

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “La marca ciudad “Tulcán Capital De Ciclismo” y el impacto en el sector turístico del cantón”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Turismo

AUTORA: Lady Mishell Cuaces Cuaces

TUTOR: Ing. Bolaños Tobar Dennys Andrés, MSc.

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Cuaces Cuaces Lady Mishell con el número de cédula 0401701206 ha desarrollado el Trabajo de integración Curricular: "La marca ciudad "Tulcán Capital De Ciclismo" y el impacto en el sector turístico del cantón"

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

Bolaños Tobar Dennys Andrés MSc.

TUTOR

Tulcán, febrero de 2025

AUTORIA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención de título en Licenciada en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Lady Mishell Cuaces Cuaces con cédula de identidad número 0401701206 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado es de mi responsabilidad.



Cuaces Cuaces Lady Mishell

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Cuaces Cuaces Lady Mishell declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La marca ciudad "Tulcán Capital De Ciclismo" y el impacto en el sector turístico del cantón" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes posibles reclamos o acciones legales.



Cuaces Cuaces Lady Mishell

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

A lo largo de este camino, lleno de aprendizajes y retos, he contado con el apoyo invaluable de personas que han contribuido significativamente a la realización de esta tesis. A ellas, mi más sincero agradecimiento.

A mi familia, mi madre Maryuri por ser mi pilar fundamental. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí en todo momento y por motivarme a seguir adelante. Sus palabras de aliento y amor han sido mi mayor inspiración.

A mi tutor MSc. Dennys Bolaños y docentes, quienes con su conocimiento, guía y paciencia me han orientado en este proceso académico. Su dedicación y compromiso han sido clave para lograr un trabajo significativo y de calidad.

A mis compañeros de estudio y amigos, por compartir experiencias, ideas y momentos inolvidables que han enriquecido mi formación profesional y personal.

Finalmente, agradezco a las personas e instituciones que colaboraron con este proyecto, brindándome su tiempo y conocimientos para recopilar información valiosa para esta investigación. Gracias a todos los turistas, habitantes y autoridades de Tulcán que participaron, pues su contribución fue esencial para la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mis padres, quienes han sido el motor de cada uno de mis logros.

A ustedes, que me enseñaron el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad. Gracias por su apoyo incondicional, por su paciencia en los momentos difíciles y por ser mi guía constante. Sus sacrificios y enseñanzas me han impulsado a superar cada reto y crecer como persona.

Este logro es tan mío como suyo, porque sin su amor y confianza no habría sido posible. Les dedico esta meta alcanzada como un homenaje a todo lo que han hecho por mí.

Los amo profundamente.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. Marca ciudad	20
2.2.1.1. ¿Qué es una marca?.....	20
2.2.1.2. ¿Qué es una marca ciudad?	20
2.2.1.3. Estructura de una marca ciudad	21
2.2.1.4. Elementos de la marca ciudad.....	23
2.2.1.5. Análisis de la marca ciudad en el sector turístico.....	25
2.2.2. Impactos de la marca ciudad	26
2.2.2.1. Incremento en el número de turistas atraídos por la marca	26
2.2.2.2. Impactos económicos en la localidad.....	26

2.2.3. Sector Turístico.....	27
2.2.3.1. ¿Qué es el sector turístico?	27
2.2.3.2. El sistema Turístico.....	27
III. METODOLOGÍA	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	30
3.1.1. Enfoque Cualitativo	30
3.1.2. Tipo de Investigación.....	30
3.2. IDEA A DEFENDER.....	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	33
3.4.1. Métodos.....	33
3.4.2. Técnicas.....	33
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	34
3.5.1. Población.....	34
3.5.2. Muestra	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. RESULTADOS	35
4.1.1. Elementos con los que cuenta la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo”	35
4.1.2. Perfil del Turista	36
4.1.3. Resultados de la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo”	39
4.1.4. Resultados de la segunda variable- Impactos de la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo”	49
4.2. DISCUSIÓN	52
V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. CONCLUSIONES.....	55

5.2. RECOMENDACIONES	55
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
VII. ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de una marca	21
Tabla 2. Análisis de la imagen	22
Tabla 3. Significado de los colores.....	23
Tabla 4. Definición y Operacionalización de variables	32
Tabla 5. Elementos de la Marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo	35
Tabla 6. Conocimiento previo a la marca ciudad	39
Tabla 7. Medio de comunicación de la marca ciudad.....	40
Tabla 8. Percepción de la marca en términos de confianza, expectativa, atraktividad e identidad deportiva.....	41
Tabla 9. Visualización de la marca.....	42
Tabla 10. Marca ciudad como factor en la decisión de visitar el destino.....	42
Tabla 11. Atraktividad del destino por la marca ciudad	43
Tabla 12. Influencia de la marca ciudad para elegir el destino.....	44
Tabla 13. Generación de confianza y seguridad en el destino por la marca ciudad.....	44
Tabla 14. Satisfacción con los servicios locales	45
Tabla 15. Participación en eventos deportivos	47
Tabla 16. Imagen del destino en base a la Marca Ciudad	47
Tabla 17. Empleo registrado	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funcionamiento de sistema turístico	28
Figura 2. Datos sociodemográficos	38
Figura 3. Conocimiento de marca ciudad por parte de los turistas	40
Figura 4. Redes sociales más utilizadas por los turistas	40
Figura 5. Percepción de los turistas hacia la marca ciudad.....	41
Figura 6. Visualización de la marca en el destino turístico	42
Figura 7. Experiencia de los turistas en el destino.....	43

Figura 8. Atractividad del destino como impacto de la marca ciudad.....	43
Figura 9. Nivel de influencia de la marca ciudad en el destino	44
Figura 10. Generación de confianza y seguridad en el destino	45
Figura 11. Calificación a los servicios turísticos del cantón.....	46
Figura 12. Participación de los turistas en eventos deportivos con la marca ciudad	47
Figura 13. Imagen del destino turístico	48
Figura 14. Red semántica, impactos de la marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo	49
Figura 15. Establecimientos de alimentos y bebidas año 2022	51
Figura 16. Establecimientos de alimentos y bebidas año 2023	51
Figura 17. Entrevista actora turístico	70
Figura 18. Encuesta turista 1	70
Figura 19. Encuesta a turista 2.....	71
Figura 20. Encuesta a turista 3.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Acta de Sustentación de Predefensa de TIC.....	61
Anexos 2. Certificado del abstract por parte idiomas.....	63
Anexos 3. Instrumentos.....	65
Anexos 4. Entrevistas realizadas	69
Anexos 5. Recopilación de información	70
Anexos 6. Eventos ciclísticos año 2023	72

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar el impacto de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" en el cantón Tulcán. Para ello, se aplicaron dos instrumentos dirigidos a los turistas que fueron partícipes de los eventos ciclistas en el cantón y otro a los actores turísticos locales. La información recopilada fue procesada y analizada mediante los programas Excel y Atla.Ti 24. Los resultados determinaron que la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" generó impactos positivos en los turistas, mejorando sus expectativas en términos de confianza, seguridad, atractividad e identidad deportiva, proyectando así la imagen del cantón como un destino turístico y deportivo. En cuanto al impacto de la marca en el sector turístico, se concluye que gracias a su implementación se han generado buenos resultados, siendo entre los más importantes la afluencia turística, el desarrollo económico y la percepción general del destino.

Palabras clave: Marca ciudad, Tulcán capital del ciclismo, sector turístico,

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of the "Tulcán Capital del ciclismo" city brand in the Tulcán canton. To this end, two instruments were applied, one aimed at tourists who participated in cycling events in the canton, and the other at local tourism actors. The collected information was processed and analyzed using Excel and Atlas.ti 24 programs. The results determined that the "Tulcán Capital of Cycling" city brand generated positive impacts on tourists, improving their expectations in terms of trust, security, attractiveness and sporting identity, thus projecting the image of the canton as a tourist and sports destination. Regarding the impact of the brand on the tourism sector, it is concluded that thanks to its implementation, good results have been generated, among the most important being the tourist influx, economic development and the general perception of the destination.

Keywords: City brand, Tulcán capital del ciclismo, tourism sector

INTRODUCCIÓN

Una marca ciudad es una herramienta estratégica clave para posicionar una ciudad en el ámbito global. A través de la creación de una identidad única y coherente, una ciudad puede destacar sus fortalezas, atraer inversiones y turistas, además de fortalecer el sentido de pertenencia de sus habitantes. En un mundo cada vez más interconectado, la marca ciudad no solo representa su imagen, sino que también juega un papel fundamental en su desarrollo económico, social y cultural.

De acuerdo con Mógica (2018) una marca ciudad puede favorecer el reconocimiento del mercado local y ofrece posibilidades de crear vínculos con diferentes públicos, generando así un entorno apto para el desarrollo de actividades comerciales. En el sector turístico, una marca ciudad desempeña un papel fundamental, ya que influye directamente en la afluencia de turistas, el desarrollo económico y la percepción del destino. Por ello, es esencial promover nuevas estrategias que potencien su atractivo, fomenten un mayor flujo de visitantes y generen mayores beneficios para la economía local.

Los capítulos que conforman la presente investigación se estructuran de la siguiente manera:

Capítulo I. Abarca el problema a resolver, los objetivos propuestos y la justificación por la que se desarrolla la investigación.

Capítulo II. Se comparte los antecedentes que orientaron el desarrollo de la investigación y la teoría que trata sobre el tema principal, que es la marca ciudad y los impactos que puede generar en el sector turístico.

Capítulo III. Se menciona la metodología aplicada, el enfoque respectivo para la recolección de información, las técnicas e instrumentos utilizados y el tipo de investigación.

Capítulo IV. Son los resultados obtenidos de la investigación, los cuales son respuesta a los objetivos planteados y también se presenta un análisis de los resultados con respecto a otras investigaciones que trataron el tema principal.

Capítulo V. Se mencionan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron a partir de la reflexión de la investigación, es decir si los impactos de la marca ciudad

fueron positivos o negativos en el sector turístico del cantón Tulcán, y finalmente las recomendaciones que nacen a partir de los puntos débiles que se descubrieron en la investigación.

Capítulo VI. Se comparten las referencias bibliográficas de los documentos, investigaciones y artículos que complementan el tema de investigación.

Capítulo VII. Son los anexos que sirven como evidencia de la investigación, los instrumentos utilizados y certificados del proceso de la misma.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, el deporte se ha consolidado como un pilar fundamental en la promoción y el fortalecimiento de los destinos turísticos. Desde hace varios años, el país ha emergido como una potencia turística reconocida a nivel internacional; por ejemplo, en el año 2022 el país tuvo una participación en nueve eventos internacionales de promoción y con una previa asistencia a 19 eventos para el 2023, siendo los eventos más destacados el FITUR, ITB, WTB, FIEXPO y Adventure Elevate (Ministerio de Turismo-MINTUR,2023).

Es así, como el Gobierno Nacional llevó a cabo una iniciativa para promocionar el destino Ecuador a nivel mundial con el denominado "Plan de Promoción y Competitividad 2023". Esta medida tuvo como objetivo seguir impulsando la reactivación del turismo en el país, una industria que generó empleo para más de 600.000 familias y respaldó a 22.000 negocios. Más allá de su impacto económico, el turismo también actuó como un motor clave para la conservación del patrimonio y el desarrollo sostenible a nivel nacional (MINTUR, 2023).

Desafortunadamente, estos proyectos se han ejecutado sin la presencia de una marca que represente al país a largo plazo; desde el 2010 el Ecuador ha pasado por varias ilustraciones como son: "Ecuador, la vida en estado puro", "All you need is Ecuador", "Ecuador Potencia Turística" y "Ecuador ama la vida", siendo así una cadena de representaciones que no han tenido una larga perduración debido a los cambios administrativos y políticos del país. (Cervantes,2017).

Recientemente se publicó la nueva marca denominada "Expandiendo Nuestra Luz" que tiene como objetivo posicionar al país a nivel internacional en temas de culturalidad, biodiversidad, turismo y exportaciones. Además, se ha creado una Comisión estratégica de Marcas quien es la encargada de administrar la nueva marca país juntamente con el Reglamento de Uso de la Marca País, lo que se espera es que esta nueva representación facilite la promoción del país y mejore el desarrollo turístico. (Puente y Asociados,2024)

Es así, que siguiendo esta iniciativa de potenciar el desarrollo económico y turístico la administración del GAD Municipal 2019-2023 crea mediante una declaratoria la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" como una estrategia para el desarrollo turístico, económico y como un aporte para el crecimiento sostenible de las comunidades locales. Lastimosamente debido a los cambios administrativos que tiene el cantón la marca ciudad no continuó con su aprovechamiento generando así, un estancamiento para el desarrollo turístico del cantón y dejando al olvido una de las herramientas más fuertes para la promoción de un destino turístico. Tal como lo menciona Sarango (2022) [...] "la marca ciudad es los uno de las principales herramientas para diferenciarse de los competidores por lo cual su objetivo como tal, es posicionarse en la mente de las personas por medio de características intangibles y materiales" (p. 8). Esta idea también la comparte Morales (2017) donde menciona, "las Marcas Ciudad tienen como finalidad establecer estrategias que permitan la identificación y posicionamiento de las ciudades, en especial por parte de sus habitantes" (p.20).

A partir de lo expuesto, es evidente que en el cantón Tulcán no se aprovecha las herramientas que buscan resaltar su riqueza turística y promover la diversidad cultural de sus comunidades. Este desaprovechamiento impide que se reconozcan y valoren adecuadamente los atractivos que tiene para ofrecer el cantón Tulcán, y, aún más preocupante, se desconoce el impacto que una marca efectiva podría tener en el sector turístico y en la experiencia de sus visitantes. Por lo tanto, es fundamental desarrollar una identidad que posicione al cantón Tulcán como un destino turístico atractivo y sostenible.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" en el sector turístico del Cantón Tulcán, para el año 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Una marca exitosa tiene un impacto económico considerable en el sector turístico. La llegada de visitantes atraídos por la marca incrementa la demanda de productos y servicios locales, produciendo un flujo constante de ingresos para todos los servidores turísticos.

Esto, a su vez, fomenta el crecimiento económico del cantón Tulcán y de toda la provincia. Además de su impacto económico, la marca también puede influir en la

sociedad y la cultura; al observar cómo su comunidad se transforma en un destino atractivo para turistas, una marca exitosa puede fomentar un sentido de orgullo y pertenencia entre los residentes locales.

Además de brindar beneficios a los prestadores turísticos, esta investigación puede tomarse como iniciativa para identificar las cualidades que hacen atractivo al cantón Tulcán, y las estrategias que han sido efectivas en su promoción por medio de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo". Esto no solo puede guiar a los empresarios locales en sus estrategias de marketing, sino que también puede servir de referencia para el desarrollo de nuevas iniciativas turísticas. La investigación puede proporcionar información valiosa para que las autoridades locales diseñen políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la imagen de la ciudad, impulsando así un desarrollo turístico que beneficie a la comunidad.

Finalmente, esta investigación puede servir como pilar para las nuevas investigaciones que se realicen en el sector turístico con relación a una marca ciudad. Dado que actualmente no existen estudios referentes al tema planteado, los resultados de la investigación pueden brindar nuevos espacios para estudiar el sector turístico del cantón Tulcán con el fin de proponer nuevas estrategias a los empresarios turísticos y a las autoridades locales para mejorar el desarrollo turístico.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" en el sector turístico del Cantón Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir los elementos que constituyen la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" para comprender su estructura y efectividad en el sector turístico
- Determinar el impacto que tiene la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" en el sector turístico.
- Evaluar la marca ciudad en la percepción del destino turístico en términos de confianza, identidad deportiva, expectativa y atractividad.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se estructuran los elementos que constituyen la marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo y cuál es su efectividad en el desarrollo del sector turístico?

- ¿Cuál es el impacto que tiene la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo” en el sector turístico
- ¿Cómo influye la marca ciudad en la percepción del destino turístico en términos de confianza, identidad deportiva, expectativas, atractividad y calidad de servicios?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Fuentes (2007) presentó una investigación bibliográfica sobre el sistema de gestión para construir una marca ciudad o marca país. Aquí se menciona el análisis PASTE el cual es el punto de partida para gestionar una marca donde se identifican los factores de influencia que han surgido en el pasado, en el presente y los que se proyectan en el futuro. Este análisis está inspirado en la metodología PEST (Político, económico, sociocultural y tecnológico) el cual adiciona un factor ambiental y se crea una nueva metodología. Todo este análisis permite identificar las oportunidades que tiene la ciudad o país para su futura marca. Esta investigación permitió identificar toda información teórica de la marca ciudad, los elementos que la conforman y como se puede construir.

Gómez, et al. (2022). Realizó un estudio sobre el valor de marca de Villavicencio como destino turístico internacional para los consumidores que perciben este destino y la influencia de las redes sociales en las intenciones de los turistas de repetir su visita. El estudio, de enfoque cuantitativo, procesó 130 encuestas aplicadas a turistas internacionales. Los resultados demostraron que las dimensiones más influyentes en la construcción del valor de marca del destino son la lealtad de los turistas y la calidad percibida del destino. Además, se observó una relación positiva entre el valor de marca y la intención de volver a visitar el destino de Villavicencio. Las redes sociales desempeñaron un papel importante como refuerzo de esta intención, ayudando a los turistas a recordar las experiencias memorables vividas en el destino. La conclusión principal, es que, al analizar la lealtad y la calidad percibida del destino, se obtuvo una información valiosa sobre cómo los visitantes valoran el destino y qué aspectos influyen en su decisión de volver. Con estos resultados se hará un análisis comparativo entre la gestión de la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo “y la marca de Villavicencio.

Maldonado (2022), desarrolló una investigación con el propósito de analizar el impacto de la marca turística Vilcabamba y su impacto en la oferta de los servicios

turísticos. Primero se realizó una revisión bibliográfica de la parroquia y de la marca para así estudiar los impactos de la marca turística en el sector de la localidad. Entre los resultados obtenidos se logró determinar que lastimosamente la marca ciudad no ha influido lo suficiente en el desarrollo turístico y menos en la decisión de viajar de los turistas. Es decir, que la marca ciudad no generó un impacto en la percepción de los turistas ni en los ofertantes turísticos. Como aporte de esta investigación es la aplicación del instrumento para analizar la marca ciudad.

Guerrero et al. (2023) presentan un libro que aborda los datos turísticos del Ecuador y la provincia del Carchi. En uno de sus apartados, se describe el perfil del turista a nivel provincial, cuya información fue recopilada mediante encuestas realizadas en los principales puntos turísticos de la región. Los resultados revelaron que el 60% de los turistas son ecuatorianos y el 38% colombianos; de este grupo, el 51% son mujeres y el 47% hombres. Además, se observó que el 67,7% de los turistas son recurrentes, es decir, han visitado la provincia en más de una ocasión. En cuanto a su nivel académico, una parte significativa posee estudios de pregrado, trabaja de manera independiente y es soltera. Estos resultados proporcionarán una base para analizar el perfil del turista que visita la provincia del Carchi y el cantón Tulcán.

2.2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta la revisión bibliográfica sobre la variable marca ciudad y su impacto en el sector turístico.

2.2.1. Marca ciudad

2.2.1.1. ¿Qué es una marca?

De acuerdo con Costa (2004, como se citó en Fuentes, 2007) una marca es un sistema compuesto de varios elementos y conceptos que permiten identificar a un país o ciudad. Gestionar una marca resulta de gran importancia para los gobiernos ya que por medio de esta se pueden evidenciar los logros que ha conseguido la nación a nivel internacional.

2.2.1.2. ¿Qué es una marca ciudad?

Una marca ciudad es una presentación de un destino que tiene como objetivo fomentar la cultura, la competitividad, productividad y también buscar inversiones. La gestión de una marca ciudad es a largo plazo que requiere una planificación inclusiva, que involucre a diversos actores como ciudadanos, empresas e instituciones. De esta manera se logra construir una identidad sostenible para la ciudad para así exponerlo a los demás países (Villar, 2016)

El concepto de marca ciudad ha sido adoptado por numerosas ciudades alrededor del mundo como parte de su identidad local. A través de esta estrategia, las ciudades buscan transmitir a los turistas una imagen distintiva que les permita diferenciar el producto turístico de otros elementos presentes en el mercado. La continuidad de esta estrategia es esencial, ya que contribuye a construir un imaginario coherente en torno a los productos y servicios ofrecidos (Carrillo & García, 2019).

El objetivo fundamental de esta estrategia es lograr que la ciudad sea identificada con una serie de atributos y valores positivos que le otorguen ventajas competitivas y que le permitan posicionarse a nivel local, regional o internacional. En un entorno cada vez más competitivo, donde existen medio millón de ciudades en el planeta, la marca ciudad se convierte en una herramienta clave para desarrollar una identidad propia y personalizada, capaz de atraer inversiones, promover el turismo, la cultura y fomentar un sentido de pertenencia en los ciudadanos (Arias G., 2021).

La Estrategia de Marca-Ciudad (EMC) consiste en identificar los atributos distintivos de una localidad o una región con localidades cercanas y contiguas. Esta estrategia es fundamental para definir el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, generando una marca y referencia que promueva una apreciación positiva de los atributos de la comunidad (Carrillo & García, 2019).

2.2.1.3. Estructura de una marca ciudad

Fuentes (2007) menciona que la estructura de una marca ciudad se compone de un ciclo de elementos culturales tangibles que pueden percibirse a través de una imagen. Esta representación contribuye a construir la confianza y la reputación de la ciudad, así como a gestionar eficazmente la marca.

- Identidad

La identidad es el primer pilar de la estructura, se entiende como la forma de ser de la marca que puede ser verbal, cultural, objetual y ambiental, como se muestra a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Estructura de una marca

Estructura de una marca	
Identidad verbal	Hace referencia al nombre del país o ciudad (nombres toponímicos), la mayoría son nombres únicos debido a su razón social y legal.
Identidad cultural	Son las acciones que se han ejecutado durante mucho tiempo en la sociedad y expresan la vida tradicional, costumbres, su desarrollo científico e industrial.

Identidad objetual	Esto representa a los oficios propios de la ciudad, el cual puede generar satisfacción o placer de uso; por ejemplo, la artesanía, la gastronomía, literatura etc.
Identidad ambiental	Es todo el espacio público – privado y diseño arquitectónico por la que está conformada la ciudad, en este punto el turismo es la estrategia más fuerte para fomentar las visitas a sitios históricos, de recreación y negocios de tal manera que se fortalezca la marca ciudad.

Fuente: (Costa,2004)

- Imagen

La imagen es el resultado de la percepción, emociones y experiencia viva de los individuos en un lugar (Fuentes,2007). Para Crompton (1979, como se citó en Femenía, 2010) la imagen es “la suma de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene sobre un destino turístico”.

De acuerdo con Levy y Richie (2005, como se citó en Femenía, 2010) la imagen es “El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino”

Costa (2004) establece que para la creación de una imagen se debe realizar un análisis de tres fases: imagen ideal, imagen real, imagen estratégica como se muestra a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis de la imagen

Imagen ideal	Es el punto inicial de la marca, aquí se busca concretar la identidad de la marca y lo que se quiere proyectar. Esta construcción lo realiza el gobierno con la ciudadanía.
Imagen real	Es la visión real que se tiene sobre los países y ciudades, esta visión se consigue por medio de un diagnóstico de los diferentes públicos.
Imagen estratégica	Es el resultado de las acciones de lo ideal y real.

Fuente: (Costa,2004)

- Reputación

“Es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías” (Hart,1988). De acuerdo con Villafañe (2006) la reputación de una ciudad se crea con acciones basadas en valores éticos y morales de toda la sociedad, con el fin de garantizar la armonización interna y así brindar confianza a los demás países.

La confianza es fundamental para que las ciudades fortalezcan su oferta de servicios y atraigan inversiones, lo que se traduce en mayores ingresos para la comunidad. Así,

la reputación se convierte en un pilar esencial en la construcción sólida de la marca ciudad (Pizzolante,2004, como se citó en Fuentes, 2007)

2.2.1.4. Elementos de la marca ciudad

- Nombre de la marca

El nombre de la marca es con el cual se va reconocer un producto en el mercado, el mismo debe cumplir un sin número de características para que sea recordado por el público al que va dirigido, así pues, Chimbay & Cruz (2017) mencionan que “se deberá seguir un proceso de selección para definir el nombre adecuado para el producto, en ocasiones será necesario la aplicación de una encuesta para fortalecer el nombre del mismo y saber que espera el público objetivo del producto” (p. 20), ya que las marcas turísticas cumplen una función muy importante tanto en el ámbito económico y social, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo.

- Colores

Chimbay & Cruz (2017), manifiestan que una marca antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento. Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y, seguidamente, unos colores marcarios, que van en línea con la esencia de marca seleccionada.

- Significado de los colores

Es importante considerar la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca. La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Como se muestra en la siguiente Tabla 3.

Tabla 3. Significado de los colores

Significado de los colores	
Color	Significado
Blanco	El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección
Amarillo	El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía

Naranja	El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
El dorado	Produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad
Rojo	El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
Púrpura	El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
Azul	El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad
Verde	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura
Negro	Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Fuente: (Cuervo, 2012)

- Logotipo

Para Alcaraz (2023) es la representación visual de una marca, la cual utiliza únicamente la composición de palabras (tipografía). La tipografía es necesaria cuando la marca es nueva quiere darse a conocer al público.

- Isotipo

Se refiere a la parte simbólica de la representación visual de una marca, es decir el dibujo. Normalmente se representa la marca por medio de un símbolo o ícono, sin agregar palabras. (Alcaraz,2023)

- Imagotipo

Es la combinación entre el logotipo e isotipo, es decir la representación de una palabra más un gráfico o ícono. (Alcaraz,2023)

- Isologo

Es la creación de una palabra y gráfico que no pueden separarse, estos elementos son quienes dan el significado a la marca. (Alcaraz,2023)

- Eslogan

Para Delgado (2024) es una palabra o frase que normalmente se utiliza en publicidades y difusión política. Lo que se espera del eslogan es que sea fácil de recordar y de un mensaje significativo al receptor.

2.2.1.5. Análisis de la marca ciudad en el sector turístico

Las ciudades con marcas potentes necesitan estar bien organizadas desde el punto de vista político y administrativo, ya que el desarrollo de una marca ciudad requiere la participación de múltiples actores. La creación de una marca integrada implica la colaboración de diversos actores, incluyendo a los habitantes, instituciones públicas y privadas, y al propio estado, quienes se benefician de los ingresos generados por la activación turística. Así, el fortalecimiento de la marca ciudad se convierte en una tarea conjunta que implica un esfuerzo colectivo y un enfoque político e institucional (Ponce Andrade, 2020).

De acuerdo con Maldonado (2022) estos son los criterios a tomar en cuenta para estudiar una marca ciudad en el sector turístico.

- Conocimiento de la marca turística por parte de los turistas

Este punto permite identificar si los turistas tienen algún conocimiento sobre la marca ciudad y el medio de comunicación que permitió saber de ella.

- Percepción de la marca turística por parte de los turistas

Aquí se analiza el nivel de relación de la marca ciudad con los criterios que tienen los turistas sobre la marca, es decir cuáles fueron sus expectativas con la marca, si se identifican con ella, si les brinda confianza y si la ven atractiva para la ciudad.

- Experiencia de la marca en el destino

Se analiza la experiencia que tiene el turista en el destino con la marca ciudad, al igual que la confianza y la seguridad para estar ahí y también, las actividades que tienen relación con las actividades locales.

- Desarrollo de experiencias turísticas relacionadas con el deporte

Como menciona Heredia et al., (2021) un impacto importante y altamente valorado de una marca exitosa en el sector turístico es el desarrollo de experiencias turísticas relacionadas con el ciclismo. Esto conduce a la creación de itinerarios, rutas y experiencias que capturan la esencia del destino mientras satisfacen las necesidades de los ciclistas modernos.

Este método aumenta el atractivo del destino y su desarrollo económico sostenible, además de atraer a un grupo de personas específicas. La creación de rutas y senderos que se adapten a una variedad de niveles y estilos de ciclistas es necesaria

para mejorar las experiencias de ciclismo en los destinos turísticos. La marca puede ayudar a crear eventos y competencias ciclísticas que atraigan ciclistas locales, nacionales e internacionales. Los eventos ciclísticos, desde carreras de carretera hasta desafíos de montaña y recorridos urbanos (Castro, Palacios, & Plazarte, 2020).

2.2.2. Impactos de la marca ciudad

Para Armijos et al., (2021) la marca de una ciudad juega un papel importante en la atracción de visitantes y en la creación de una identidad distintiva en el complejo y dinámico mundo del turismo. Sin embargo, la simple creación de una marca no es suficiente, realizar una evaluación completa del impacto de esa marca en el sector turístico es crucial porque proporciona una imagen cuantificable y cualitativa de cómo la marca influye en varios aspectos del destino.

2.2.2.1. Incremento en el número de turistas atraídos por la marca

Según Armijos et al., (2021) el aumento en la cantidad de visitantes atraídos por un destino es uno de los efectos más visibles y visibles de una marca exitosa en el sector turístico. Cuando una marca comunica de manera efectiva los valores, las experiencias y la singularidad del lugar, se genera un interés genuino entre los viajeros que desean explorar más allá de los destinos convencionales.

Este aumento en la afluencia de turistas va más allá de las estadísticas; es una prueba de la estrategia de marca y un impulsor para la economía y el desarrollo del destino. La forma en que la marca logra conectarse con los deseos y necesidades de los viajeros es una parte crucial para comprender el aumento en el número de turistas. El público objetivo debe sentirse atraído por la marca proporcionando experiencias y valores que se ajusten a sus preferencias. La marca genera un atractivo que va más allá de la promoción tradicional al comunicar de manera efectiva lo que el destino tiene para ofrecer. Los viajeros se sienten atraídos por las historias auténticas y emocionantes que transmite la marca, lo que aumenta su deseo de visitar el destino (Carrillo & García, 2019).

2.2.2.2. Impactos económicos en la localidad

Para Rodríguez et al., (2023) el análisis de los efectos económicos de la marca en la comunidad local también requiere una evaluación del impacto. Esta evaluación va más allá de simplemente calcular el gasto de los turistas; implica comprender cómo

la marca ha ayudado al crecimiento económico general, la creación de empleo y la diversificación de la economía local.

Además, permite identificar áreas específicas que se han beneficiado más y áreas que pueden necesitar más atención para maximizar el impacto económico. Otra variable importante que se evalúa es la satisfacción del visitante. Es importante evaluar si las expectativas de los turistas se cumplen porque una marca sólida puede aumentar sus expectativas.

2.2.3. Sector Turístico

2.2.3.1. ¿Qué es el sector turístico?

Hunziker y Krapf (1942, como se citó en Cedeño, 2012) definen como sector turístico "al conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa"

2.2.3.2. El sistema Turístico

Para la Cuenta Satélite de Turismo (2008, como se citó en la ONU Turismo) el sector turístico agrupa diversas unidades de producción en distintas industrias que proporcionan bienes y servicios consumidos por los visitantes. Se les llama industrias turísticas porque las compras realizadas por los visitantes constituyen una parte tan importante de su oferta que, sin la presencia de estos, su producción disminuiría drásticamente.

De acuerdo con Varisco (2013) el enfoque del sistema turístico facilita la comprensión del turismo como un conjunto diverso de actividades y actores interconectados, al mismo tiempo que resalta las consecuencias, tanto positivas como negativas, que puede tener en un territorio específico.

Robert Bullon expone el siguiente modelo del sistema turístico

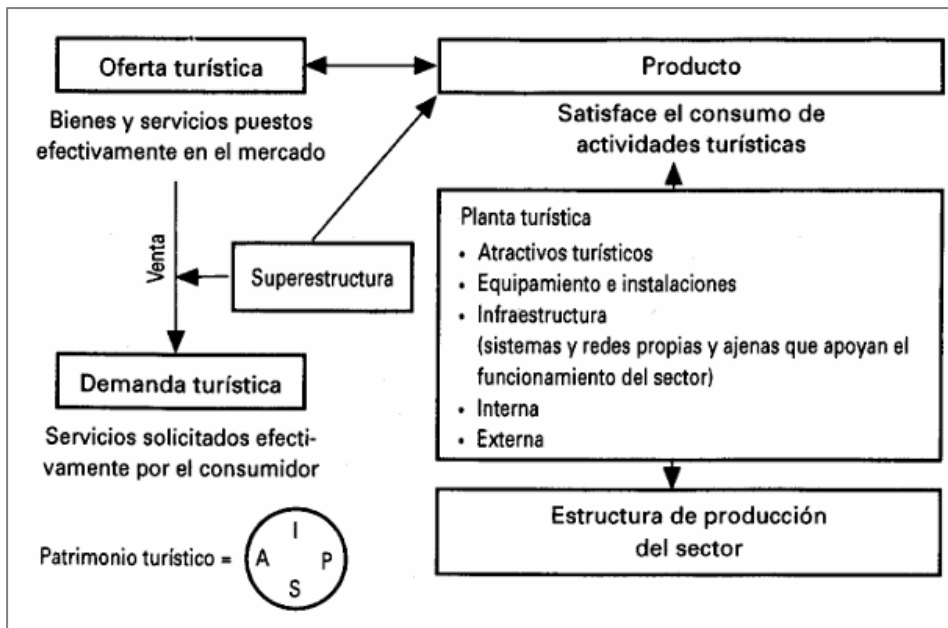


Figura 1. Funcionamiento de sistema turístico

Fuente: Robert Bullón

- Oferta turística

Bullón (2006) define por oferta a “la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado por un periodo dado”

- Demanda turística

Para Mathieson (1990, como se citó en Varisco,2013) la demanda se conforma por las personas que viajan a un destino para consumir los servicios de dicho destino.

- Producto turístico

Es cualquier elemento que forma parte de la oferta y que se encuentra en el mercado para su adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Esto involucra elementos tangibles e intangibles (Bullón,2006).

- Planta turística

Para bullon (2006) son los servicios que adquieren los turistas y son creados por el subsistema denominado “planta turística”. Este subsistema se divide en dos elementos: el equipamiento, que incluye el alojamiento, la alimentación, el esparcimiento y otros servicios; y las instalaciones, que se clasifican en instalaciones de agua y playa, de montaña y generales.

- Infraestructura

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y, también de uso común para el turismo. Es lo que permite la conexión entre centros emisores y receptores del destino turístico, en especial, el transporte y la comunicación.

La infraestructura puede ser interna y externa: la interna se refiere a una operación que se ubica en un punto específico, a diferencia de la externa que corresponde a una zona más amplia, que no pertenece a un solo sector y que los beneficios pueden ser variables. (Bullón,2006).

- Superestructura

La superestructura está conformada por los organismo públicos y privados que coordinan la actividad del sistema turístico: los organismos públicos son los gobiernos municipales, provinciales, ministerios a nivel nacional y local, y los organismos privados son las empresas como hoteles, agencias, restauración, transporte etc. (Bullón,2006).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cualitativo

Se consideró este tipo de enfoque debido a que el propósito es obtener toda la información sobre el aporte de la marca ciudad en el sector turístico, y para ello se aplicó una entrevista a los actores turísticos con el fin de conocer el impacto que tuvo en este sector.

Según Hernández (2014) manifiesta que en el estudio cualitativo “se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación.”

Además, se utilizó el enfoque cualitativo porque el objetivo principal es comprender e interpretar las percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con la marca turística “Tulcán Capital del Ciclismo”.

Aunque se emplearon encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos, no fue necesario realizar un análisis estadístico, ya que el interés radicaba en identificar patrones, significados y la manera en que los distintos actores (habitantes, turistas y autoridades locales) valoran y entienden esta marca. Este enfoque permitió profundizar en los aspectos subjetivos y contextuales que son esenciales para el tema de estudio.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

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. (Hernández, 2014, p. 190).

Se aplicó este tipo de investigación para detallar las variables de estudio y sus componentes.

3.1.2.2. Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios por otros investigadores en fuentes documentales (Arias, 2006).

Por medio de esta investigación se realizó una revisión literaria de las dos variables de estudio.

3.1.2.3. Investigación de Campo

Para Balestrini (2020) la investigación de campo es un área de estudio en el cual los datos se obtienen de manera directa en su ambiente natural, observando o interrogando a las personas relacionadas con el problema a investigar.

La presente investigación es de campo ya que toda la recolección de información se obtuvo de manera directa de los actores turísticos y turistas.

3.1.2.4 Investigación Transversal

Según Hernández et al. (2014) "la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (p. 151).

Se aplicó esta investigación para obtener toda la información en los momentos más oportunos, para así buscar un nivel de relación.

3.1.2.5. Investigación Explicativa

Según Sampieri (2008) la investigación explicativa no solo busca describir conceptualmente un acontecimiento, sino que responde a las preguntas de causa y efecto de los eventos sociales, bajo qué condiciones suceden y cómo las variables involucradas se relacionan entre sí.

Esta investigación tiene un carácter explicativo ya que se pretende conocer como la marca ciudad influye en la percepción del turista en el destino.

3.2. IDEA A DEFENDER

La marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" ha generado impactos positivos medibles en la afluencia turística, la economía local y la percepción del destino.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 4. Definición y Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Independiente				
<p>Marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo”</p> <p>Agüero et al., (2006, como se citó en Calvento, 2009) afirman que “la marca-ciudad es un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de una ciudad”.</p>	<p>Conocimiento previo, y percepción de la marca ciudad por los turistas</p> <p>Desarrollo de experiencias turísticas relacionadas con el destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento previo de la marca • Medios de promoción de la marca • Visualización de la marca (confianza, expectativas, identidad y atraktividad) • Decisión para visitar el destino • Confianza y seguridad para estar en el destino • Calificación de los servicios locales • Actividades turísticas relacionadas con el ciclismo • Participación en eventos deportivos con la marca ciudad 	Encuesta	Cuestionario
Dependiente				
<p>Impacto de la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo” en el sector turístico</p> <p>De acuerdo con Salas y Villacís Aveiga (2017) para comprender el impacto de una marca turística, es esencial realizar un análisis y recopilación de información sobre el desarrollo del sector. Esta evaluación permite ver cómo la marca influye positivamente en el comportamiento del consumidor en un mercado competitivo, fortaleciendo la conexión emocional e intelectual con el destino y fomentando el aumento de turistas.</p>	Impactos económicos en la localidad	<ul style="list-style-type: none"> • Afluencia turística • Generación de empleo 	Entrevista	Cuestionario

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método analítico sintético

De acuerdo con Pérez y Rodríguez (2017) este método consiste en dos procesos: el análisis que permite descomponer un elemento por partes y analizar cada una de ellas, y la síntesis que posibilita obtener nuevas relaciones causadas por los elementos anteriores.

Se toma en cuenta este método con el fin de analizar detalladamente las dos variables de estudio con sus elementos que las conforman.

3.4.1.2. Método inductivo deductivo

Este método es construido mediante dos procesos: la inducción que es el razonamiento que nace de ideas pequeñas hasta llegar algo más amplio y la deducción permite crear nuevas ideas a partir de la inducción (Pérez y Rodríguez, 2017).

Este método permitió construir un marco teórico acerca de las dos variables de estudio, y con ello establecer una posible relación.

3.4.2. Técnicas

3.4.1.3.1. Entrevista

De acuerdo con Folgueiras (2016) la entrevista es el resultado de una conversación de varias personas en la cual se encuentra un entrevistador y entrevistados, y el principal objetivo es obtener información a partir de la respuesta de los entrevistados.

Para esta investigación se aplicaron diez entrevistas a los actores turísticos del cantón Tulcán, quienes participaron de manera directa e indirecta en la organización de los eventos ciclistas, y prestaron sus servicios hacia los turistas.

3.4.1.3.2. Encuesta

Según Arias (2012) la encuesta es "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p. 72)

Para la aplicación de las encuestas se consideró un instrumento como modelo para realizarla a los turistas que visitaban el cantón, y para ello se aplicó la fórmula de muestra infinita, como se muestra a continuación.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

Variable 1.-. Marca ciudad: aplicado a los turistas con el fin de conocer su percepción del destino en términos de atractividad, autenticidad, seguridad y calidad de servicios.

Variable 2.- Impacto de la marca ciudad en el sector turístico: aplicado a los actores turísticos del cantón.

Para la primera variable, se aplicó la fórmula de muestra infinita, dado que se desconocía el número exacto de turistas que visitan el cantón Tulcán. Para esta investigación, se tomó en cuenta a los turistas que participaron o asistieron a los eventos turísticos realizados bajo la denominación de la marca ciudad entre mayo y noviembre de 2023.

Para la segunda variable se aplicó un muestreo no probabilístico de sujetos voluntarios, de expertos y de sujetos-tipo. Es decir, se consideró a los actores turísticos que desearon participar de manera voluntaria en la investigación y que se han familiarizado con la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo". Esto con el fin de obtener una información más profunda y de calidad, no se toma en cuenta la cantidad ni la estandarización.

3.5.2. Muestra

$$\frac{z^2PQ}{(N = E^2)}$$

Donde

P= Probabilidad de ocurrencia = 0,50

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 0,50

Z= Nivel de confianza al cuadrado= 95% lo que equivale a 1,96

E= Error muestral= 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

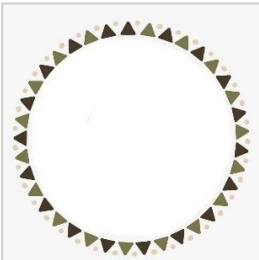
4.1. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de las dos variables de investigación. La primera corresponde a la marca ciudad "Tulcán, Capital del Ciclismo", y la segunda, a los impactos generados por dicha marca. La información recopilada fue analizada e interpretada mediante los softwares Excel y Atlas. Ti 24, con el objetivo de respaldar la idea a defender.

4.1.1. Elementos con los que cuenta la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo"

A continuación, se describen los elementos que conforman la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" y lo que cada uno quiere expresar. Su importancia radica en determinar si la marca está bien estructurada y si sus elementos son efectivos para atraer turistas. Además, al ser la primera marca propuesta en el cantón Tulcán, puede servir como base para optimizar su estrategia y hacerla más atractiva. También puede inspirar futuras investigaciones y propuestas para el desarrollo de marcas ciudad en otras localidades.

Tabla 5. Elementos de la Marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo

Elementos de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo"	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN
	Isotipo Isotipo. - Se refiere a cuando se representa la marca a través de un símbolo o icono	a) la parte exterior del isotipo se encuentra un relieve en formas de puntas que muestran los dientes de los platos de la bicicleta,



Isotipo
Isotipo. - Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía

- b) la parte interior cuenta patrones de la Cultura Pasto que se puede encontrar en cerámicas, piedras talladas,



Isotipo. - Un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos

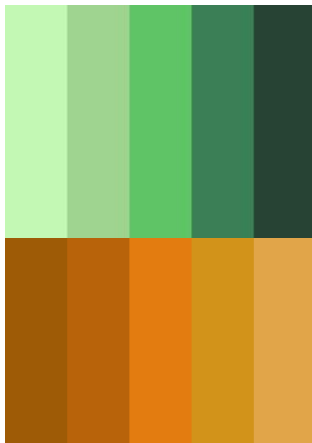
- c) y en la parte central se encuentra un ciclista como referente central,



Imago-símbolo.
Conjunto de un isotipo con logotipo

Tulcán
Capital del Ciclismo

Como logo del imago-tipo se encuentra "Tulcán capital del ciclismo"



Escala cromática.
Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores y como emplearlos de una forma adecuada al momento de hacer la selección del color que nos parezca adecuado para nuestro diseño.

- d) es posible distinguir cuatro tonos en las paletas de color de la marca entre estos dos principales como son el color verde oscuro, por su serenidad y semejanza a la naturaleza, ya que el cantón posee hermosos paisajes para los turistas y ciclistas., Y también está el color naranja grisáceo que refleja la tierra, la aventura y lo rústico.

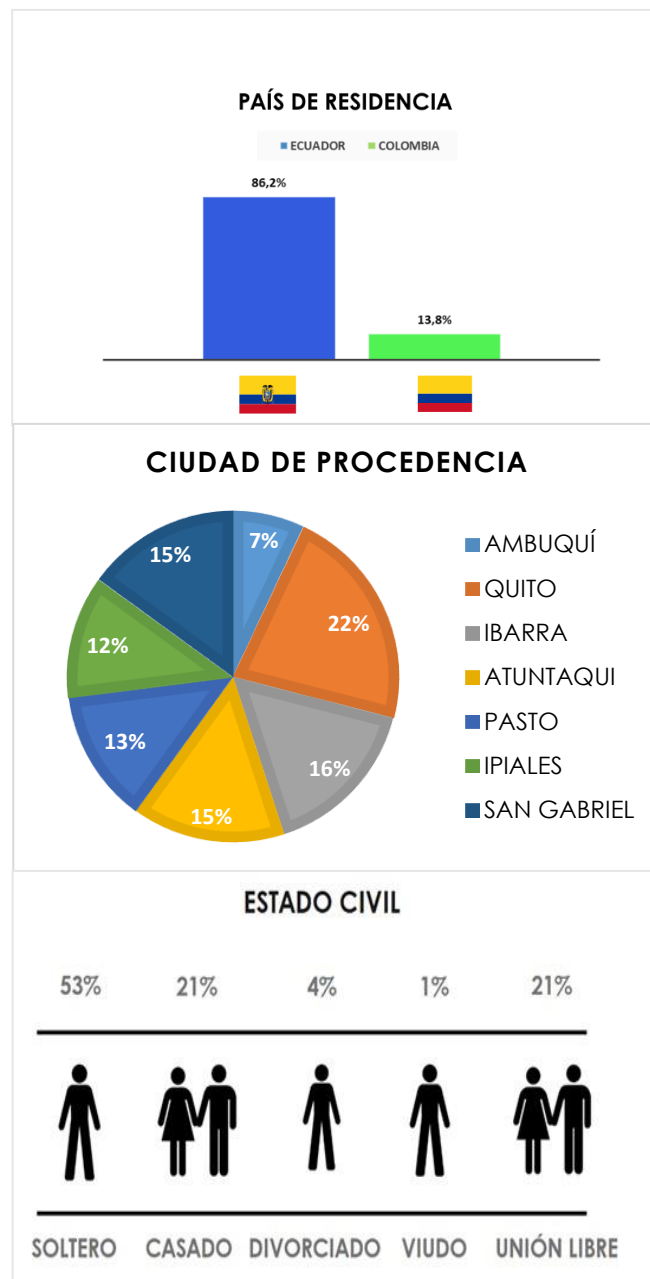
Fuente: (Acta N°085-2020 de la sesión extraordinaria del consejo del GAD Municipal, realizada el 13 de noviembre del año 2020)

4.1.2. Perfil del Turista

En este apartado se comparten los datos referentes a los turistas que visitan el cantón Tulcán y que participaron en los eventos ciclisticos de la marca ciudad "Tulcán

Capital del Ciclismo". La información recopilada no solo busca resaltar la importancia del ciclismo como eje de atracción turística, sino también analizar la percepción del turista sobre el cantón Tulcán como un destino deportivo y turístico.

Y también se presenta un análisis sobre el perfil del turista que visita la provincia del Carchi cuyos datos se encuentra en el Observatorio Turístico de la UPEC.



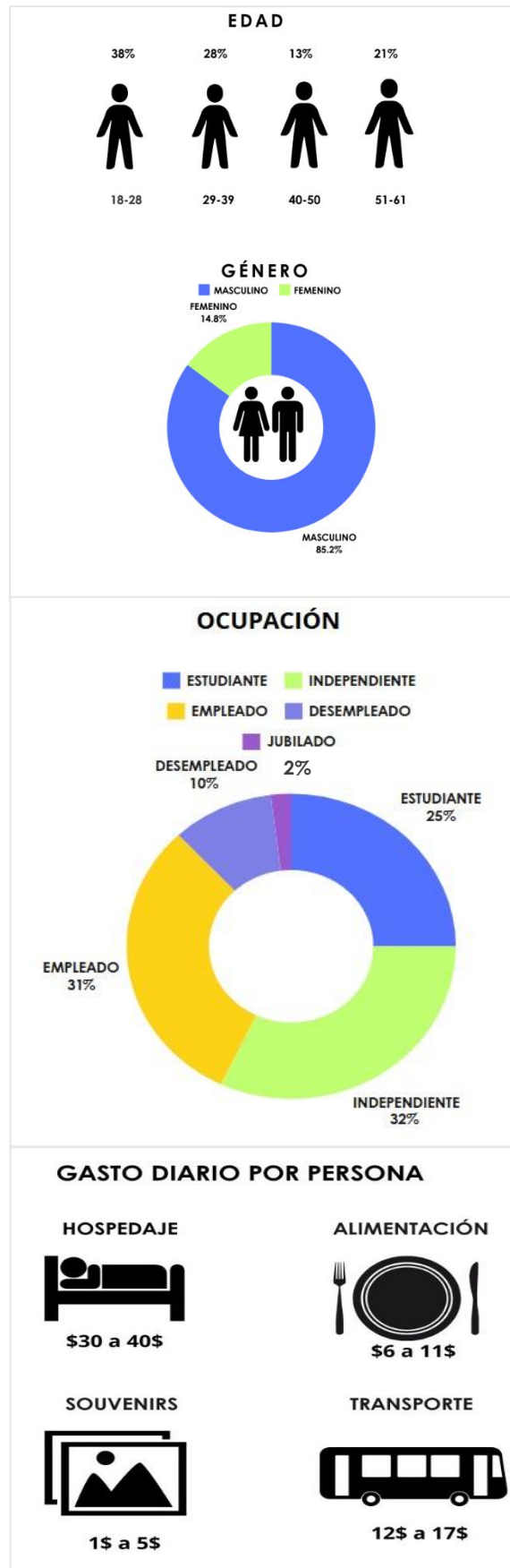


Figura 2. Datos sociodemográficos

Más del 50% de los encuestados que participan en los eventos ciclisticos son residentes del país y proceden de sus diferentes ciudades (Ibarra, San Gabriel, Atuntaqui, Quito y Ambuquí). Mientras, el resto de los turistas son de Colombia y vienen de las ciudades de Pasto e Ipiales. En cuanto a las edades, la mayoría de los turistas tienen entre 18 y 39 años (68 %), y cerca del 53% son solteros, mientras que el resto está comprometido o están en una relación de pareja.

En términos de ocupación, el 31% de los turistas cuenta con un empleo estable y el 32% tiene un negocio propio. Por otro lado, el 25% se encuentra estudiando y una minoría vive de su jubilación. Y finalmente, el gasto promedio en servicios turísticos es más alto en hospedaje (con un 40%) mientras que los demás servicios no sobrepasan los 20 \$.

En los gastos promedio de los turistas hay una diferencia de valores en cuanto a souvenirs, alimentación. Esto puede deberse al nivel de oferta que existe en el cantón y la provincia; para los turistas que visitan toda la provincia existe mayor disponibilidad para adquirir recuerdos y consumir la diferente gastronomía lo que conlleva a un mayor gasto, y mientras que en el cantón hay un límite para adquirir estos productos. Y para el tema de hospedaje tanto a nivel provincial y cantonal el gasto promedio está en los 30\$ dólares, este valor puede ser ya que el 80% de la oferta hotelera se encuentra en el cantón Tulcán en el cual se puede hallar establecimientos de diferente categoría (Males, 2018 como se citó en Quizhpi, 2023).

4.1.3. Resultados de la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo”

En este apartado se presentan los resultados de la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo” de acuerdo a los siguientes indicadores.

4.1.3.1 Conocimiento de la marca por los turistas

En este punto se conoce si los turistas han tenido algún conocimiento previo sobre la marca y el medio de comunicación por el que lograron saber de ella.

Las encuestas fueron realizadas en eventos deportivos a las personas que estuvieron presentes en estas actividades teniendo en cuenta que todos tenían un previo conocimiento de la existencia de la marca.

Tabla 6. Conocimiento previo a la marca ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total		100%

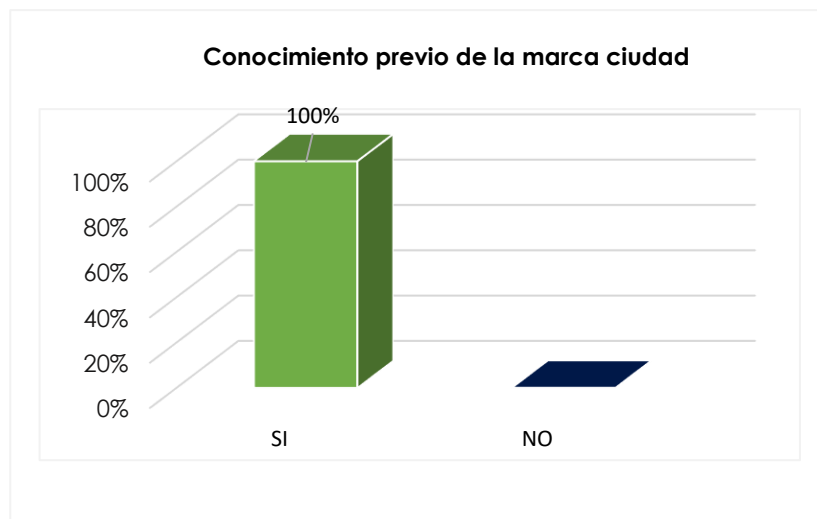


Figura 3. Conocimiento de marca ciudad por parte de los turistas

Con un total del 100% de afirmación sobre el conocimiento previo de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" se aplicaron los demás ítems del cuestionario para conocer la percepción de la marca ciudad y del cantón Tulcán como destino turístico.

Tabla 7. Medio de comunicación de la marca ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	207	54%
Instagram	113	29%
Tik Tok	41	6%
Boca a boca	23	11%
Total	384	100

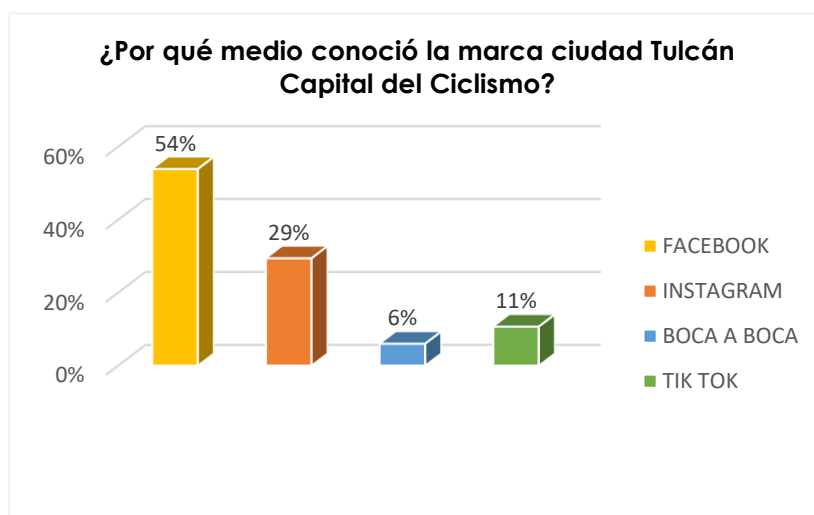


Figura 4. Redes sociales más utilizadas por los turistas

La red social más utilizada por los turistas es Facebook ya que la administración del marketing de la marca tiene una página donde promocionaban dichos eventos. Esto

quiere decir que las redes sociales son las plataformas clave para conectar con turistas que analizan los destinos para visitar.

4.1.3.2 Percepción de la marca

Aquí se conoce la perspectiva que tiene el turista sobre la marca bajo los términos de confianza, expectativa, identidad deportiva y atractividad.

Tabla 8. Percepción de la marca en términos de confianza, expectativa, atractividad e identidad deportiva

	Porcentaje			
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto
Confianza	8%	16%	54%	22%
Expectativa	0%	0%	27%	73%
Atractividad	0%	0%	9%	91%
Identidad deportiva	0%	0%	4%	96%
Total				100%

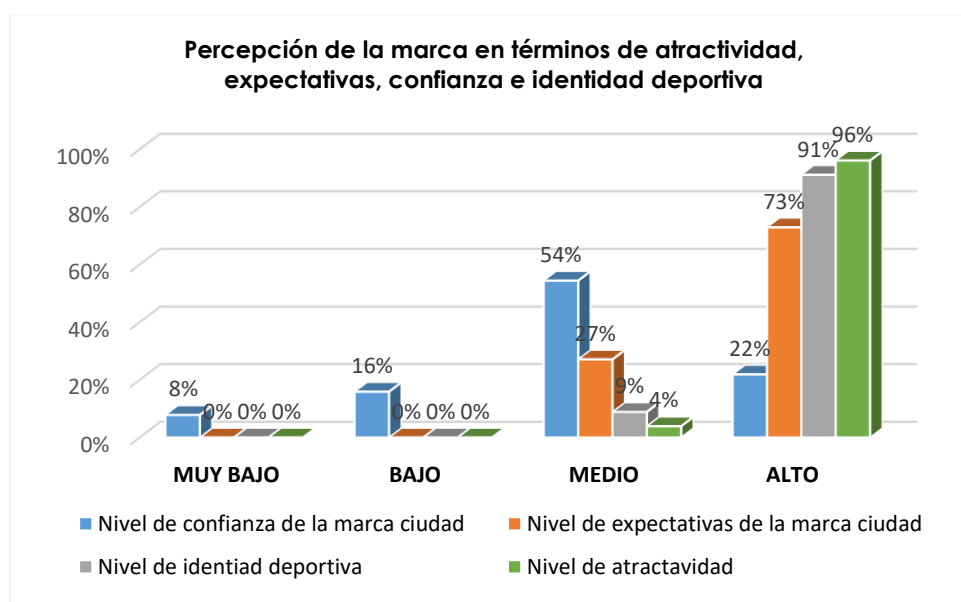


Figura 5. Percepción de los turistas hacia la marca ciudad

Las calificaciones positivas otorgadas a la marca ciudad destacan cómo la implementación de esta herramienta puede fortalecer la imagen del destino, mejorando su identidad, atractividad y la confianza de los turistas, e incluso superando sus propias expectativas. Estos factores integran la oferta turística con la identidad del destino, enriqueciendo su propuesta como un lugar único. Como lo menciona Guerrero et al. (2023) el turismo interno es fundamental para la provincia y por ello se debe fomentar la oferta turística para que de esa manera el turista se fidelice con el cantón Tulcán.

Tabla 9. Visualización de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
SI	280	73%
No	104	27%
Total	384	100

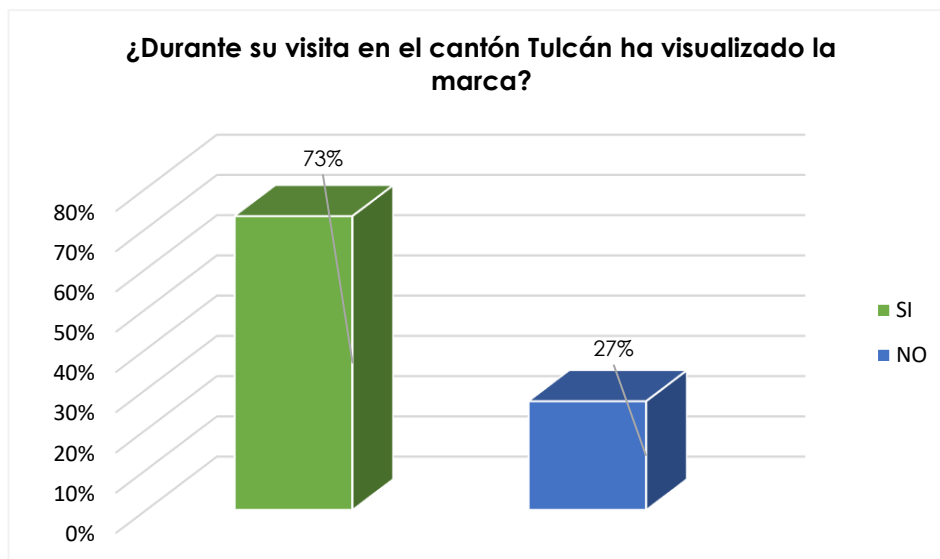


Figura 6. Visualización de la marca en el destino turístico

Solamente un pequeño porcentaje de los encuestados (el 27 %) no lograron visualizar la marca ciudad durante su visita en el cantón Tulcán. Mientras que el resto los turistas coinciden que la marca si es visible en el destino turístico.

4.1.3.3 Experiencia asociada al lugar

Se determina el nivel de confort del turista con el destino, su nivel de confianza para estar ahí, su calificación sobre los servicios que consumió y si durante su visita realizó actividades que tuvieran relación con la marca ciudad.

Tabla 10. Marca ciudad como factor en la decisión de visitar el destino

	Frecuencia	Porcentaje
SI	224	58%
No	160	42%
Total	384	100

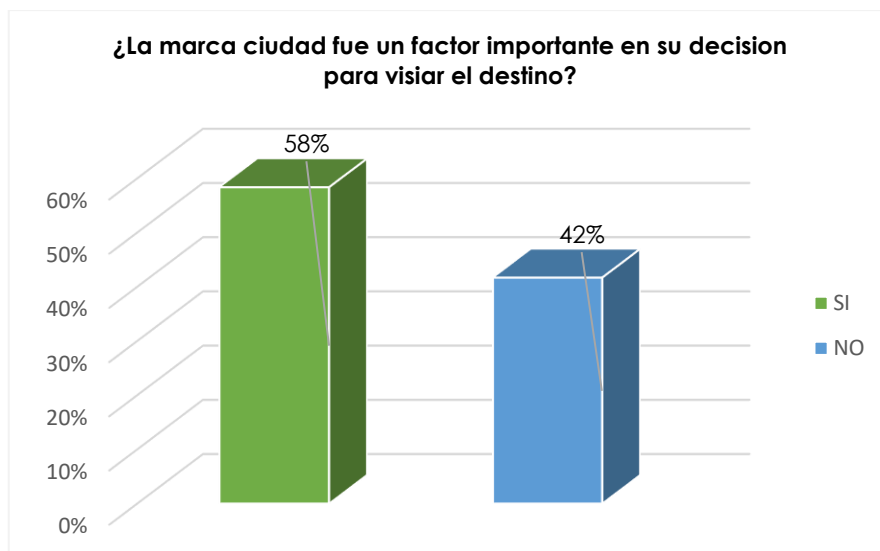


Figura 7. Experiencia de los turistas en el destino

Aunque estos datos dan a conocer que la marca tiene una influencia significativa, se debe tomar en cuenta al 42% de los turistas que visitan el cantón por otros motivos, ya que el 86% de ellos son locales sus visitas pueden ser por negocios, comerciales, reuniones familiares etc., y es por eso que no consideran a la marca como uno impulso a visitar el cantón.

Tabla 11. Atractividad del destino por la marca ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
SI	273	71%
No	111	29%
Total	384	100

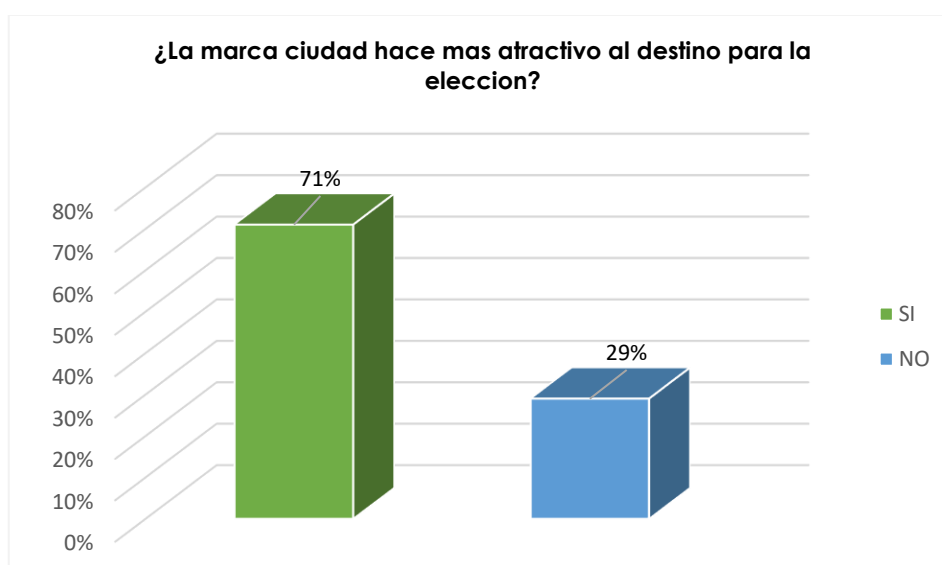


Figura 8. Atractividad del destino como impacto de la marca ciudad

De acuerdo con la aceptación del 71% de los encuestados, es posible mencionar que la implementación de la marca ciudad tiene un impacto significativo en la percepción del cantón Tulcán como un destino atractivo para los turistas, aumentando así las posibilidades para visitar el destino.

Tabla 12. Influencia de la marca ciudad para elegir el destino

	Frecuencia	Porcentaje
No influyó en nada	32	8%
En poca medida	46	11%
Moderadamente	41	13%
En gran medida	203	53%
Influyo en todo	62	16%
Total	384	100

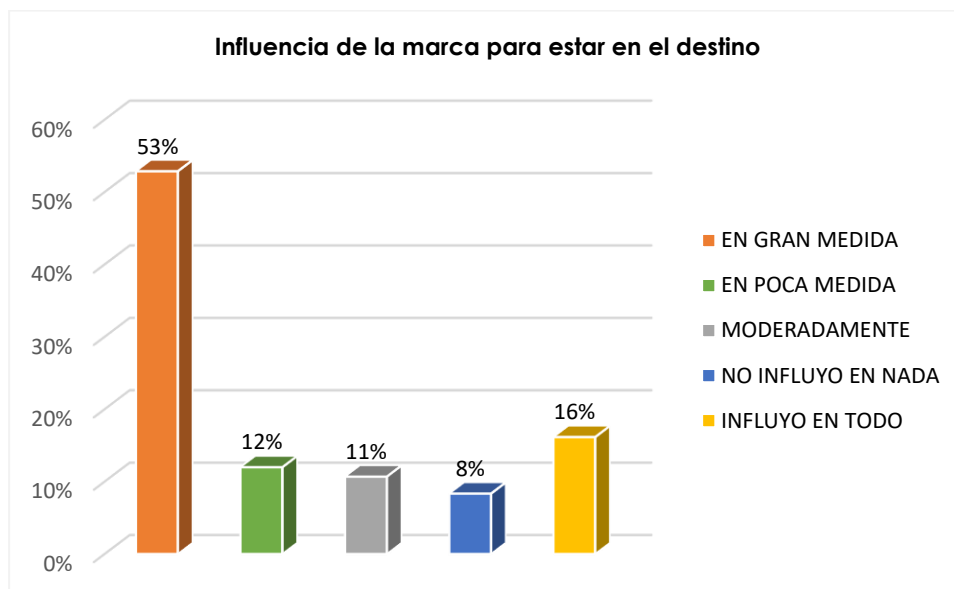


Figura 9. Nivel de influencia de la marca ciudad en el destino

Con un 63% de afirmación, se determina que la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" no solo genera que el cantón sea más atractivo, también puede influir en la decisión del turista para visitar el destino.

Tabla 13. Generación de confianza y seguridad en el destino por la marca ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
SI	362	94%
No	22	6%
Total	384	100

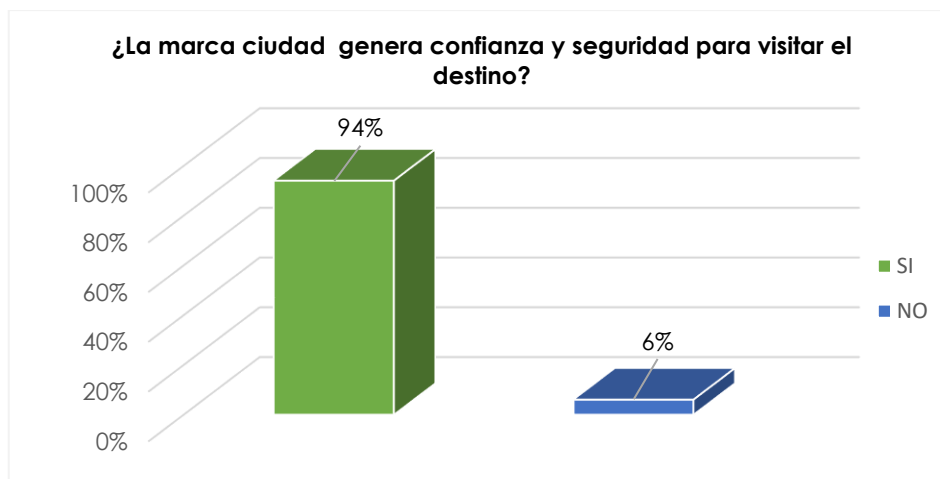


Figura 10. Generación de confianza y seguridad en el destino

Con este buen resultado también es posible mencionar que la marca ciudad ha logrado construir una imagen sólida y confiable para el destino, transmitiendo una sensación de seguridad que resulta esencial para los turistas al momento de elegir un destino turístico. Solamente el 6% de los encuestados dieron una calificación negativa, lo cual es una oportunidad para analizar los puntos negativos que generan una alteración en las medidas de seguridad que posee el cantón Tulcán, y de esta manera atender a las inquietudes que no permiten alcanzar una percepción de seguridad mucho más universal para los turistas y locales.

Tabla 14. Satisfacción con los servicios locales

	Porcentaje						
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Alojamiento	2%	3%	9%	18%	20%	11%	17%
Alimentación	0%	0%	0%	0%	55%	35%	10%
Transporte	0%	0%	0%	0%	35%	51%	14%

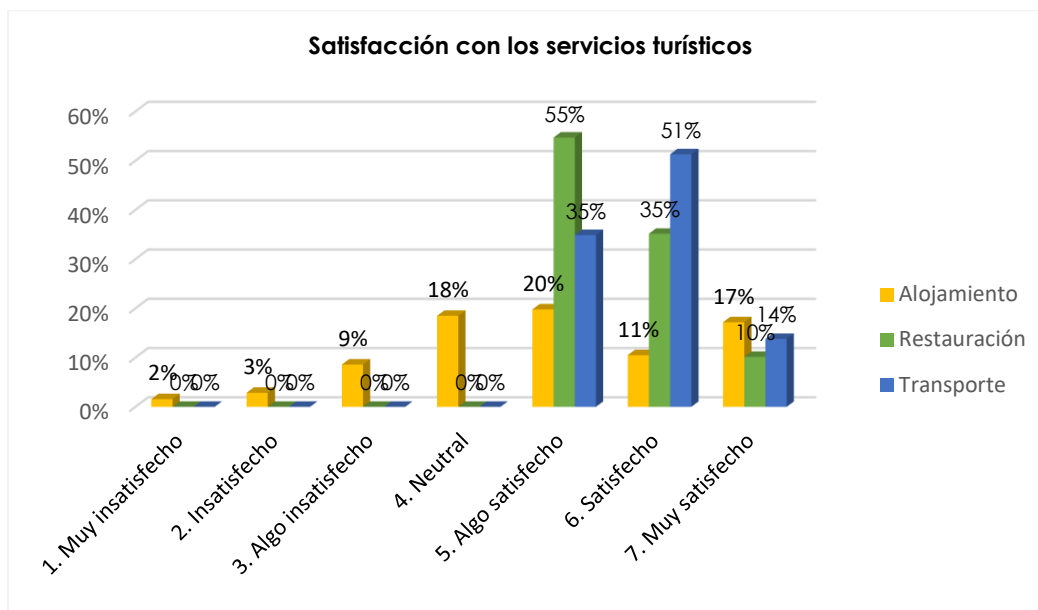


Figura 11. Calificación a los servicios turísticos del cantón

Considerando los resultados obtenidos de la marca ciudad "Tulcán, Capital del Ciclismo" en términos de atractividad, identidad deportiva, confianza y expectativas, es posible mencionar que los impactos generados en los servicios de alojamiento, restauración y transporte son aceptables. Aunque no existe un porcentaje alto de insatisfacción si hay una calificación neutra en cuanto a estos servicios, lo cual puede ser un factor influyente en la imagen proyectada del destino.

Sin embargo, la identidad deportiva promovida por la marca fomenta la confianza de los turistas, lo cual enriquece la oferta turística del cantón y eleva su nivel de atractividad, posicionándolo como un destino turístico.

4.1.3.4. Desarrollo de experiencias turísticas relacionadas con el deporte

Finalmente, en este punto se conoce la participación de los turistas en los eventos deportivos con la gestión de la marca "Tulcán Capital del Ciclismo".

Tabla 15. Participación en eventos deportivos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	80%
No	76	20%
Total	384	100

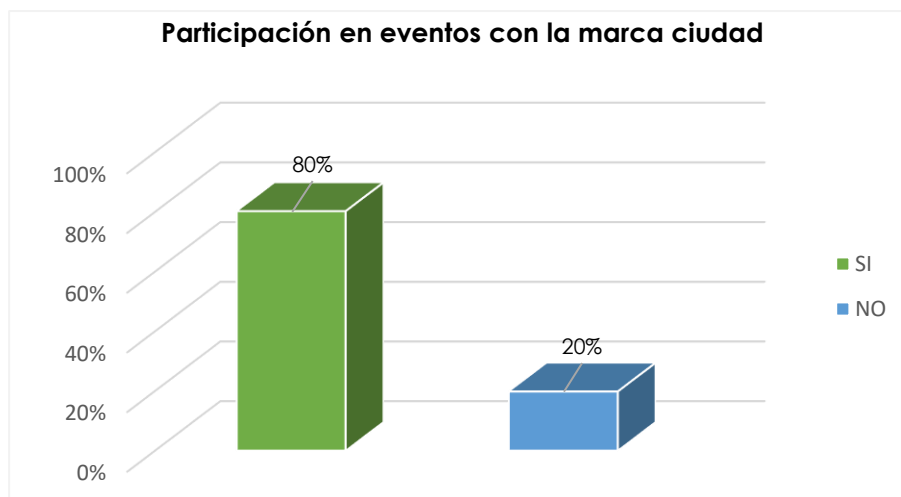


Figura 12. Participación de los turistas en eventos deportivos con la marca ciudad

La participación en eventos deportivos asociados a la marca ciudad "Tulcán, Capital del Ciclismo" refleja un alto nivel de involucramiento por parte de los turistas encuestados. Las encuestas, realizadas durante eventos ciclistas organizados por la marca ciudad, revelaron que el 80% de los participantes tomó parte en alguna de estas actividades, lo que demuestra un fuerte interés y conexión con el espíritu que representa la marca. Por otro lado, aunque el 20% restante no participó directamente en las competencias, sí estuvo presente en los eventos, evidenciando su interés en la iniciativa.

Tabla 16. Imagen del destino en base a la Marca Ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Levemente malo	17	4%
Neutral	7	2%
Levemente bueno	137	36%
Bueno	192	50%
Muy bueno	31	8%
Total	384	100

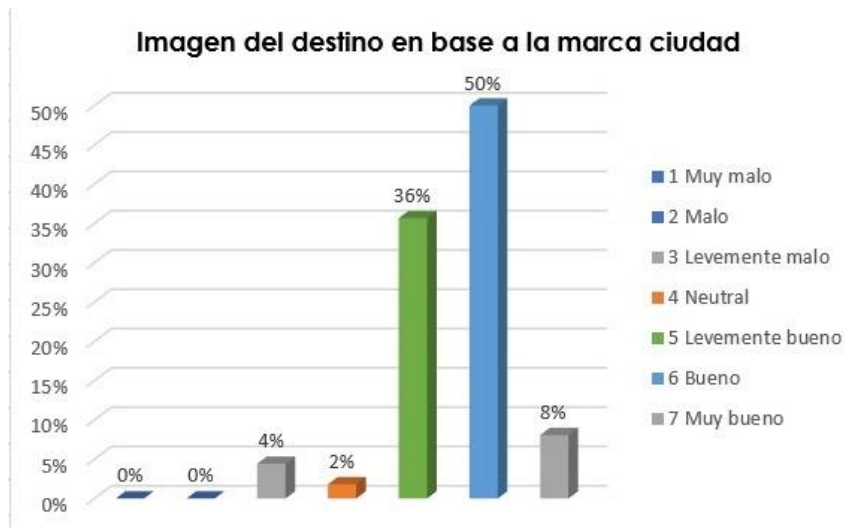


Figura 13. Imagen del destino turístico

Finalmente, la calificación que recibe la imagen del cantón Tulcán es positiva con una ponderación total del 96%. Con este resultado se puede mencionar que la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" ha sido un elemento esencial para difusión del cantón como un destino turístico y deportivo. Gracias a la marca los turistas han logrado calificar al cantón como un sitio atractivo, de confianza, seguridad, que posee una identidad propia que destaca en una disciplina y, además, como un destino apto para visitar gracias a los servicios que ofrece. Sin embargo, no hay que descuidar los puntos negativos que generaron una satisfacción en la experiencia del turista.

4.1.4. Resultados de la segunda variable- Impactos de la marca ciudad “Tulcán Capital del Ciclismo”

4.1.4.1. Red Semántica

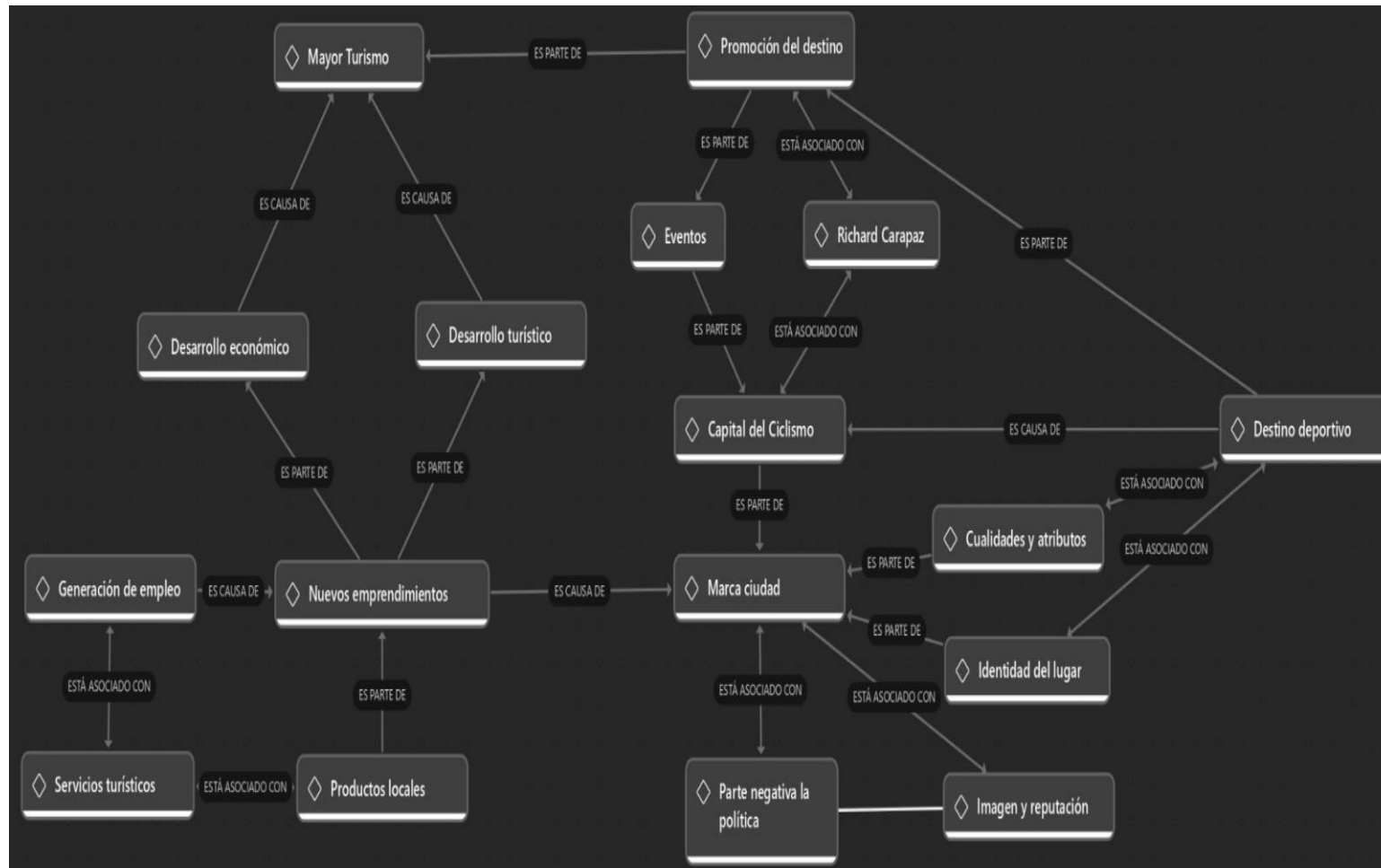


Figura 14. Red semántica, impactos de la marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo

Para la interpretación de las entrevistas (Ver Anexos 3. *Instrumentos*) se utilizó el programa Atlas.ti 24, una herramienta que facilita la organización y el análisis de datos textuales. El software permite codificar la información y estructurar relaciones entre los conceptos más importantes hallados en la misma, de esta manera es posible interpretar la información por medio de una red semántica.

Uno de los primeros pasos fue definir las ideas claves de la información, siendo en este caso la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" la guía principal para desarrollar sus impactos en el sector turístico. Posteriormente se asignaron los demás códigos que más se relacionaban con la idea principal para crear un grupo de códigos y definir las relaciones entre ellos.

Con la creación de la red semántica se identificaron las conexiones más cercanas al núcleo principal que permitieron responder a las preguntas de investigación referentes a los impactos de la marca ciudad en el sector turístico.

Primero, se determina que la marca ciudad corresponde a una cualidad y/o atributo que forma parte del cantón Tulcán que le otorga una identidad propia como destino turístico y deportivo mejorando su imagen y reputación.

Segundo, al referirse como "Tulcán Capital del Ciclismo" este se asocia con el nombre de Richard Carapaz y a los eventos deportivos realizados, favoreciendo la difusión del cantón como destino turístico. Esta promoción del cantón ha incentivado a los ciudadanos locales a crear nuevos emprendimientos para ofertar los productos locales hacia los turistas, brindando mayores oportunidades de trabajo y fortaleciendo los servicios turísticos locales.

Y finalmente, los beneficios que ha traído la implementación de la marca ciudad ha sido positivo para el sector turístico del cantón; con la promoción del cantón como un destino turístico y deportivo; la creación de eventos ciclistas ha fomentado el desarrollo turístico local, y el aumento de la demanda ha traído consigo la creación de nuevos emprendimientos y generación de empleo para la oferta de los productos locales.

4.1.4.2 Núcleo Central de la Red: "Marca Ciudad"

En el centro de esta red se encuentra el concepto de "Marca Ciudad". Esto indica que el objetivo principal identificado en las entrevistas es incrementar el turismo, lo cual está vinculado tanto al desarrollo económico como al desarrollo turístico del destino.

- Impactos económicos

La promoción del cantón como destino turístico impulsó una mayor afluencia de visitantes, lo que generó un impacto positivo tanto en la economía local como en el sector turístico. Entre los beneficios destacan la creación de nuevos emprendimientos y el aumento de oportunidades de empleo. Un claro ejemplo de este crecimiento podría ser el incremento en el número de establecimientos de alimentos y bebidas, según el catastro turístico de los años 2022 (Figura 15) y 2023 (Figura 16).

ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS PROVINCIA DEL CARCHI					
N° ORD	N° REG.	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN
22	0401500267	SHOTTERS DUFF	IÑIGUEZ VILLARREAL DIANA LICE	IÑIGUEZ VILLARREAL DIANA LICETH	SUCRE Y JUNÍN
		CAFETERÍAS			
23	0401500201	OU LA LA DELICATTESEN	MORA HERRERA ANA MARIA	MORA HERRERA ANA MARIA	BOLÍVAR S/N ENTRE 10 DE AGOSTO Y P
24	0400702308001.003.3000803	TULCÁN	MUÑOZ BETANCOURT JOSÉ JULI	MUÑOZ BETANCOURT JOSÉ JULIO	SUCRE 52-029 Y AYACUCHO
25	0401500251	BARAKA	CABRERA SÁNCHEZ SEBASTIÁN	CABRERA SÁNCHEZ SEBASTIÁN ISM	10 DE AGOSTO Y SUCRE
26	CTULAB-00001359	BROWN	VILLARROEL DELGADO DAYANA	VILLARROEL DELGADO DAYANA LIZET	OLMEDO 49078 Y PICHINCHA
27	0400836490001.001.3004303	LA CLEMENTINA	BOLAÑOS ARCOS DORIS ALEXAN	BOLAÑOS ARCOS DORIS ALEXANDRA	10 DE AGOSTO Y COLÓN
28	0401487772001.003.3005506	D'MIMOS	PINCHAO TEPUD BETTY LILIANA	PINCHAO TEPUD BETTY LILIANA	AV. VEINTIMILLA Y SAN MARCOS
		RESTAURANTES			
29	0401334032001.001.3002982	CASA CHINA	ARIAS MERINO ANGIE VIVIANA	ARIAS MERINO ANGIE VIVIANA	AV. VEINTIMILLA 31-107 Y PASAJE ATAH
30	0400664546001.001.3004719	COMIDA TÍPICA MAMÁ ROSITA	CADENA ARGOTI FABIÁN MARC	CADENA ARGOTI FABIÁN MARCELO	AV. CORAL Y ROBERTO GRIJALVA
31	0400863437001.002.3003608	TRADICIÓN DEL SABOR	ROSEDO GUERRERO STALIN SA	ROSEDO GUERRERO STALIN SAMUEL	BOLÍVAR 1930 Y ROBERTO SIERRA
32	1309616413001.002.3001133	CEVICHERIA CUATRO ASES	CEDEÑO AVILA MIRIAM DEL ROS	CEDEÑO AVILA MIRIAM DEL ROSARIO	PANAMÁ Y COTOPAXI
33	1002615076001.001.3003535	CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	JURADO GODDY JOHANNA PATI	JURADO GODDY JOHANNA PATRICIA	CALDERÓN Y CHILE
34	0400868505001.002.3001061	LA PARADETA DE MARTA	TERAN ARGOTI FRANCISCO JAV	TERAN ARGOTI FRANCISCO JAVIER	AV. CORAL ENTRE URUGUAY Y PARAG
35	0400763827001.001.3002411	FORTUNA 2	ZAMBRANO ESCOBAR MILTON	ZAMBRANO ESCOBAR MILTON GERA	AV. VEINTIMILLA Y ANDRÉS BELLO
36	1802526291001.001.3001442	LUMAR	CAMPAÑA MESIAS LUIS FERNAN	CAMPAÑA MESIAS LUIS FERNANDO	SUCRE ENTRE ROCAFUERTE Y PICHIN
37	1791415132001.212.3003294	KFC	INF FOOD SERVICES CORP	LEIVA PAEZ JAIME VINICIO	AV. VEINTIMILLA 57N Y ANDRÉS BELLO
38	0401387006001.002.3000767	CHILES	NARANJO PALACIOS RONALD A	NARANJO PALACIOS RONALD ALEJAN	JUNÍN Y BOLÍVAR
39	1753161403001.002.3004826	EL MARQUÉS	URBANO BOLAÑOS OMAIRA DAN	URBANO BOLAÑOS OMAIRA DANIELA	RÍO BOBO Y EXPRESO ORIENTAL
40	0400397733001.002.3005567	LA OLLA	QUELAL ANA LUCÍA	QUELAL ANA LUCÍA	PANAMERICANA NORTE E35 KM 1

Figura 15. Establecimientos de alimentos y bebidas año 2022

Fuente: (Catastro de establecimientos turísticos)

B	C	D	E	F	G	H
Nombre Comercial	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
RESTAURANTE LA OLLA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
COMIDAS TÍPICAS MAMÁ ROSITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
CAFE TULCÁN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) Una taza	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
CHIFA FORTUNAZ RESTAURANT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
LA CLEMENTINA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) Una taza	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
LA TRADICION DEL SABOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
LA PARADETA DE MARTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
SAL Y CANELA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
BARAKA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) Una taza	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
EL IDOLO RESTAURANT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	JULIO ANDRADE
CASA CHINA RESTAURANTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
CHILES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
SAL Y CANELA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
D'MIMOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) Una taza	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
BROWN COFFEE & DRINK	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
LA RIOJA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
ALIMENTOS Y BEBIDAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
CEVICHERIA 4 ASES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	GONZÁLEZ SUÁREZ
EXTRAPAN # 2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
EL MARQUES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
KFC	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN
RESTAURANTE CAFETERIA LUMAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	CARCHI	TULCÁN	TULCÁN

Figura 16. Establecimientos de alimentos y bebidas año 2023

Fuente: (Catastro de establecimientos turísticos)

Además, en base al Registro Estadístico de Empresas – REEM (Tabla 17) el empleo registrado en el cantón Tulcán tuvo un aumento del 3,15% relacionado al sector turístico y comercial. Como se muestra continuación.

Tabla 17. Empleo registrado

Año	Empleo
2022	2.213,75
2023	2.283,50
Var.	69,75

Fuente: (Registro Estadístico de Empresas REEM,2023)

De acuerdo con el REEM, el empleo se refiere al número de personas que durante un año de referencia cumplieron con sus actividades para producir un bien y/o servicio a cambio de una remuneración o beneficio. Para el caso del cantón Tulcán, este registro resulto beneficioso porque se demuestra que en el sector turístico y comercial hubo un incremento, lo que refleja un fortalecimiento económico local. Este crecimiento no solo impulso la generación de ingresos para los habitantes, sino que también promovió el desarrollo sostenible y la atracción de nuevas inversiones, consolidando al cantón Tulcán como un destino turístico y comercial.

Sin embargo, no se puede asegurar que la generación de empleo en el cantón Tulcán sea un resultado directo de la implementación de la marca ciudad, ya que, durante la pandemia de COVID-19, muchos ciudadanos se vieron en la necesidad de emprender y crear sus propios negocios para ofrecer nuevos productos. No obstante, esta marca ciudad pudo haber contribuido al fortalecimiento y visibilidad de estos emprendimientos, impulsados durante los eventos deportivos.

4.2. DISCUSIÓN

Como objetivo general se planteó analizar los impactos de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" en el sector turístico del cantón. Para ello se aplicó una encuesta a los turistas que visitaban el cantón Tulcán y se realizaron entrevistas dirigidas a los actores turísticos locales. Además, se revisó bibliográficamente los elementos que conformaban una marca ciudad y, para el caso de Tulcán se analizó la declaratoria de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" con el propósito de identificar sus componentes y establecer tener una base para la investigación.

En la investigación de Maldonado (2022), para determinar el impacto de la marca "Vilcabamba" se aplicaron encuestas a los turistas de la parroquia y una entrevista a

los actores turísticos de la misma. Esto con el fin conocer el impacto que tuvo la implementación de la marca en el sector turístico. Lastimosamente los resultados de esta investigación dieron a conocer que el 67% de los turistas no tenían un conocimiento previo sobre la marca, y el 58% de los encuestados afirmaron que no vascularizaron la marca en algún medio de promoción. Además, estos resultados también los comparten los actores turísticos de la localidad, ya que la mayoría de los entrevistados no tenían conocimiento sobre la marca "Vilcabamba" y con ello todos confirmaron que el aporte de la marca en el sector ha sido nulo, debido al desinterés de las autoridades para difundir la marca por los medios de comunicación.

En contraste a esta investigación, la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" obtuvo resultados favorables, ya que todos los turistas que visitaron el cantón tenían conocimiento previo de la marca y destacaron las redes sociales como principal medio de promoción. Esto resalta la importancia de una gestión eficiente y una estrategia de promoción efectiva, especialmente en plataformas digitales, que influyen directamente en la elección del destino por parte de los turistas.

Además, los turistas valoraron de manera positiva aspectos como la confianza y la atraktividad asociados a la marca, algo que no ocurrió en la investigación de Maldonado, donde la difusión insuficiente de la marca entre los actores turísticos limitó su impacto. Por otro lado, la marca "Tulcán, Capital del Ciclismo" demostró beneficios adicionales, como mayores oportunidades de empleo y el impulso a nuevos emprendimientos, consolidando su papel como una herramienta eficaz para el desarrollo turístico y económico del cantón.

De acuerdo a los resultados el perfil del turista que visita la provincia del Carchi presenta las siguientes características:

La edad promedio es de los 18 años hasta los 39 años; el 86,2% son nacionales; en general el 73.1% son empleados o tienen un negocio propio; el 47,5% de ellos son solteros mientras que el resto varía en compromiso o relación libre; y el género que más predomina es el masculino. En el libro expuesto por Guerreiro et al. (2023) el perfil que visita la provincia del Carchi presenta una edad que va desde los 30 años hasta los 49 años, con un género equilibrado del 45% femenino y 55% masculino, y su vía de ingreso principal es la vía área.

En base a estos datos es posible coincidir en lo siguiente: después de los turistas nacionales el grupo que más visita la provincia y el cantón procede del país de

Colombia, siendo de las ciudades de Pasto e Ipiales para los turistas que visitan el cantón Tulcán; en cuanto al grupo etario, la edad del turista supera los 18 años de edad y se encuentra en un rango de hasta los 39 años. En cuestión del género, las visitas generales de la provincia son equilibradas para hombres y mujeres, pero, las visitas en el cantón Tulcán son realizadas mayormente por hombres. Y finalmente, el estado civil del turista que visita el cantón Tulcán es en mayor porcentaje soltero, seguido de casados y unión libre. Aunque esta última información no se encuentra en el libro de los datos turísticos, es importante considerar esta información para futuras investigaciones.

Con respecto a la valoración de los servicios turísticos y la imagen del destino estos recibieron una calificación positiva de satisfacción más un porcentaje del 96% para la imagen del cantón. En la investigación de Gómez (2021) las variables para medir la imagen y la calidad se realizaron por medio del coeficiente de compensación de Spearman cuyos resultados, aunque no se representan en porcentaje muestran un nivel alto de correlación. Y por lo tanto se concuerda al igual que esta investigación, que este tipo de resultados pueden ser de interés para los ofertantes turísticos, ya que puede permitir dar seguimiento a los turistas para evaluar su nivel de lealtad e interés para volver a visitar el destino.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La implementación de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" ha generado impactos positivos en el sector turístico, siendo entre los más importantes, la afluencia turística y la percepción del cantón Tulcán como un destino turístico.
- El uso de elementos gráficos como el isotipo y logotipo, donde la bicicleta y formas geométricas estilizadas reflejan la esencia del ciclismo y conectan directamente con la identidad del cantón Tulcán.
- Los impactos positivos generados en el sector turístico por la marca ciudad ha fomentado en los actores turísticos la creación de nuevos emprendimientos favoreciendo así, la promoción de los productos locales.
- La marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" cumple eficazmente su objetivo de posicionarse como un destino asociado al deporte y ciclismo. La alta participación en eventos deportivos refleja que estas actividades tienen un impacto significativo para el sector turístico y juegan un papel importante en la experiencia de los turistas.
- La alta percepción de atractividad, confianza y seguridad refleja el éxito de la marca en posicionarse como un símbolo de calidad y cuidado en la experiencia turística. Los visitantes probablemente asocian la marca con una infraestructura segura, buenos servicios, y una organización confiable en torno a eventos y actividades turísticas, especialmente relacionadas con el ciclismo.

5.2. RECOMENDACIONES

- Mantener la difusión y promoción de la marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo juntamente con los eventos deportivos con el fin de potenciar el desarrollo turístico local y posicionar al cantón como un destino turístico deportivo a nivel nacional.
- Fomentar la organización de eventos deportivos con la colaboración de los actores turísticos locales con el fin de mejorar la economía local y el turismo.

- Implementar estrategias de marketing enfocadas en redes sociales para ampliar el alcance de la marca y atraer a un público más diverso interesado en el ciclismo y el turismo.
- Para el departamento de turismo del GAD Municipal, se recomienda monitorear los impactos de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" con la participación del observatorio de turismo de la UPEC (ODETUR).

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, A., & Chinge, M. (2021). La estrategia "marca país" y su impacto en las agroexportaciones peruanas: una revisión sistemática de la literatura científica. *Repositorio UPN*, 1(1). doi:<https://hdl.handle.net/11537/27403>
- Alarcón Rodríguez, T. (2018). *La importancia de una marca país*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-una-marca-pais/>
- Alcaraz, M. (2023). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. . . ¿Qué son y cómo se diferencian? Obtenido de <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Arias, G. (2021). *La marca ciudad, una estrategia innovadora*. Obtenido de FORBES EC: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/la-marca-ciudad-una-estrategia-innovadora-n10150>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Armijos, G., Llamuca, S., Heredia, D., & Armijos, S. (2021). Transición digital del Turismo, una revisión literaria del mercado actual. *Revista Domino De Las Ciencias*, 7(6), 610–624. doi: <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2355>
- Balestrini, M. (2020). Marco metodológico. Caracas. Venezuela: BL Consultores Asociados. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094671/cap03.pdf>.
- Boullón, R. (2016). El sistema turístico.
- Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.
- Carrillo, L., & García, I. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias*(24), 77-85. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Catastro Turístico - Portal de servicios. (2025). Portal de Servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Cervantes Cárdenas, S. L. (2017). Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador.
- Cedeño, N. E. V. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión turística*, (17), 23-36.

- Chimbay, & Cruz. (2017). Creación de la marca turística del cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Riobamba. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4108/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-20117-000005.pdf>
- Cuervo (2012). El poder del color. España: Universidad de Leon. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_sep_tiembr_86_e12.pdf
- De Estadística y Censos, I. N. (s. f.). *Registro Estadístico de Empresas – 2022 (Definitivo) y 2023 (Provisional)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/registro-estadistico-de-empresas-2022-definitivo-y-2023-provisional/>
- Entradas y Salidas Internacionales - Portal de servicios*. (2025, 9 enero). Portal de Servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Femenía, O. (2010) La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, Madrid, Universidad de Málaga y EUMEDNET
- Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, (51), 80-97.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.
- Guerrero Palma, P. C., Bolaños Tobar, D. A. e Iturralde Vallejos, J. A. (2023). Datos turísticos del mundo, del Ecuador y del Carchi. Un aporte del Observatorio de Turismo del Carchi. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. 1.Turismo; 2. Datos turísticos; 3. Observatorio de Turismo del Carchi; 4. Carchi. Clasificación Thema: JBSW - Grupos sociales: estilos de vida alternativos Clasificación Dewey: Materia: 910 - Geografía y viajes
- Heredia, D., Ortíz, A., Hurtado, J., & Gamboa, J. (2021). Factores fundamentales en la industria del Turismo, una revisión literaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(6), 655-673. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016978>
- Hernández, A., Vargas, E., & Castillo, M. (2023). Ecoinnovación en turismo. Una agenda de investigación en torno a las políticas públicas. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(33), 64-85. doi:<https://doi.org/10.17141/letrasverdes.33.2023.5536>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Obtenido de file:///C:/Users/Xavier%20Castro/Downloads/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200114&script=sci_arttext

- Ministerio de Turismo. (2023). *El Plan de Promoción 2023 prevé duplicar las acciones de impulso al turismo con respecto a 2022*. Obtenido de Boletín de Prensa 028: <https://www.turismo.gob.ec/el-plan-de-promocion-2023-preve-duplicar-las-acciones-de-impulso-al-turismo-con-respecto-a-2022/#:~:text=respecto%20a%202022-,El%20Plan%20de%20Promoci%C3%B3n%202023%20prev%C3%A9%20duplicar%20las%20acciones%20de,turismo%20con%20r>
- Mintur. (2010). *Turismo del Gobierno Nacional*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Mógica, V. (2018). *La marca ciudad: una oportunidad para el territorio*. Obtenido de UUP: <https://www.uup.es/blog/marca-ciudad-una-oportunidad-para-territorio/#:~:text=Una%20marca%20ciudad%20ayuda%20a,aprovechada%20por%20el%20comercio%20local>.
- Morales, E. (2017). *La Marca Ciudad como estrategia comunicacional para el posicionamiento en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10524>
- Maldonado, A. (2022). *Estudio del impacto de la marca turística Vilcabamba en base a un análisis de percepción* (Doctoral dissertation, Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja). Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25011/1/TESIS%20FINAL%20%282%29.pdf>.
- Observatorio Turístico. (s. f.). <http://turismo.upec.edu.ec/turismolab/index.php/observatorio-turistico/>
- OMT. (1994). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2001). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad Y Empresa*, 24(43), 1–23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Puente & Asociados. (2024, 9 de julio). *Transición de marca país Ecuador y su nueva identidad visual*. Recuperado de <https://www.puenteasociados.com/transicion-de-marca-pais-ecuador-y-su-nueva-identidad-visual/>
- Rodríguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo. Una revisión sistemática de literatura. *Revista de la SEECI*(58), 99-125. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>
- Registro Estadístico de Empresas 2023. (s. f.). INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf

- Saavedra (2021). Análisis de la demanda turística del Ecoparque de la ciudad de Tulcán la satisfacción del visitante. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/998>
- Salas, L., & Villacis, A. (05 de enero de 2018). Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida". *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 603-6018. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.603-618>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Recuperado de <https://padlet-uploads.storage.googleapis.com/650896746/cd784a7f74989f82060fe170c4d0244f/Sampieri.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.
- Sarango, M. (2022). "Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34485>
- Tobar, J., & Moreno, K. (2020). Estrategia Marca Ciudad y su Importancia dentro del Turismo de la Ciudad de Latacunga. *Revista RECITIUTM*, 6(2), 115-136. Obtenido de <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/171/pdf>
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.
- Vélez Bermello, G. L. (2019). Análisis de la propuesta diseño de Marca Ciudad para Manta. *Revista Killkana Sociales*, 3(3), 33-38. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i3.518
- Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

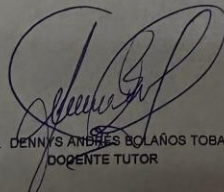


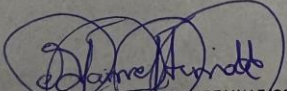
CARRERA DE TURISMO
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Cuaces Cuaces Lady Mishell	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401701206
PERIODO ACADÉMICO:	2024B	FECHA:	4 de febrero de 2025
PRESIDENTE TRIBUNAL:	PhD. JAIME ALEJANRO ITURRALDE VALLEJOS	DOCENTE TUTOR:	MSC. DENNYS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR
DOCENTE:	MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO	AULA:	EDIFICIO DE AULAS: 4
TEMA DEL TIC:	"La marca ciudad "Tulcán Capital De Ciclismo" y el impacto en el sector turístico del cantón"		

No.	CATEGORÍA	CRITERIO ÓPTIMO DE EVALUACIÓN	PRESIDENTE	TUTOR	DOCENTE
SUSTENTACIÓN ORAL DEFENSA	1 PROBLEMA - OBJETIVOS	Se expone el planteamiento, formulación y justificación, los objetivos son expuestos como sistémicos para alcanzar el objetivo general; los preguntas de investigación aportan a entender lo que se quiere investigar y son coherentes con los objetivos.	9	8	7
	2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Es un marco de referencia para el desarrollo e interpretación de los resultados de la Investigación. Los antecedentes investigativos incluidos tienen relación con el tema planteado.	9	9	8
	3 METODOLOGÍA	El estudiante explicó el enfoque de la Investigación de manera lógica el análisis estadístico, la población, muestra, técnicas e instrumentos presentados, permitiendo entender que el informe es consistente en resultados y discusión.	9	9	8
	4 RESULTADOS	Se analizó la relación entre las variables de manera cualitativa, cuantitativa y fueron representativas a la profesión. Expuso gráficos, figuras, tablas de frecuencia y contingencia coherentes y de acuerdo a la metodología de Investigación. Los datos fueron presentados de forma clara y atrevida a lo observado y no exigen interpretaciones.	9	8	8
	5 DISCUSIÓN	La discusión expuesta y defendida establece la relación de los objetivos propuestos, con los antecedentes de la Investigación y el tema.	8	8	8
	6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Las conclusiones y recomendaciones expuestas, son claras, concisas y acordes a los objetivos y resultados de la Investigación.	8	7	7
	7 DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	El estudiante demostró conocimiento y seguridad del objeto de estudio. Relacionó conceptos y teorías. El vocabulario utilizado fue acorde a la terminología de la profesión con un volumen de voz adecuado. Hizo un uso correcto del tiempo. Utilizó recursos didácticos apropiados.	8	7	7
PROMEDIO SOBRE SIETE			5,63		
DOCUMENTO ESCRITO	8 FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	El formato, la organización de contenidos, redacción, uso de gramática y ortografía, aplicación de normas de citas y referencias cumplen con el formato de la UIPEC.	10	10	10
PROMEDIO SOBRETRES			3,00		
			8,63		

Art. 34.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.
Art. 35.- De la aprobación de la pre-defensa del Informe final del TIC.- De la aprobación de la pre-defensa del Informe final del TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; el estudiante que no obtenga esta nota mínima, se presentará a un segundo proceso de sustentación, transcurrido el término de 10 días desde la fecha primera.


MSC. DENNYS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR
DOCENTE TUTOR


PhD. JAIME ALEJANRO ITURRALDE VALLEJOS
PRESIDENTE


MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO
DOCENTE

Anexos 2. Certificado del abstract por parte idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI - FOREIGN AND NATIVE
LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Lady Mishell Cuaces Cuaces				
DATE: Jueves, 13 de febrero de 2025				
Topic: "La marca ciudad "Tulcán Capital del ciclismo" y el impacto en el sector turístico del cantón"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input 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-
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o
Investigación.

Autor: Lady Mishell Cuaces Cuaces

Fecha de recepción del abstract: 12 de febrero de 2025



Fecha de entrega del informe: 13 de febrero de 2025

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 la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Revisado por:  Firmado digitalmente por JESSICA PAOLA YANDÚN BECERRA Fecha: 2025.02.13 09:00:01 -0500'	Aprobado por:  JUAN CARLOS LÓPEZ RIZANO
Lcda. Jéssica Yandún Becerra Docente del CIDEN	MSc. Juan Carlos López Coordinador de Centros Académicos y de Formación Complementaria

Anexos 3. Instrumentos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE INDUSTRIAS
Objetivo AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO**

Analizar el impacto de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" en el sector turístico del Cantón Tulcán.

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

¿Cuál es su país de residencia?

¿Cuál es su ciudad de residencia?

Edad:

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otros

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

Ocupación Actual:

- Empleado
- Estudiante
- Independiente
- Jubilado
- Desempleado

1. ¿Previo a su visita usted ha tenido conocimiento sobre la marca Ciudad Tulcán Capital Del Ciclismo?

- Sí
- No

2. ¿Por qué medio conoció la marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo?


- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Boca boca

3. ¿Con quién acostumbra a viajar a la ciudad de Tulcán?

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Solo

4. **¿La marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo fue un factor importante en su decisión de visitarla?**
 - Si
 - No
5. **¿La marca ciudad Tulcán Capital Del ciclismo hace más atractivo el destino para su elección?**
 - Si
 - No
6. **¿En qué medida cree que la marca ciudad influyo en su elección de visitar la ciudad de Tulcán?**
 - En gran medida
 - En poca medida
 - Moderadamente
 - No influyo en nada
 - Influyo todo
7. **¿La marca ciudad Tulcán Capital del ciclismo le genera confianza y seguridad para visitarla?**
 - Si
 - No
8. **¿Durante su visita o permanencia en la ciudad de Tulcán ha visualizado la marca?**
 - Si
 - No
9. **¿Cuál es el gasto promedio diario que realizo por persona en alimentación?**
 - 1 a 5
 - 6 a 11
 - 12 a 17
 - 18 a 23
10. **¿Cuál es el gasto promedio diario que realizo por persona en transporte?**
 - 1 a 5
 - 6 a 11
 - 12 a 17
 - 18 a 23
11. **¿Cuál es el gasto promedio diario que realizo por persona en hospedaje?**
 - 10 a 20
 - 20 a 30
 - 40 a 50
12. **¿Cuál es el gasto promedio diario que realizo por persona en souvenirs?**
 - 1 a 5
 - 6 a 11
 - 12 a 17
 - 18 a 23
13. **¿De las siguientes características cuál cree usted que define de mejor manera la Marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo?**

Características	Bajo	Muy bajo	Medio	Alto
Confianza				
Expectativa				

Identidad deportiva				
Atractividad				
				

14. En una escala del 1 al 7. ¿Qué tan satisfecho esta con los servicios turísticos de alojamiento en la ciudad de Tulcán?

1	2	3	4	5	6	7
Muy satisfecho	Insatisfecho	Algo Satisfecho	Neutral	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

15. En una escala del 1 al 7. ¿Qué tan satisfecho esta con los servicios turísticos de restauración en la ciudad de Tulcán?

1	2	3	4	5	6	7
Muy satisfecho	Insatisfecho	Algo Satisfecho	Neutral	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

16. En una escala del 1 al 7. ¿Qué tan satisfecho esta con los servicios turísticos de transporte en la ciudad de Tulcán?

1	2	3	4	5	6	7
Muy satisfecho	Insatisfecho	Algo Satisfecho	Neutral	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

17. En una escala del 1 al 7. ¿Cómo calificaría la imagen de la ciudad Tulcán en base a su marca ciudad?

1	2	3	4	5	6	7
Muy satisfecho	Insatisfecho	Algo Satisfecho	Neutral	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

18. ¿Ha participado en eventos que promocionen la marca ciudad Tulcán Capital Del Ciclismo?

- SI
- No

Objetivo

Analizar el impacto de la marca ciudad "Tulcán Capital del Ciclismo" en el sector turístico del Cantón Tulcán.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ACTORES TURISTICOS

1. En su opinión, ¿Qué significa una marca ciudad y cuál crees que es su propósito principal?
2. ¿Cree que la marca ciudad Tulcán Capital Del ciclismo puede influir en la decisión de los turistas de visitar la ciudad en particular? ¿Por qué?
3. ¿Considera Ud. que la marca ciudad, con la que cuenta actualmente la ciudad de Tulcán, está aportando en el desarrollo turístico del lugar?
4. ¿Ha notado un aumento en la demanda de servicios turísticos desde que la ciudad promocionó su marca?
5. ¿Ha notado alguna diferencia en la percepción de los turistas hacia la ciudad de Tulcán, en comparación con ciudades que no tienen una marca ciudad establecida?
6. ¿Cuáles son, según tu experiencia, los elementos clave de una marca ciudad exitosa en el sector turístico?
7. ¿Qué beneficios cree que aporta la marca ciudad Tulcán Capital Del Ciclismo para el sector turístico de la ciudad?
8. ¿Has presenciado algún caso en el que la marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo haya tenido un impacto negativo o positivo en el turismo de la ciudad?
9. ¿Considera Ud. que la marca turística ha influido en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a esta parroquia?
10. ¿Considera que la marca ciudad Tulcán Capital Del Ciclismo ha generado empleo y beneficios económicos para la ciudad?
11. ¿La marca ciudad fue creada para algún nicho de mercado específico? ¿cuál?
12. ¿Considera Ud que la marca ciudad Tulcán Capital del Ciclismo ha tenido impacto en la sociedad y en los visitantes?
13. ¿Desde su posición, ha participado en eventos que promocionen la marca ciudad o eventos que se hayan realizado desde la marca ciudad?

Anexos 4. Entrevistas realizadas

Entrevistado	Significado de Marca Citi	Influencia en Turistas	Aporte al Turismo	Aumento de Servicios	Percepción de Turistas	Elementos Clave	Beneficios para Tulcán	Impacto (Positivo/Neg)	Influencia en Viajen	Empleo/Economía	Impacto en Sociedad	Participación en Ewe
Richard Carapaz	Imagen y reputación de un lugar	Sí, da un plus y atrae más visitantes	Sí, crea nuevos emprendimientos y desarrollo	Sí, más servicios turísticos para más turistas	Diferente, Tulcán reconocido a nivel nacional e internacional	Promocionar la identidad, perseverancia, aprovechar lugares de interés	Creación de negocios, beneficio económico y productivo	Positivo, inspira a aprovechar la ciudad	Sí, la gente relaciona Tulcán con los deportistas	Sí, nuevos emprendimientos y empleo	Sí, inspira a la sociedad y visitantes	Sí, en eventos importantes como el campeonato nacional de ruta
Cristian Benavides	Nombre con cualidades y atributos del lugar	Sí, es temático y diferente, genera curiosidad	No por ahora, pero sí impacto en el nombre y ciclistas	Sí, cambio en empresas de ciclismo e inversión	Sí, nuevos emprendimientos que nutren la marca	Entender el hecho y convicción, descubrir el éxito de la población	Financieros y económicos, crecimiento de demanda en negocios	Mayormente positivo, reconocido y beneficiado económicamente	Sí, en eventos temáticos	Sí, emprendimientos y empleo	Sí, Tulcán ahora tiene reconocimiento	Sí, en conferencia en Europa sobre movilidad sostenible
Richard Villarreal	Nombre que identifica un pueblo en su cultura y tradiciones	Sí, pero solo influye a ciclistas, afluencia limitada	Ya no se cuenta con la marca, pero en su tiempo sí aportó	Incremento por reactivación económica, no por la marca	Tuvo auge mientras se manejó, cada ciudad tiene su distintivo	Identidad de las personas, pensar en una marca para nuevas generaciones	Vienen personas por eventos de ciclismo, dinamiza la economía	Positivo, motiva al deporte y la salud	Sí, preguntan por la casa de Richard Carapaz	Sí, nuevos almacenes de bicicletas y empleo	Sí, identifica a la gente por triunfos de Richard Carapaz	No
Efrain Vargas	Ayuda a posicionarse en un mercado, identidad que caracteriza	Sí, ayudó a ser reconocido a nivel nacional e internacional	Ya no se utiliza, pero sigue siendo un aporte por oferta gastronómica y ciclismo	Sí, aumento en oferta gastronómica y locales de bicicletas	Sí, es un distintivo que da a conocer lo que ofrece	Apoyo de la administración, incluir a todos para reconocer	Se generan emprendimientos que mejoran la economía	Positivo, promocionó como destino deportivo y atrajo turistas	Sí, en eventos internacionales	Sí, nuevos almacenes de bicicletas y empleo	Sí, enorgullece y motiva a practicar deporte	Sí
Lenin Rojas	Herramienta de promoción para posicionar una ciudad	Sí, el ciclismo es popular y motiva a visitar	Sí, mejora la visibilidad como destino turístico	Sí, incremento en ocupación hotelera	Sí, Tulcán es vista como destino deportivo con identidad clara	Autenticidad, promoción constante, oferta atractiva	Aumenta visibilidad, atrae visitantes, crea oportunidades económicas	Solo positivos, especialmente en eventos deportivos	Sí, la marca es un factor importante	Sí, dinamiza el empleo en sectores relacionados con el turismo	Sí, genera orgullo local y fortalece identidad ciclista	Sí, ofreciendo alojamiento y servicios en eventos
Micaela Jativa	Destacar atributos de la ciudad y resaltar marcas/negocios	Sí, el ciclismo atrae a muchos fanáticos	Sí, Tulcán es un punto importante para ciclistas	Sí, más visitas y aumento de competencias	Sí, se dan a conocer y resaltan productos y servicios	Publicidad, autenticidad, constancia	Diferenciamos, imagen fuerte, reputación, expansión del mercado	Positivo, marcas hacen referencia al ciclismo	Sí, clientes atraídos por el ciclismo	Sí, aumenta la demanda en alimentos, hospedaje, etc.	Sí, impacto positivo, inspira a jóvenes y atrae visitantes	Sí, como auspiciantes en algunos eventos
Gabriela Rodríguez	Estrategia para promocionar una ciudad como destino único	Sí, atrae a turistas interesados en ciclismo, fama de Richard Carapaz	Sí, posiciona como destino deportivo y natural	Sí, incremento en demanda de tours y visitas guiadas	Sí, Tulcán vista como ciudad con identidad clara y única	Consistencia en promoción, autenticidad, experiencias únicas	Atrae turistas especializados en deportes, incrementa visibilidad, diversifica oferta	Solo positivo, eventos ciclistas dinamizan la economía	Sí, muchos eligen Tulcán por su reputación como "Capital del Ciclismo"	Sí, el turismo ha crecido y ha creado más empleos	Sí, fortalece orgullo local y atrae visitantes	Sí, organizando tours y colaborando en promoción
Vladimir Delgado	Dar identidad y destacar características únicas	Sí, ciclistas buscan destinos con buenos recorridos y eventos	Sí, atrae a ciclistas y sus familias, mueve la economía	Sí, ciclistas de otros países interesados en eventos	Sí, ciudades con marca clara se posicionan mejor	Buenas infraestructuras, comunicación eficaz, marca alineada con expectativas	Aumenta visitantes interesados en ciclismo, promueve eventos, genera movimiento económico	Solo positivos, eventos bien organizados y Tulcán reconocido como destino deportivo	Sí, muchos ciclistas eligen Tulcán por la marca	Sí, eventos generan empleo en sectores relacionados con el turismo	Sí, fortalece identidad local y atrae visitantes	Sí, ofreciendo descuentos y promociones en eventos
Dayana Cali	Forma de darle identidad a un lugar, destacando características únicas	Sí, atrae a visitantes, especialmente por la conexión con Richard Carapaz	Sí, ha ayudado a posicionar a Tulcán como destino atractivo	Sí, más turistas en la cafetería, especialmente en eventos deportivos	Sí, Tulcán tiene una identidad clara, a diferencia de otras ciudades	Mensaje claro, promoción constante, relación con actividades/eventos	Aumenta flujo de turistas, genera ingresos, fortalece imagen deportiva	Solo positivos, especialmente en eventos	Sí, muchos clientes por eventos de ciclismo	Sí, más actividad económica y empleos	Sí, genera orgullo y hace que vean a Tulcán de forma atractiva y deportiva	Sí, con productos y promociones especiales en eventos ciclisticos
Robin Chalapud	Forma de dar identidad y destacar características únicas	Sí, es un gran atractivo para los ciclistas	Absolutamente, atrae a ciclistas, familias y seguidores	Sí, más ciclistas interesados en eventos en Tulcán	Sí, ciudades con marca clara se posicionan mejor	Buenas infraestructuras, comunicación eficaz, marca alineada con expectativas	Aumenta visitantes, promueve eventos, ofrece recorridos atractivos	Solo positivos, eventos bien organizados	Sí, muchos ciclistas por ciclismo y eventos	Sí, en eventos se ven muchos negocios locales	Sí, motiva a locales y atrae a visitantes	Sí, en varios eventos de ciclismo en Tulcán

Anexos 5. Recopilación de información



Figura 17. Entrevista actora turístico



Figura 18. Encuesta turista 1



Figura 19. Encuesta a turista 2



Figura 20. Encuesta a turista 3

Anexos 6. Eventos ciclisticos año 2023

MES	FECHA	CATEGORÍAS	EVENTO
FEBRERO	VIERNES 10 AL DOMINGO 12	VARONES JUVENIL - SUB 23 - ÉLITE - DAMAS JUVENIL Y ÉLITE SUB 23	CAMPEONATO NACIONAL DE RUTA 2023
	SÁBADO 18	ABIERTA	IV EDICIÓN TRAVESÍA TULCÁN - LAGO AGRIO
	DOMINGO 19	ABIERTA	COPA BINACIONAL BMX
ABRIL	SÁBADO 01	NOVATOS - EXPERTOS - STRAIDERS - ÉLITE - MÁSTERS	COPA BINACIONAL BMX
	SÁBADO 08 DOMINGO 09	PRE INFANTIL (11 Y 12 AÑOS) DAMAS Y VARONES - INFANTIL (13 Y 14 AÑOS) DAMAS Y VARONES - PRE JUVENIL (15 Y 16 AÑOS) DAMAS Y VARONES	I CLÁSICA CICLISTICA ZONA DEPORTES
	VIERNES 21 AL DOMINGO 23 DOMINGO 30	MÁSTER A, B Y C - PREJUVENIL DAMAS Y VARONES	CLÁSICA CAPITAL DEL CICLISMO TRAVESÍA ALOR
MAYO	DOMINGO 07	PRINCIPIANTES A (7-8 AÑOS) - PRINCIPIANTES B (9-10 AÑOS) - PREINFANTIL (11-12 AÑOS) - INFANTIL (13-14 AÑOS) - PREJUVENIL (15-16 AÑOS) - JUVENIL (17-18 AÑOS) - DAMAS Y VARONES	VII CLÁSICA "ESTRELLAS DEL FUTURO"
	SÁBADO 20	PRE JUVENIL (VARONES) - JUVENIL (VARONES) - ÉLITE SUB 23 (VARONES) - MÁSTER A, B Y C (VARONES) - DAMAS JR - DAMAS ÉLITE - ALUMNOS UTPL	III EDICIÓN CLÁSICA MTB-UTPL
	DOMINGO 21	ABIERTA	TRAVESÍA "CRUCE DE LOS PASTOS" VII EDICIÓN
JUNIO	DOMINGO 11	JUVENIL HASTA 19 AÑOS VARONES OPEN: SIN LÍMITE DE EDAD MÁSTER A: DESDE LOS 30 A LOS 39 AÑOS. MÁSTER B: DESDE LOS 40 A LOS 49 AÑOS. MÁSTER C: DESDE LOS 50 AÑOS EN ADELANTE MUJERES A: DE 15 A 29 AÑOS. MUJERES B: DE 30 AÑOS EN ADELANTE AVENTURA HOMBRES A: HASTA 35 AÑOS. AVENTURA HOMBRES B: DE 36 EN ADELANTE PAREJAS MIXTAS	6TA EDICIÓN "LA VUELTA DEL ZORRO"
	SÁBADO 24 Y DOMINGO 25	INFANTIL - PRE INFANTIL - PRINCIPIANTES A Y B (NIÑOS Y NIÑAS)	I CLÁSICA INFANTIL DE RUTA TEAM CYS "CORAJE CARCHENSE"
	SÁBADO 15 - DOMINGO 16	PRE JUVENIL (VARONES) - JUVENIL (VARONES) - ÉLITE SUB 23 (VARONES) - MÁSTER A, B Y C (VARONES) - DAMAS JR - DAMAS ÉLITE	CLÁSICA "PABLO MUÑOZ VEGA"
JULIO	SÁBADO 29 - DOMINGO 30	PRE INFANTIL (11 Y 12 AÑOS) DAMAS Y VARONES INFANTIL (13 Y 14 AÑOS) DAMAS Y VARONES PRE JUVENIL (15 Y 16 AÑOS) DAMAS Y VARONES	I CLÁSICA CICLISTICA ZONA DEPORTES
AGOSTO	SÁBADO 26	PRINCIPIANTES A Y B - PREINFANTIL - INFANTIL - PREJUVENIL - JUVENIL - DAMAS ÚNICA - MONTAÑEROS - SUB 23 - ÉLITE - NOVATOS (DAMAS Y VARONES)	II EDICIÓN CIRCUITO CICLISTICO CINECLABLE INTERNET
SEPTIEMBRE	SÁBADO 23 AL DOMINGO 30	JUVENIL - SUB 23 - ÉLITE - VARONES - DAMAS JUVENIL Y ÉLITE SUB23	VUELTA AL ECUADOR
OCTUBRE	DOMINGO 15	ABIERTA	I TRAVESÍA BINACIONAL TRAVESIA NOCTURNA "PEDALEANDO BAJO LA LUNA" III EDICIÓN
NOVIEMBRE	SÁBADO 04	ABIERTA	I TRAVESÍA BINACIONAL TRAVESIA NOCTURNA "PEDALEANDO BAJO LA LUNA" III EDICIÓN
	SÁBADO 11	NOVATOS - EXPERTOS - STRAIDERS - ELITES - MÁSTERS	COPA BINACIONAL DE BMX
	VIERNES 24 AL DOMINGO 26	PRE JUVENIL - JUVENIL - SUB 23 - ÉLITE (DAMAS Y VARONES)	III VUELTA A LA PROVINCIA DEL CARCHI