidente perjudicando la economía de la población local.
Producción o manufactura	En la ciudad de Tulcán se encuentran empresas medianas y pequeñas de producción en su mayoría de lácteos, textiles en baja escala, productos agrícolas y camales que abastecen la demanda local.
Servicios	Las personas buscan estabilidad económica de ahí la oferta de varios servicios, por ejemplo: establecimientos que se dedican al servicio de hospedaje, de igual manera se puede encontrar variedad de oferta gastronómica por parte de personal formal e informal, el transporte es otra fuente económica importante por la ubicación geográfica de la ciudad hay gran demanda en este sector.

Fuente: Gobierno Municipal Tulcán 2015

Indicador	2010	2010	2010
	Total	Urbano	Rural
Población ocupada en:			
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	8.149,00	1.013,00	7.136,00
Comercio al por mayor y menor	7.339,00	6.334,00	1.005,00
Sector público	5.223,00	4.430,00	793,00
Transporte y almacenamiento	3.370,00	2.837,00	533,00
Administración pública y defensa	2.541,00	2.179,00	362,00
Construcción	2.003,00	1.505,00	498,00
Industrias manufactureras	1.984,00	1.577,00	407,00
Enseñanza	1.626,00	1.408,00	218,00
Actividades de los hogares como empleadores	1.437,00	1.138,00	299,00
Actividades de alojamiento y servicios de comida		941,00	144,00
Otras actividades de servicios	795,00	657,00	138,00
Actividades de la atención de la salud humana	600,00	488,00	112,00
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	482,00	384,00	98,00
Actividades profesionales, científicas y técnicas	455,00	431,00	24,00
Información y comunicación	411,00	329,00	82,00
Actividades financieras y de seguros	359,00	340,00	19,00
Artes, entretenimiento y recreación	117,00	107,00	10,00
Explotación de Minas y Canteras	95,00	30,00	65,00
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	90,00	75,00	15,00
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	82,00	73,00	9,00
Actividades inmobiliarias	14,00	14,00	0,00
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	8,00	8,00	0,00

Figura 29. Ocupación de la población del cantón Tulcán

Los establecimientos que ofertan servicios turísticos cubren el 34% de la ciudad de Tulcán, los que sustentan la demanda turística, el departamento de turismo del GAD-Tulcán, imparte capacitaciones a los encargados y personal, concerniente a temas de servicio al cliente, salubridad y manipulación correcta de los alimentos.

4.1.2.3. Resultados del análisis de la planta turística.

Teniendo en cuenta que en la ley de turismo art. 3 menciona que las actividades turísticas son de iniciativa privada sean personas naturales y jurídicas adecuadamente establecidas, mientras que las instituciones gubernamentales se encargan del mantenimiento del patrimonio cultural y natural del país, además de implementar la infraestructura y los servicios públicos.

El Ministerio de Turismo es el ente rector que regula y controla las actividades turísticas por lo tanto se ha tomado en cuenta el catastro del MINTUR (2015) donde se encuentra que, en la ciudad de Tulcán se registran los siguientes datos distribuidos de la siguiente manera:

4.1.2.3.1. Servicios Turísticos

Hospedaje: Se encuentra 21 establecimientos para el servicio de alojamiento y hospedaje que constituyen un puntal estratégico y fundamental para el desarrollo turístico, de los cuales se evidencia un mayor número en los de tercera y cuarta categoría tal como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16. Hospedaje

Clasificación	Estrellas	Ubicación	Habitaciones	Camas	Plaza- Camas
Hotel	4	González Suárez	38	81	54
Hotel	2	Tulcán	51	147	106
Hotel	2	González Suárez	33	66	54
Hotel	2	Tulcán	25	57	48
Hotel	2	Tulcán	33	75	54
Hotel	2	González Suárez	30	58	58
Hotel	2	González Suárez	28	63	59
Hotel	2	Tulcán	23	46	33
Hotel	2	González Suárez	16	32	28
Hostal	3	Tulcán	18	43	43
Hostal	1	Tulcán	32	88	74
Hostal	1	González Suárez	15	26	26
Hostal	1	Tulcán	17	32	32
Hostal	2	Tulcán	29	63	63
Hostal	1	González Suárez	21	52	33
Hostal	2	Tulcán	23	52	52
Hostal	1	González Suárez	16	29	44
Hostal	1	González Suárez	18	36	36
Hostal	2	González Suárez	59	105	80
Hostal	2	Tulcán	23	46	38
Hostal	1	Tulcán	25	44	65

De lo cual podemos deducir que existe un número considerable de establecimientos de hospedaje, claramente es un servicio que debe mejorar en su funcionamiento ya que la calificación en la mayoría no es la adecuada para un potencial destino turístico.

Alimentación y Bebidas: La gastronomía no abarca únicamente el conjunto de platos típicos o alimentos o de una localidad, sino que abarca las costumbres alimentarias, las tradiciones, estilo de vida de las personas, es decir la representación de la cultura en cada platillo. Hernández y López (2013). En la tabla 17 muestra los establecimientos de alimentos y bebidas.

Tabla 17. Alimentación y Bebidas

# de Establecimientos.	Categoría	Categoría	Mesas	Plazas	Ubicación
1.	Restaurante	Segunda	44	176	Tulcán
2.	Restaurante	Tercera	8	60	Tulcán
3.	Restaurante	Tercera	15	32	Tulcán
4.	Restaurante	Tercera	7	28	Tulcán
5.	Restaurante	Tercera	16	64	Tulcán
6.	Restaurante	Segunda	40	160	Tulcán
7.	Restaurante	Segunda	44	176	Tulcán
8.	Restaurante	Tercera	20	80	Tulcán
9.	Restaurante	Tercera	18	72	Tulcán
10.	Restaurante	Tercera	10	40	Tulcán
11.	Restaurante	Tercera	25	100	Tulcán
12.	Restaurante	Segunda	24	96	Tulcán
13.	Restaurante	Tercera	10	40	Tulcán
14.	Restaurante	Tercera	19	76	Tulcán
15.	Restaurante	Cuarta	10	44	Tulcán

16.	Restaurante	Tercera	20	80	Tulcán
17.	Cafetería	Tercera	10	40	Tulcán
18.	Cafetería	Tercera	7	28	Tulcán
19.	Cafetería	Tercera	12	48	Tulcán
20.	Cafetería	Tercera	10	40	Tulcán
21.	Bar	Tercera	44	60	Tulcán
22.	Bar	Segunda	9	36	Tulcán
23.	Bar	Tercera	12	48	Tulcán
24.	Bar	Tercera	14	56	Tulcán
25.	Bar	Tercera	25	100	

Fuente: MINTUR (2015).

Existe gran oferta en el servicio gastronómico aproximadamente 2.232 plazas para deleitarse con la cocina tulcanesa, entre los cuales se encuentra 26 establecimientos con diversidad de platillos locales, nacionales, extranjeros además variedad de postres, cabe mencionar que este aspecto tiende a aumentar por ende habrá mayor oferta y variedad, este aspecto es importante en la creación de la imagen turística de la ciudad de Tulcán, los platos típicos de la localidad son: tortillas de papa con hornado pastuso, caldo y sancocho de gallina criolla, las tradicionales cosas finas, morcillas rellenas, cuyes asados, papas asadas con tripa y concho, empanadas con arroz y cuero, quimbolitos, el cumbalazo, quesillo con miel, fritada con papas y mote.

Transporte: El transporte turístico ya sea marítimo, fluvial o terrestre, obedece netamente a la actividad de transportar a turistas, en este caso la ciudad de Tulcán no cuenta con este tipo de servicios, salvo por contratación de intermediarios o agencias de turismo.

Sin embargo, se toma en cuenta el transporte que está a disposición de la ciudadanía y los visitantes, que por la extensión del territorio se denota el tiempo que se tarda para movilizarse de un sitio a otro es relativamente corto, para la recolección de datos se realizó por medio de una entrevista vía WhatsApp al Sr. Chulde (2021) presidente de la Unión de Cooperativas de Transporte Interprovincial del Carchi. Información plasmada en la tabla 18.

Tabla 18. Transporte

	Compañía de Transporte	Nombre	# de unidades
1.		Tax Gacela	20
2.		Expreso Tulcán	23
3.		Velotax	29
4.		Transporte Mira	15
5.		Pullman Carchi	34
6.		San Cristóbal	45

Tulcán cuenta con más de 166 unidades disponibles mismas que son examinadas por la agencia nacional de tránsito para evitar inconvenientes, las unidades cuentan con capacidad de 42 y 64 asientos con 120 frecuencias estipuladas. Cabe recalcar que las cooperativas de transporte

mencionadas no se dedican a prestar servicio de turismo sino del traslado de personas a diferentes ciudades dentro del país y su culminación es en sitios establecidos.

- Transporte Interno

En lo que se refiere al transporte interno se cuenta con cinco compañías de taxis con aproximadamente 200 unidades ubicados en la parte norte, centro y sur de la ciudad, tres compañías de buses urbanos con 57 unidades que recorren 6 rutas diferentes y dos cooperativas de camionetas que facilitan el traslado de personas a diferentes lugares dentro y fuera de la zona urbana.

Compañía de Taxis:

1. Compañía de taxis Ejecutivos 21 De Abril S.A.
2. Compañía Taxis Ejecutivo Y Comercial Cacique Tulcanaza S.A.
3. Compañía De Transportes En Taxis Los Pupos S.A.
4. Compañía de taxis Atahualpa.
5. Compañía de taxis Rápido Nacional.

Transporte de Buses Urbanos:

6. Cooperativa Frontera Norte.
7. Cooperativa 11 de Abril.
8. Cooperativa Stebart.

Señalización y Señalética: En la ciudad de Tulcán se puede observar variedad de señalización con un sistema de códigos cromáticos en todo su perímetro que, gracias a su comprensión visual facilita la orientación y la movilización tanto de las personas como del transporte, previniendo incumplir la ley de tránsito y posibles accidentes, tal como lo muestra la figura 30.



Figura 30. Señalización

No es equivalente cuando se refiere a la señalética, donde es evidente la falta de señales informativas turísticas y ambientales, que permita a turistas y visitantes realizar una ruta auto guiada en caso de no solicitar servicio de una agencia de viaje, muchas personas llegan a visitar el cementerio o van de paso a la frontera y quieren conocer la ciudad. Personalmente he tenido la oportunidad de conversar con visitantes que dan un recorrido por los parques del cementerio municipal, al finalizar las preguntas más comunes que me han hecho son:

¿Dónde hay un lugar para ir a comer?

¿Que otro lugar puedo ir a conocer?

¿Cuál es el plato típico y donde lo venden?

¿Cuál es la historia de Tulcán hay alguna placa o una inscripción que tenga esa información?

Hay desinformación acerca de la historia de la ciudad de Tulcán y sus recursos turísticos, desaprovechando el potencial gastronómico, ancestral y de las históricas luchas por los derechos de las y los tulcanes que se han llevado a cabo en el territorio.

Atractivos Turísticos: Es importante tomar en cuenta el inventario de atractivos turísticos elaborado por el Ministerio de Turismo con la metodología vigente actualizada en 2017 -2018 en el que consta que la ciudad de Tulcán cuenta con los siguientes atractivos plasmados en la tabla 19.

Tabla 19. Atractivos de la ciudad de Tulcán

Categoría	Tipo	Subtipo	Atractivo	Jerarquía
Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura Religiosa	Cementerio Municipal José María Azael Franco	IV
	Arquitectura	Infraestructura Cultural	Museo Arqueológico, De Arte Moderno Y Contemporáneo "German Bastidas Vaca"	II

Fuente: MINTUR Ecuador, (2018)

El MINTUR desarrolló una metodología para la jerarquización de atractivos turísticos y la generación de espacios turísticos 2017, mismo que con su aplicación permite la clasificación, caracterización y valoración de los atractivos que ofrecen las óptimas condiciones para el desarrollo del turismo mismos que se basan en cumplir con los índices de Competitividad Turística.

El Ministerio de Turismo (2018) a finales del 2017 y principios del 2018, conjuntamente con la AME, inició la socialización de dicha metodología a los 221 GADs municipales y

metropolitanos. Gracias a ello, se logró levantar 40 atractivos por parte de las Coordinaciones Zonales MINTUR.

En las 250 fichas actualizadas del MINTUR constan 7 atractivos turísticos en la provincia del Carchi, mientras que en la ciudad de Tulcán únicamente 2. Sin embargo, están en proceso de levantamiento de información para el desarrollo de productos turísticos y se ha tomado en cuenta a Carchi y Tulcán como parte de esta actualización, por contar con recursos turísticos con potencial.

El Cementerio José María Azaél Franco

En la figura 31 nos muestra al cementerio de Tulcán “Ubicado en las Av. Cementerio y Cotopaxi, en el centro de la ciudad a pocos metros del Parque Isidro Ayora, declarado Patrimonio Cultural en 1984. Es el atractivo estrella de la ciudad de Tulcán, su parte frontal denominada “El Altar de Dios” obra iniciada por Don José María Azael Franco Guerrero en 1936, quien talló figuras representativas de la flora y fauna del Ecuador y de culturas romanas, griega, inca, azteca y egipcias en árboles de ciprés y setos. La segunda parte es el “Parque de los Recuerdos” cuyo autor es discípulo del Sr. José María, el Sr. Lucio Reina encargado del diseño y tallado de las figuras en verde, cada figura realizada tiene una historia y trayectoria que es contada con mucho cariño y pasión por el Sr. Reina quién trabaja como fotógrafo en el camposanto. Prefectura del Carchi (2021).

En las instalaciones bien organizadas y limpias se puede encontrar: un I-tur administrado por el personal especializado en el sector turístico del GAD Municipal de Tulcán, un museo guiado, material de información turística, una oficina para tratar asuntos varios referentes a la administración y obtención de mausoleos, servicios higiénicos, zona de seguridad. En su parte exterior se visualiza variedad de locales que ofertan flores, tarjetas y objetos de decoración que familiares y allegados depositan en las lápidas de sus recordados difuntos, souvenirs para visitantes, una variedad de alimentos y bebidas entre otras. GAD Tulcán (2015).

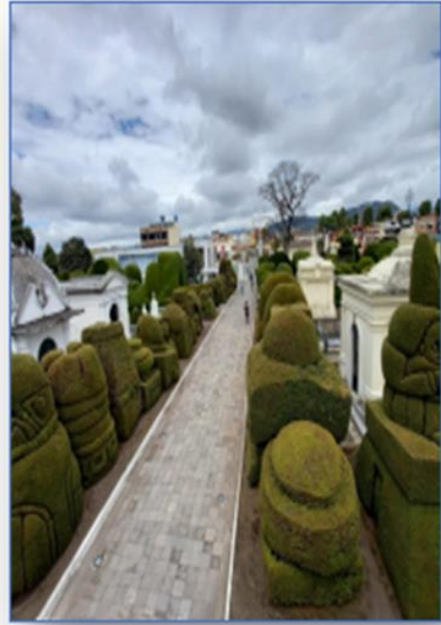


Figura 31. Cementerio José María Azael Franco

Recursos Turísticos

Eco parque: Se encuentra ubicado en la parroquia Tufiño a siete kilómetros de la ciudad de Tulcán, el espacio cuenta con 55 hectáreas habilitadas con zonas de: acampada, juegos infantiles, parrilladas, lagunas ornamentales, pistas de ciclismo y caminata, parqueadero con capacidad para 400 vehículos, 4 baterías sanitarias e instalaciones eléctricas, adicionalmente se puede observar 15 figuras en verde de especies de animales nativos del Ecuador. La Hora (2019)



Figura 32. Eco Parque

El Mercado Central: Se encuentra entre las calles Bolívar, Boyacá y Sucre, se registraban 225 comerciantes agrupados en la Asociación "20 de Abril" hasta el año 2004. Actualmente

cumple 42 años de vida jurídica, en 2013 se realizó la remodelación del este mercado convirtiéndolo en uno de los más aseados y organizados de la ciudad. Cuenta con una variada oferta gastronómica, productos de primera necesidad y tiene un amplio espacio donde se realizan eventos sociales y culturales. La Hora (2004).



Figura 33. Mercado Plaza Central

Tufiño: Se encuentra a 3.200 m.s.n.m. Con una superficie de 127 Km². La temperatura promedio fluctúa entre los 6 y los 11 grados centígrados aproximadamente, tiene diferentes atractivos turísticos como: El volcán Chiles, las Lagunas Verdes, balnearios de aguas termales, páramo, y diversidad de flora y fauna. Su gastronomía es variada incluye; papas, habas, queso, oca, arroz de cebada, leche, morocho, maíz, carnes de res, de cerdo, ovinos, nabos, y últimamente se ha introducido como plato típico del lugar la trucha esto se debe a que se han implementado criaderos. GAD Parroquial Tufiño (2020).



Figura 34. Balnearios de la parroquia de Tufiño

Parque de la Independencia: localizado en el centro de la ciudad se trata de uno de los espacios públicos más importantes de Tulcán está rodeado de las Instituciones Públicas, este lugar antes tenía diferentes propósitos y usos como: mercado, gallera, patio de prácticas para el ejército es uno de los lugares más antiguos construido en 1918 y ha sido escenario de importantes eventos políticos, sociales y culturales, en su interior se pueden observar jardineras, lámparas, la estatua de la Libertad donada por el Batallón del Ejército de la V Zona Militar. Paguay (2010).



Figura 35. Parque Ayora

Supermercado Municipal Cepia: Es una moderna edificación que cuenta con dos puertas eléctricas de vidrio para el ingreso, cuartos fríos para productos cárnicos, baterías sanitarias de primera, cuarto de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos, pisos de cerámica, iluminación, área de seguridad, variedad de productos agrícolas, y variada gastronomía. La Hora (2013).



Figura 36. Supermercado Municipal Cepia

Parque Ayora: Es uno de los parques más modernos de la Ciudad de Tulcán. Ubicado en la parte céntrica comercial de la ciudad Cuenta con áreas verdes, el monumento en honor a Abdón Calderón, piletas, lámparas, Concha acústica que es un sitio estratégico para la realización de

diferentes eventos artísticos y culturales. En los alrededores se encuentra variedad de locales y puestos de comida, es el punto de partida y llegada del transporte público que se dirige al Puente de Rumichaca frontera con Colombia. Prefectura del Carchi (2020).



Figura 37. Parque Ayora

De los lugares que se ha tomado como referentes turísticos para esta investigación, únicamente el cementerio José María Azaél Franco está considerado atractivo turístico por parte del Ministerio de Turismo 2017, los demás son recursos turísticos que aportan belleza paisajística y enaltecen la ciudad e Tulcán, que con coordinación e intervención humana pueden llegar a convertirse en atractivos que potencialicen al turismo.

4.1.2.3. Resultados del análisis de Marca

American Marketing Association define a la marca como un distintivo formado por símbolos, signos, paisajes, nombres o combinación de todos ellos, con lo que se pretende diferenciarse de la competencia y ser identificados entre los demandantes. Cepeda (2014)

La marca es parte de los indicadores del destino turístico y de igual manera de la imagen turística emitida, donde se recalca que es importante contar con un logo o un distintivo que permita reconocer al atractivo turístico y se impregne en la imagen universal la cual se mantendrá en el colectivo, la que permita que el atractivo sobresalga en el mercado e influya en la toma de decisiones de los potenciales turistas.

En la ciudad de Tulcán en tan solo los últimos 15 años se han distinguidos varios modelos de logos representativos de cada administración al mando, los mismos que han tomado la decisión de hacer cambios a la imagen para distinguirse.

Estos son los diferentes logos presentados en las figuras 38, 39 y 40.



Figura 38. Logo administración 2000 – 2010



Figura 39. Logo administración 2010 – 2019
Fuente: Andrade (2016)



Figura 40. Logo administración (2019 – 2023)

En 2020 el pleno del concejo municipal de la ciudad de Tulcán el 13 de noviembre, declaró a la ciudad “Capital del Turismo” como motivación para el desarrollo turístico, con esta acción se implementa el museo y la casa del ciclista, donde se expone los diferentes logros alcanzados por los ciclistas de la provincia del Carchi, de igual manera se planifica diferentes rutas para iniciar e impulsar el ciclo turismo con el objetivo de crear conciencia en la conservación del medio ambiente al usar este medio de transporte y facilidad de acceso a lugares donde normalmente no se puede ingresar, El alcalde pretende aprovechar la publicidad que generan las grandes glorias alcanzadas en la actualidad por los ciclistas carchenses a nivel mundial y potenciar el turismo a partir de estos eventos, da paso también a la creación del primer logo con motivo turístico que representa a la ciudad en esta nueva campaña, se lo muestra a continuación,



Figura 41. Logo turístico de Tulcán
Fuente: El Comercio (2014)

4.2.3. Imagen Turística Emitida

Esta variable tiene que ver con el referente de promoción turística y marketing, según la directora del departamento de turismo y cementerios del GAD municipal de la ciudad de Tulcán Jessica García, en cuanto al presupuesto para la difusión turística de la ciudad de Tulcán menciona que en el POA del 2020 no ha sido tomado en cuenta dicho tema por parte del anterior jefe. No obstante, en la planificación de noviembre del 2021 se va a tomar en cuenta este aspecto. Actualmente existen páginas web con escasa información turística de la ciudad de Tulcán no así sucede con las redes sociales las cuales diariamente emiten información de las diferentes actividades de las instituciones a cargo de la administración de la ciudad a continuación algunas plataformas con información turística:

4.2.3.1. Plataformas gubernamentales

Tabla 20. Imagen turística emitida de la ciudad de Tulcán

Nombre de la Institución	GAD de Tulcán
Número de personas que visitan el sitio web	La página web no está funcionando actualmente (06-2021) Red social: Facebook - cuenta con 20.213 seguidores Twitter - cuenta con 2.710 seguidores
Tipo de información	Actividades de la administración Municipal
Fecha de publicación	Última administración 2019 - 2021
Sitio web	http://www.gmtulcan.gov.ec/municipio/construccion/index.html
Observaciones	En las redes sociales se publica información de las actividades administrativas realizadas con la comunidad. En el aspecto turístico se da a conocer la planificación y actividades del departamento de turismo,



Figura 42. Página web GAD- Tulcán.

Tabla 21. Página web de la prefectura del Carchi

Nombre de la Institución	Prefectura del Carchi
Número de personas que visitan el sitio web	La página web no está funcionando actualmente (06-2021) Red social: Facebook - cuenta con 34.115 seguidores Twitter - cuenta con 4.499 seguidores
Tipo de información	Actividades de la administración Turismo en la provincia. Información de sus autoridades Características de los 6 cantones
Fecha de publicación Sitio web	2016 – 2021 https://carchi.gob.ec/2016f/
Observaciones	Las publicaciones más frecuentes son las obras y actividades que está realizando la Prefectura a nivel de cantones. En el aspecto turístico se encuentran datos en la página web de los atractivos y sitios turísticos del Cantón en forma general, sin embargo, hay escasa información de la ciudad de Tulcán.

**Figura 43.** Página web de la prefectura del Carchi**Tabla 22.** Página web del ministerio de turismo

Nombre de la Institución	Ministerio de Turismo
Número de personas que visitan el sitio web	Red social: Facebook - cuenta con 9.608seguidores Twitter - cuenta con 254,3 mil seguidores
Tipo de información	Actividades de la administración Turismo en la Zona 1 Proyecciones del turismo para el Ecuador al 2020
Fecha de publicación Sitio web	2000 – 2021 https://www.turismo.gob.ec/coordinacion-zonal-1/
Observaciones	En la página se encuentra información cuantitativa y cualitativa de aspectos turísticos, distribución territorial y administración de la zona 1. Los datos que provee esta institución están en constante cambio y actualización, en cuanto a la ciudad de Tulcán abarca temas de turismo, pero la engloban con la provincia del Carchi y el Cantón Tulcán, además aparece en el plan de desarrollo turístico una estrategia de mejora en el turismo que toma como potenciales a varias ciudades del Ecuador en las que no consta Tulcán aún.



Figura 44. Página web del ministerio de turismo

4.2.3.2. Plataformas de trabajos de Investigación Universitaria.

Tabla 23. Universidad tecnológica Israel

Nombre de la Institución	Universidad Tecnológica Israel
Tema de Investigación	Tesis: Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Tulcán
Fecha de publicación	2019
Sitio web	file:///C:/Users/Kami/Downloads/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-2019-010.pdf

Tabla 24. Universidad Central del Ecuador

Nombre de la Institución	Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social
Tema De Investigación	Tesis: “Guía Turística del Cantón Tulcán, para La difusión y promoción de sus atractivos naturales.”
Fecha De Publicación	2013
Sitio web	http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1939/1/T-UCE-0009-116.pdf

Tabla 25. Instituto Tecnológico Cordillera

Nombre de la Institución	Instituto Tecnológico Cordillera
Tema de Investigación	Tulcán y sus atractivos Turísticos plan de marketing para el desarrollo turístico del Cantón Tulcán Provincia del Carchi.
Fecha de publicación	2013
Sitio web	https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1197

4.2.3.3. Agencias de Viaje

Tabla 26. Agencia de turismo Wawa Tours en Tulcán

Nombre	Wawa Tours Cía. Ltda
Servicios	<p>Paquetes Turísticos que ofrecen en Carchi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carchi Turístico • “Entre Aves y Miel” Tulcán – Chical - Maldonado • Tour Polycephis • Tufiño Turístico. • Tulcán Turístico FULL DAY • Paquetes: Tours estudiantiles, familiares, corporativos, empresariales. City tours con difusión de información histórica Incluye visita al cementerio José María Azael franco, parque principal y Central, Teatro Lemarie, La casa de Jade <p>Con un aproximado de 200 turistas especialmente estudiantes y 150 extranjeros</p>
Sitio web	www.agenciatours@gmail.com



Teléfono	099 195 9882
Dirección	Av. Bolívar, Tulcán

Tabla 27. Sumak Ecuador Tour Operator Ske Cía. LTDA

Nombre	Sumak Ecuador Tour Operator Ske Cía. LTDA.
Servicios	 <p>Preparación de viajes y reservaciones Turismo especializado.</p>
Sitio web	www.agencia.tours@gmail.com https://www.facebook.com/sumakecuadortour/
Teléfono	099 823 3798
Dirección	Bolívar Y Ayacucho Edif. Muñoz,

Tabla 28. Cero4 Travel Agency

Nombre	Cero4 Travel Agency
Servicios	 <p>Tickets Aéreos, Tours Nacionales e Internacionales Giras Académicas Viajes Corporativos Cruceiros Congresos y Eventos Capacitación y Consultoría.</p>
Sitio web	www.agencia.tours@gmail.com https://www.facebook.com/Cero4TravelAgency/
Teléfono	098 490 8375
Dirección	Rafael Arellano, y Rocafuerte.

Se muestran los resultados de la variable destino turístico en la tabla 29.

Tabla 29. Variable dependiente

Dimensión	Indicadores	Análisis de la Variable dependiente			Fuente
		Resultados	Metodología		
Territorialidad	<ul style="list-style-type: none"> Administración de gestores turísticos Factores Sociales 	Extensión	Investigación bibliográfica	GAD municipal de Tulcán. 2020	
		Altura. Clima Administración e Infraestructura.			Entrevista
Centralidad	<ul style="list-style-type: none"> Servicios recursos urbanos 	Entorno Geográfico	Investigación bibliográfica	Gobierno Municipal 2004	
Planta Turística	<ul style="list-style-type: none"> Alojamiento Alimentos y bebidas 	# Establecimientos # Establecimientos	Investigación bibliográfica	Catastro del Ministerio de Turismo 2015	
	<ul style="list-style-type: none"> Transporte 	Compañías de Transporte Interprovincial	Entrevista	Sr. Armando Chulde Presidente de la Unión de Cooperativas de Transporte Interprovincial del Carchi. 2021	
	<ul style="list-style-type: none"> Servicios complementarios 	Atractivos turísticos Recursos turísticos	Observación de campo		
Marca	<ul style="list-style-type: none"> Imagen atractiva y diferenciada 	Tulcán Capital del Turismo	Observación de campo. Entrevista	Posicionamiento de la marca turística 2020 Jessica García 2021	

Según el análisis de los datos obtenidos de la distribución normal de la variable independiente y con los datos recopilados de la variable dependiente, se puede exponer que la ciudad de Tulcán tiene potencial como destino turístico, sin embargo, la idea a defender plantea que;

- El diagnóstico de la imagen turística permite establecer el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico.

Por lo que hay que analizar cómo está posicionada la ciudad de Tulcán en los aspectos tanto individual como en el mercado resumidos en la tabla 30.

Tabla 30. Posicionamiento de la ciudad de Tulcán

Posicionamiento	Resultados	Conclusión
Indicador individual	La ciudad de Tulcán está posicionada en la mente de los turistas de manera positiva.	La imagen turística, sí permite establecer el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico.
Posicionamiento en el mercado	Tulcán no está considerada destino turístico por el ente rector que es el Ministerio de Turismo, al observar el plan estratégico desarrollado a finales de 2017 inicios de 2018 donde incluye a las provincias con mayor potencial turístico. Carchi no está considerado en ese plan, por lo tanto, Tulcán tampoco.	Las autoridades no han considerado las características que tiene Tulcán como destino turístico, por lo tanto no la impulsan ni promocionan como tal.

4.2. DISCUSIÓN

Para determinar la imagen turística que tienen los visitantes sobre la ciudad de Tulcán se observa que; una gran parte de los encuestados muestra conformidad o tiene una imagen positiva, tal como se demuestra en los indicadores de satisfacción donde la media es de 52,5% de turistas y visitantes que les parece buenos los servicios turísticos adquiridos durante su estadía. En cuanto a los indicadores afectivos en promedio el 42,1 % han tenido una experiencia divertida. Esto quiere decir que la imagen turística o la percepción construida a posteriori por parte de los turistas que han visitado la ciudad de Tulcán es favorable y prevalece por sobre las cualidades objetivas de los servicios usados. Frente a lo mencionado se confirma la idea a defender que enuncia que la imagen turística, permite establecer el posicionamiento de un destino turístico. Estos resultados son corroborados por Bulnes (2008) quien menciona que “Los destinos que consigan mantener una imagen positiva y sólida en la mente de los turistas potenciales, presentan una mayor probabilidad de ser seleccionados”. Mientras que Gartner (1993) plantea que “la realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen que las personas perciban lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración.

En esta investigación al definir las características de la ciudad de Tulcán como destino turístico para conocer su potencial en el mercado se encuentra que, en cuanto a la encuesta de opinión con el 65.97% la mayoría de los encuestados muestran satisfacción con los elementos físicos del destino, mientras que la observación de campo y la información recolectada en entrevistas con gestores turísticos se puede apreciar que la capacidad instalada en cuanto a los servicios de hospedaje , gastronomía y seguridad es óptima para el desarrollo de actividades turísticas. No así en el tema de transporte y guianza donde no se cuenta con compañías dedicadas exclusivamente a esta actividad, salvo la labor que realizan las agencias de viajes, que es marginal al gestionar solo un 0,52% del flujo total de turistas. En cuanto a la calidad del servicio se encuentra que la gastronomía es un punto fuerte al contar con una variada oferta de restaurantes, cafeterías, bares y mercados bien equipados. Los establecimientos dedicados al hospedaje cuentan con calificación de una y dos estrellas. Se observa también que la señalética necesaria para el turismo es prácticamente nula, en cuanto a la marca del destino está siendo gestionada por la actual administración municipal enfocada principalmente en el ciclismo por la coyuntura de triunfos carchenses a nivel internacional en este deporte. Esto quiere decir que los encuestados muestran

conformidad con las características físicas y servicios utilizados en los lugares visitados, aun cuando en la investigación de campo se observa que hay limitaciones que prevalecen en términos de infraestructura turística y calidad del servicio que al tratarse de una ciudad que no tiene integrado al turismo como actividad económica importante es comprensible. Después de este análisis se confirma la idea de que una percepción positiva en relación con las características que posee la ciudad de Tulcán podría llevar a consolidarla como destino turístico. Estos resultados son respaldados por Millet (2010). Quien enuncia que “Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos Bigné y Sánchez, (2001); Bigné (2005), sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista”. Por otro lado, la opinión de (Valls, 2004) es que, “las experiencias deberán desprenderse de los recursos ordenados a tal fin: del transporte, de las infraestructuras, del trato del personal de servicio, etc. Todos estos elementos no producen en sí mismo la satisfacción: son instrumentos que la suscitan, que contribuyen a su consecución.

En esta investigación la principal limitante fueron las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno con relación a la pandemia por COVID 19. Lo que no permitió un desarrollo en condiciones adecuadas para la toma de información en el campo, quedando la recolección de datos limitada a páginas web y aplicaciones de mensajería que en ocasiones hacia poco efectivas las conversaciones con gestores turísticos. También se encontró que no existen estudios previos acerca de la imagen turística de la ciudad de Tulcán por lo tanto no fue posible el contraste y/o confirmación de resultados.

En cuanto al posicionamiento tenemos que la ciudad de Tulcán tiene potencial como destino turístico esta individualmente en un buen concepto y percepción por parte de las personas externas a la ciudad tal como lo muestran los resultados de la imagen turística sin embargo, las autoridades locales no invierten en el turismo lo suficiente para desarrollar este aspecto esto lo recalca el ministerio de Turismo al desarrollar un plan estratégico donde incluye a las provincias con mayor potencial turístico y Carchi no está considerado en ese plan. Por lo tanto, al no ser impulsado por autoridades locales, ni las autoridades nacionales, no es considerada destino turístico y no tiene una posición en el mercado ni comparación con el resto de segmentos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En este trabajo de investigación se llega a la conclusión de que existe una gran cantidad de personas y estudios que han ahondado en el tema de la imagen y el destino turístico, esto aportó y sirvió de guía para la investigación.
- En cuanto a la determinación de la imagen turística que tienen los turistas acerca de la ciudad de Tulcán, se concluye que la percepción general es positiva en términos cognitivos y afectivos. Los encuestados han construido una imagen favorable in situ y a posteriori.
- Al respecto de la ciudad de Tulcán como destino turístico y después de analizar los resultados se concluye que la ciudad de Tulcán cuenta con todos los elementos para ser considerado un potencial destino turístico dado a que cumple con la mayoría de los parámetros que se consideran necesarios para recibir esta denominación, salvo en los aspectos de señalética, marca integradora y servicios complementarios que se deben tomar en cuenta y desarrollar.

5.2. RECOMENDACIONES

- Incentivar a que se sigan realizando estudios de la imagen turística y destino turístico ya que son pilares para el desarrollo de esta actividad y la consiguiente mejora de las condiciones de vida de las y los tulcanesños al ser una alternativa potencial de ingresos económicos.
- Aprovechar la imagen favorable con la que cuenta la ciudad de Tulcán en lo que se refiere a turismo para establecer líneas de acción que conlleven a la ejecución de proyectos donde por una parte se concientice a la población sobre la importancia de la actividad turística para las economías locales. Y por otra parte se ejecuten acciones concretas para consolidar la imagen externa percibida.
- Conformar un club de guianza con facultades de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, donde se planifique metodologías y estrategias para realizar recorridos con turistas dentro de la ciudad, con un plan de señalética y una oferta estructurada de los recursos turísticos con una marca de la ciudad de Tulcán que sea específica para el turismo y sea independiente de las administraciones municipales.
- Elaborar una página web interactiva con información actualizada acerca de la oferta turística de la ciudad de Tulcán.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advance Audit. (2017). *www.advanceaudit.ec*. Obtenido de <https://www.advanceaudit.ec/inicio-advance-audit/gad-tulcan/>
- Andrade, C. (2016). *Noticias Ecuador*. Obtenido de <https://noticiasec.com/consultar-impuesto-predial-en-tulcan/>
- Andrade, M. J. (2011). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaFormacionDeLaImagenTuristicaDesdeLaPerspectivaDe-5294950.pdf>
- Antón, M. C. (2012). *Universidad Nacional de Mar del Plata*. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4835/483549016015.pdf>
- Barrios, M. F. (junio de 2015). Obtenido de <http://www.ejerciciosderelajacion.com/articulos/que-es-relajacion>
- Brillat, J. (1826). *Muzeum Gastronomie*. Obtenido de <https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>
- Bulnes, D. M. (03 de diciembre de 2009). *www.monografias.com*. Obtenido de La imagen del destino turístico La Habana: <https://www.monografias.com/trabajos-pdf2/destino-turistico-habana-instrumento-medicion/destino-turistico-habana-instrumento-medicion2.shtml>
- Cabanelas de Torres, G. (2020). *Diccionario Jurídico Elemental*. Obtenido de <https://diccionario.leyderecho.org/descanso/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20su%20autor,%7C%20Quietud%20o%20reposito>
- Camprubí, R. G. (2009). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2). 2009 . Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). *Revista Pasos*. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2019). *www.pasosonline.org*. Obtenido de Universidad de Girona: http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- Cepeda, S. (diciembre de 2014). *www.scielo.org.co*. Obtenido de Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>

Cervantes, S. (2017). *http://repositorio.puce.edu.ec/*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14102?show=full>

Cervantes, S. L. (2017). *http://repositorio.puce.edu.ec/*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14102>

CEUPE. (julio de 1963). *ceupe magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-alojamiento-turistico.html>

Chulde, A. (abril de 2021). Transporte Interprovincial. (N. Vilaña, Entrevistador)

CITT - UPEC. (2017). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE VIDA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y SUS CANTONES: <file:///C:/Users/Kami/OneDrive/Escritorio/30-Texto%20del%20art%C3%ADculo-266-1-10-20170711.pdf>

Dalen, V., & Meyer, W. J. (12 de septiembre de 2006). *La investigación descriptiva*. Obtenido de [noemagico.blogia.com: https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php](https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php)

Daneri, F. (2012). *UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES*. Obtenido de https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/09_0_comportamiento/material/tp_estres.pdf

de Deobold, B., Van Dalen, J., W., & Meyer. (septiembre de 2006). Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Definición. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/agradable/>

Definición. (junio de 2016). *Definición y etimología*. Obtenido de <https://definiciona.com/excitacion/>

Descamps, G. &. (2018). *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329576271_35_anos_de_carteles_turisticos_en_Cataluna_evolucion_de_la_imagen_turistica_catalana_del_1980_al_2015

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15., 71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

El Comercio. (junio de 2014). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tufino-nuevo-destino-del-turismo.html>

El Telégrafo. (mayo de 2021). *El Telégrafo Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/la-actividad-cultural-es-tan-importante-como-la-salud>

Enciclopedia. (2019). *Enciclopedia de Ejemplos (2019). "Actividades Culturales"*. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-actividades-culturales/>

EPA. (julio de 2018). *Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos*. Obtenido de <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-proteccion-de-las-playas#:~:text=Una%20playa%20es%20la%20orilla,tiene%20arena%2C%20piedritas%20o%20rocas.>

EPA. (2021). *Agencia de protección ambiental*. Obtenido de <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-proteccion-de-las-playas>

esatur. (2019). *comunicacion@esatur.com*. Obtenido de <https://esaturformacion.com/un-libro-imprescindible-del-turismo/#:~:text=Un%20destino%20tur%3%ADstico%20es%20un%20espacio%20f%C3%ADsico%2C%20con,y%20una%20unidad%20b%C3%A1sica%20de%20an%C3%A1lisis%20del%20sector.>

Fachelli, S., & López, P. (2016). *www.ddd.uab.cat*. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUALITATIVA Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Femenía, O. (s.f.). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>

Fideliscustomer. (octubre de 2014). *fideliscustomer.com/2014*. Obtenido de <https://fideliscustomer.com/2014/10/31/estimando-el-riesgo-de-perder-tus-clientes/>

GAD Municipal de Tulcán. (2015). *app.sni.gob.ec/*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL CANTÓN TULCÁN ACTUALIZACIÓN 2014 - 2019: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001_0460000210001-ACTUALIZACI%C3%93N%20PDOT%20TULCAN%202015-2019_17-04-2015_16-15-03.pdf

GAD Parroquial El Chical. (2019). *gadchical@hotmail.com*. Obtenido de <https://chical.gob.ec/carchi/datos-generales/>

GAD Parroquial Tufiño. (2020). *tufino.gob.ec*. Obtenido de <https://tufino.gob.ec/carchi/datos-generales/>

GAD Tulcán. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0460000210001_0460000210001%20Diagnostico%20Tulc%C3%A1n_20-02-2015_22-45-03.pdf

GAD Tulcán. (marzo de 2021). representante en redes sociales. (N. Vilaña, Entrevistador)

Gil, M., Beerli, P., & De León, L. (marzo de 2012). *Dialnet-Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*. Obtenido de <file:///C:/Users/Kami/OneDrive/Esitorio/Dialnet-EntenderLaImagenDeUnDestinoTuristicoFactoresQueLaI-3966832.pdf>

Gob .ec. (2021). Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmt/tramites/solicitud-atencion-ciudadana>

Gobierno Municipal Tulcán. (2004). *www.amevirtual.gob.ec*. Obtenido de <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/TULCAN-PDEC.pdf>

González, R. (septiembre de 2012). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de openaccess.uoc.edu:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111546/7/Destinos%20tur%C3%ADsticos.Concepto%20y%20estructura.pdf>

Gutiérrez, H. (febrero de 2005). *www.tdx.cat*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>

Guzmán, A., & Fernández, G. (2002). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de [ub.edu](http://www.ub.edu/geocrit/b3w-365.htm):
<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-365.htm>

Hernández, J., & López, T. (octubre de 2013). *Dialnet-LaGastronomia*. Obtenido de <file:///C:/Users/Kami/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *www.pucesi.edu.ec*. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

Inbound Marketing. (2021). Obtenido de xtresmedia.com tácticas voz-a-voz para mejorar una estrategia de Inbound Marketing: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/3-tacticas-voz-a-voz-para-mejorar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

INEC. (2010). *Ecuador en cifras* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>

INEC. (febrero de 2014). *SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0401_TULCAN_CARCHI.pdf

InfoTurismo. (2019). *carchimegatulcan.wixsite.com*. Obtenido de <https://carchimegatulcan.wixsite.com/tulcan/parques-y-reservas>

Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático . (18 de mayo de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de [https://www.gob.mx/inecc/acciones-y-programas/que-es-el-clima#:~:text=El%20clima%20es%20el%20estado,periodo%20de%20tiempo%20\(2\)](https://www.gob.mx/inecc/acciones-y-programas/que-es-el-clima#:~:text=El%20clima%20es%20el%20estado,periodo%20de%20tiempo%20(2)).

Jimenez, C. (agosto de 2018). *ATLÁNTICO HOY*. Obtenido de <https://atlanticohoy.com/territorio-knowmad-networking-el-nuevo-roce-social/#:~:text=De%20toda%20la%20vida%2C%20el,al%20fin%20y%20al%20cabo>.

La Hora. (abril de 2004). *lahora.com*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000241511/el-central-un-mercado-con-historia>

La Hora. (noviembre de 2013). *lahora.com*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101586926/supermercado-cepia-una-obra-de-calidad>

La Hora. (febrero de 2019). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102149899/ecoparque-nuevo-pulmon-y-atractivo-del-carchi>

Léxico. (2021). *2021 Lexico.com Oxford*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/desagradable>

Lexico. (2021). *OXFORD lexico*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/aventura>

López, F. (2016). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385208/fal1de1.pdf?sequence=1>

López, P., & Fachelli, S. (febrero de 2015). *Universitat Autònoma de Barcelona*. Obtenido de ddd.uab.cat: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Mann, D. M. (2008). *Monografías.com* . Obtenido de La Habana Cuba : <https://www.monografias.com/trabajos-pdf2/destino-turistico-habana-instrumento-medicion/destino-turistico-habana-instrumento-medicion.shtml>

Manual de señalización turística. (2011). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de [/jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/](http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/):

<https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>

Martínez, A. (2013). *GOBIERNO DE MÉXICO*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inecc/acciones-y-programas/que-es-el-clima>

Martínez, L. A. (enero de 2019). */wp-content/uploads*. Obtenido de La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de Investigación : <https://www.ugel01.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/1-La-Observaci%C3%B3n-y-el-Diario-de-campo-07-01-19.pdf>

Millet, F. (2010). */Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristico*. Obtenido de <file:///E:/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>

Millet, O. (2008). *Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristico*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjUhImDhNLwAhUDT98KHcIJDQYQFjAUegQIJhAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Flibro%2F482050.pdf&usg=AOvVaw0gy1dYnSdT36m32xX4RaHn>

Millet, O. (2010). *Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristico*. Obtenido de [file:///C:/Users/Kami/OneDrive/Escritorio/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Kami/OneDrive/Escritorio/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050%20(2).pdf)

Ministerio de Turismo . (marzo de 2015). Obtenido de REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (26 de abril de 2013). *Manual de Señalización Turística*. Obtenido de [issuu.com: https://issuu.com/direcdigital/docs/manual_se_alizaci_n_26_abr_2013/15](https://issuu.com/direcdigital/docs/manual_se_alizaci_n_26_abr_2013/15)

Ministerio de Turismo. (18 de febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de www.turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (junio de 2018). *ministerio-de-turismo-actualiza-el-levantamiento-de-atractivos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-actualiza-el-levantamiento-de-atractivos-turisticos-a-nivel-nacional/>

Ministerio de Turismo. (2018). *turismo.gob.ec*. Obtenido de REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Acuerdo Ministerial 53 Acuerdo Ministerial 53: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

MINTUR. (noviembre de 2011). */jorgepaguay.files.wordpress*. Obtenido de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>

MINTUR. (2018). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

MINTUR Ecuador. (2018). *drive.google.com*. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/1t0kMOFjRIVMzRGxYFpa1g6qfkuX31_TtMsc

Intriago, J., & Solorzano, M. (2017). */Dialnet-ElAlojamientoTuristico*. Obtenido de EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN HOGARES: UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO PARA LA DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA EN LA PARROQUIA DE CANOA (DESTINO DE SOL Y PLAYA) DESPUÉS DEL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL» *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 3: <file:///C:/Users/Kami/Downloads/Dialnet-ElAlojamientoTuristicoEnHogares-6133523.pdf>

Müllauer, T. (2003). *CSIC. Dpto. de Antropología de España y América*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/11498059.pdf>

Navalón, R. (Octubre de 2015). *University of Alicante*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283455447_La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_los_destinos_turisticos_tradicionales_imagen_proyectada_y_percibida_de_la_ciudad_de_Alicante

Observatorio de Seguridad Ciudadana. (2007). *repositorio.flacsoandes.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1323/1/BFLACSO-SC-01.pdf>

OEA. (mayo de 2013). *II CONFERENCIA DE SEGURIDAD TURÍSTICA*. Obtenido de <http://www.oas.org/es/sms/cicte/default.asp>:
<http://www.oas.org/en/sms/cicte/documents/05-Alejandro%20Diaz%20de%20Leon.pdf>

OMS. (2020). *Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es

OMS. (2021). *Organización Mundial Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/topics/depression/es/#:~:text=La%20depresi%C3%B3n%20es%20un%20trastorno,cansancio%20y%20falta%20de%20concentraci%C3%B3n>.

OMT. (s.f.). [/www.ucipfg.com](http://www.ucipfg.com). Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>

OMT. (2008). *www.unwto.org*. Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

OMT. (julio de 2019). <https://www.unwto.org/>. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

OMT. (2021). *www.e-unwto.org*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Paguay, V. (julio de 2010). [/vernicaldelosngelespaguayrecalde.wordpress.com/](http://vernicaldelosngelespaguayrecalde.wordpress.com/). Obtenido de <https://vernicaldelosngelespaguayrecalde.wordpress.com/2010/07/20/la-libertad-en-el-parque-principal-de-tulcan/>

Pérez, G., & Patricia, & T. (2013). *Dialnet-LosActivosIntangiblesYElCapitalIntelectual*. Obtenido de <file:///C:/Users/Kami/OneDrive/Escritorio/Dialnet-LosActivosIntangiblesYElCapitalIntelectual-5109381.pdf>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón. (2011 - 2031). *app.sni.gob.ec/*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CARCHI/TULCAN/INFORMACION_GAD/04%20CANTON%20TULCAN/PDOT_CANT%C3%93N%20TULC%C3%81N/TOMO%201/08%2001%20DS%20SAH%20b%20CANT%C3%93N%20TULC%C3%81N%20466%20-%20502%20RIM.pdf

Prefectura del Carchi. (2020). *www.carchi.gob.ec*. Obtenido de <https://www.carchi.gob.ec/turistico/index.php/que-hacer/ocio-y-diversion/229-parque-isidro-ayora>

Prefectura del Carchi. (2021). *www.carchi.gob.ec*. Obtenido de <https://www.carchi.gob.ec/turistico/index.php/vive-el-carchi/turismo-por-canton/tulcan/120-cementerio/206-atractivo-cementerio-municipal-jose-maria-azael-franco>

RAE. (2020). *ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/permanencia>

RAE. (2020). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/seguridad>

RAE. (2020). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/paisaje>

Rivera, M. d. (diciembre de 2015). *e-archivo.uc3m*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Romero, M. M. (2016). *http://201.159.223.2/bitstream*. Obtenido de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2057/1/PAPER%20MISHELLE%20ROMER%20OCD%20FINAL%20PDF.pdf>

Sanchez, V. (abril de 2015). *Portal de periódicos*. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/3072-Texto%20do%20artigo-18928-2-10-20150701%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/3072-Texto%20do%20artigo-18928-2-10-20150701%20(2).pdf)

SENPLADES. (febrero de 2014). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Cantón TULCÁN, Provincia de CARCHI se encuentra en la Zona 1 de planificación:
<file:///C:/Users/Kami/OneDrive/Escritorio/Cant%C3%B3n%20TULC%C3%81N,%20Provincia%20de%20CARCHI%20se%20encuentra%20en%20la%20Zona%201%20de%20planificaci%C3%B3n..pdf>

Tamayo, M. (2006). */trabajodegradoucm.weebly.com*. Obtenido de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Turismo Comunitario. (2019). Obtenido de <https://direccioneminuevoblognath.blogspot.com/2019/11/trabajo-de-investigacion-sobre-la.html>

Universidad de Pamplona. (octubre de 2014). Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/educacionfisica/semestre7/09092015/teoriaytendenciarecreacion.pdf

UNWTO. (2021). *info@unwto.org*. Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Encuesta%3A%20Una%20investigaci%C3%B3n%20de%20las,sistem%C3%A1tico%20de%20una%20metodolog%C3%ADa%20estad%C3%ADstica>.

UNWTO. (07 de 07 de 2021). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Valls, F. (2004). */books.google.com.ec/*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Lu4omLxs-7sC&printsec=frontcover&dq=frances+valls+destino+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=frances%20valls%20destino%20turistico&f=false

Valls, F. J. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. España: Rotapapel. Recuperado el 7 de julio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=Lu4omLxs-7sC&printsec=frontcover&dq=frances+valls+destino+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=frances%20valls%20destino%20turistico&f=false

Vargas, C. A. (2016). *http://www.dspace.uce.edu.ec/*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10377/1/T-UCE-0009-689.pdf>

Vera, I. A. (2018). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/guia-de-turismo-ecuador/>

Xavier Vargas, B. (2011). *COMO HACER INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Obtenido de <http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/94805617-Xavier-Vargas-B-COMO-HACER-INVESTIGA.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: **Vilaña Burbano Ruth Nataly** CÉDULA DE IDENTIDAD: **040123163-9**
NIVEL/PARALELO: **0** PERIODO ACADÉMICO: **POA 2021A**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: **"La imagen turística de la ciudad de Tulcán – Carchi – Ecuador y su posicionamiento como destino turístico."**

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

PRESIDENTE: Lucero Lima Gustavo Armando
LECTOR: Iturrealde Vallejos Jaime Alejandro
ASESOR: Guevara Rosero Jairo Mauricio

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:** Virtual
FECHA: Lunes, 02 de Agosto de 2021
HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5.00
2) Trabajo escrito	2.60
Nota final de PRE DEFENSA	7.60

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 **Lunes, 02 de Agosto de 2021**

GUSTAVO
ARMANDO
LUCERO LIMA
Lucero Lima Gustavo Armando
PRESIDENTE

Firmado digitalmente
por GUSTAVO
ARMANDO LUCERO
LIMA

JAIRO MAURICIO
GUEVARA
ROSETO
Guevara Rosero Jairo Mauricio
TUTOR

Firmado
digitalmente por
JAIRO MAURICIO
GUEVARA ROSETO

1000304280 JAIRO
ALEJANDRO
ITURREALDE
VALLEJOS
Iturrealde Vallejos Jaime Alejandro
LECTOR

Firmado digitalmente
por 1000304280
JAIRO ALEJANDRO
ITURREALDE VALLEJOS

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Ruth Nataly Vilaña Burbano		DATE: 4 de agosto de 2021		
TOPIC: "La imagen turística de la ciudad de Tulcán – Carchi – Ecuador y su posicionamiento como destino turístico"				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	TOTAL 9			



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Ruth Nataly Vilaña Burbano

Fecha de recepción del abstract: 4 de agosto de 2021

Fecha de entrega del informe: 5 de agosto de 2021

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Encuesta realizada a visitantes (turistas – excursionistas)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



La siguiente encuesta tiene como objetivo: Diagnosticar el estado de la imagen turística, para establecer el posicionamiento de la ciudad de Tulcán como destino turístico.

Se solicita que las respuestas sean honestas, ya que de ello dependerá la efectividad de este trabajo de investigación de ante mano se agradece su colaboración.

CUESTIONARIO

1. Genero

Masculino

Femenino

Otro

2. EDAD

3. Indicadores Cognitivos

¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES?

ALGUNA VEZ	POCAS VECES	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE

FRECUENCIA	Nunca	Alguna vez	Pocas veces	Frecuentemente	Siempre
¿CON QUÉ FRECUENCIA HA VISITADO LA CIUDAD DE TULCÁN?					
¿USTED HA HECHO USO DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE TULCÁN?					
¿HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR EN ALGUNA ACTIVIDAD CULTURAL EN SU VISITA A TULCÁN?					

4. Nivel de Satisfacción

¿Qué opina de la gastronomía de la ciudad de Tulcán?

Excelente

Buena

No la he probado

Mala

Pésima

¿Qué piensa acerca de la seguridad, para turistas y visitantes en la ciudad de Tulcán?

Excelente

Buena

No la he probado

Mala

Pésima

La señalización turística de la ciudad de Tulcán es:

Excelente

Buena

No la he probado

Mala

Pésima

Según su criterio ¿Cuál es el estado de conservación de los lugares turísticos que visitó en la ciudad de Tulcán?

Excelente

Buena

No la he probado

Mala

Pésima

5. De los lugares que ha visitado en la ciudad de Tulcán ¿Cuáles son de su preferencia?

Cementerio José María

Mercado Central

Mercado Cepia

Parque Ayora

Parque de la Independencia

Ecoparque

Balnearios Tufiño

Otros

He ido de paso

6. Indicadores Afectivos.

¿Qué le ha parecido las actividades realizadas en la ciudad de Tulcán?

	Divertido	Agradable	Aburrido	He ido de paso	Relajante	Estresante	Desagradable
¿QUÉ LE HA PARECIDO LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA CIUDAD DE TULCÁN?							
¿CÓMO FUE EL AMBIENTE SOCIAL EN EL QUE REALIZÓ SU RECORRIDO?							
¿QUÉ LE PARECIÓ LA ACTITUD DE LA GENTE QUE VIVE EN LA CIUDAD DE TULCÁN?							

7. Imagen turística Emitida

A través ¿de qué medio obtuvo información de la ciudad de Tulcán?

Familia

Amigos

Internet

Otro medio

Agencias de viaje

8. Variable Dependiente.

¿Cree usted que la infraestructura turística es la adecuada para considerar a la ciudad de Tulcán como destino turístico?

Si

No

No lo sé

Usted ¿recomendaría a sus amigos o familiares la ciudad de Tulcán como destino turístico?

Si

No

No lo sé

¿Regresaría a la ciudad de Tulcán por motivo turístico?

Si

No

Tal vez

MUCHAS GRACIAS

Anexo 4: Formato de entrevista

Formato de entrevista a representantes de los diferentes gremios y representantes de gestión turística.

La siguiente entrevista tiene por objetivo recolectar información, referente a los servicios turísticos que tiene la ciudad de Tulcán para el análisis de un posible posicionamiento como destino turístico.

- Nombre:
 - Nombre de la Institución a la que pertenece:
 - Cargo actual en la Institución:
 - En la actualidad que acciones se están realizando en la institución para desarrollar el turismo
 - Cuántas personas han hecho uso del servicio turístico en sus instalaciones.
-

Anexo 5: Formato entrevista Transporte.

La siguiente entrevista tiene por objetivo recolectar información, referente a los servicios turísticos que tiene la ciudad de Tulcán para el análisis de un posible posicionamiento como destino turístico.

- Nombre:
 - Nombre de la Institución a la que pertenece:
 - Cargo actual en la Institución:
 - En la actualidad cuántas cooperativas de transporte están a su cargo.
 - Cuántas unidades están activas y cuál es su capacidad de ingreso de pasajeros.
-

Anexo 6: Ficha de recolección de datos de páginas web.

Ficha de recolección de datos de páginas web con información turística de la ciudad de Tulcán.

Nombre de la Institución

Número de personas que visitan el sitio web
Tipo de información
Fecha de publicación
Sitio web
Observaciones

Anexo 7: Ficha de comparación de variables.

Comparación de variables

Variable Independiente: Imagen turística

Variable Dependiente: Destino Turístico

Semejanzas

Diferencias

Observaciones:
